

## Le CLEMI est le Centre d'Éducation aux médias du ministère de l'Éducation

Il a reçu la mission d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias. Cet objectif ne peut être atteint qu'en établissant un partenariat constant avec les professionnels de l'information. Établissement du ministère de l'Éducation nationale, associé au CNDP, il organise des formations destinées :

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

L'action du CLEMI s'inscrit dans les recommandations **du socle commun de connaissances et de compétences :**

*"Les élèves devront être capables de jugement et d'esprit critique, ce qui suppose :*

- savoir évaluer la part de subjectivité ou de partialité d'un discours, d'un récit, d'un reportage ;
- savoir distinguer un argument rationnel d'un argument d'autorité ;
- apprendre à identifier, classer, hiérarchiser, soumettre à critique et mettre à distance l'information ;
- savoir distinguer virtuel et réel ;
- être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société ;
- savoir construire son opinion personnelle et pouvoir la remettre en question, la nuancer (par la prise de conscience de la part d'affectivité, de l'influence de préjugés, de stéréotypes)."

(Sixième compétence: Les compétences sociales et civiques)

### Le CLEMI dans le code de l'Éducation

*(...) Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. Il a pour mission de promouvoir, tant au plan national que dans les académies, notamment par des actions de formation, l'utilisation pluraliste des moyens d'information dans l'enseignement afin de favoriser une meilleure compréhension par les élèves du monde qui les entoure tout en développant leur sens critique (...). (Livre III Art.D.314-99.)*

# 20<sup>e</sup> semaine de la presse et des médias dans l'école 23-28 mars 2009

dossier  
pédagogique



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



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



## Les équipes académiques du CLEMI

Odile Chenevez, conseillère académique en charge de la communication

**Académie d'Aix-Marseille**

**Odile Chenevez**  
IUFM  
2, av. Jules-Isaac  
13 626 Aix-en-Provence cedex 1  
Tél. : 04 42 96 01 97  
clemi@ac-aix-marseille.fr

**Académie d'Amiens**

**Anne-Lise Sauldubois-Keller**  
CRDP  
45, rue Saint-Leu  
80 000 Amiens cedex  
Tél. : 03 22 71 41 88  
clemi@ac-amiens.fr

**Académie de Besançon**

**Michel Prieur**  
CDDP du Doubs  
6, rue des Fusillés  
BP 1 252  
25 005 Besançon cedex  
Tél. : 03 81 25 02 80  
michel.prieur@ac-besancon.fr

**Académie de Bordeaux**

**Isabelle Martin**  
Rectorat  
BP 935  
33 060 Bordeaux cedex  
Tél. : 05 57 57 35 82  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

**Académie de Caen**

**Katell Richard**  
CLEMI - DAEMI  
21, rue du Moulin-au-Roy  
14 000 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  
63 011 Clermont-Ferrand cedex 1  
Tél. : 04 73 98 09 63  
pavoni@ac-clermont.fr

**Académie de Corse**

**Jeanne Marçon**  
Collège de Calvi  
20 260 Calvi  
Tél. : 04 95 65 29 48  
clemi@ac-corse.fr

**Académie de Créteil**

**Didier Butzbach**  
Rectorat  
4, rue Georges-Enesco  
94 010 Créteil cedex  
Tél. : 01 57 02 68 87  
didier.butzbach@ac-creteil.fr

**Académie de Dijon**

**Dominique Gaye**  
Lycée Nicéphore-Niepce  
141, av. Boucicaut - BP 99  
71 321 Chalon-sur-Saône  
Tél. : 03 85 43 40 40  
Port. : 06 21 04 83 36  
Fax : 03 85 43 34 34  
clemi.dijon@wanadoo.fr  
clemidijon@orange.fr  
clemi.dijon@orange.fr  
www.clemidijon.org

**Académie de Grenoble**

**Daniel Salles**  
CDDP de la Drôme  
10, rue de la Manutention  
26 000 Valence  
Tél. : 04 75 82 43 43  
Port. : 06 74 55 76 85  
clemi@ac-grenoble.fr

**Académie de Guadeloupe**

**Patrick Pergent**  
Zone de Jarry  
Rectorat de Guadeloupe  
Site de Grand Camp- BP 480  
97 183 Les-Abymes cedex  
Tél. : 05 90 38 59 33/93  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

**Académie de Guyane**

**N. CRDP**  
Boulevard de la République  
BP 5 010  
97 305 Cayenne cedex  
Tél. : 05 94 28 91 60  
clemi.ac-guyane@laposte.net

**Académie de Lille**

**Christian Duquesnoy**  
Rectorat  
Cité Guy Debeyre  
20, rue Saint-Jacques  
BP 709  
59 033 Lille cedex  
Tél. : 03 20 12 14 49  
clemilille@ac-lille.fr

**Académie de Limoges**

**Christine Laval**  
Collège Georges-Clémenceau  
Bd Clémenceau  
19 012 Tulle  
Tél. : 05 55 20 09 99  
christine.laval@ac-limoges.fr

**Académie de Lyon**

**Brigitte Velay**  
CRDP  
47, rue Philippe-de-Lasalle  
69 316 Lyon cedex 04  
Tél. : 04 72 00 75 87  
Port. : 06 73 25 99 14  
clemi-crdp@ac-lyon.fr  
brigitte.velay@ac-lyon.fr

**Académie de Martinique**

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

**Académie de Montpellier**

**Marguerite Cros**  
Rectorat  
533, avenue Paul Parguel  
34 090 Montpellier  
Tél. : 04 67 91 50 40  
clemi@ac-montpellier.fr

**Académie de Nancy-Metz**

**Philippe Spiegel**  
Inspection académique de Moselle  
BP 31044  
57 036 Metz cedex 1  
Tél. : 03 87 38 63 35  
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

**Jean-Marie Gérard**  
Collège Pierre Messmer  
57 400 Sarrebourg  
Tél. : 03 87 03 24 42  
jean-marie.gerard@ac-nancy-metz.fr

**Académie de Nantes**

**Yves Tribaleau**  
Collège Jacques-Prévert  
7, rue de Visbek  
72 510 Pontvallain  
Tél. : 02 43 46 71 42  
clemi@ac-nantes.fr

**Académie de Nice**

**Jacqueline Quéhen Daeml**  
Rectorat  
53, avenue Cap-de-Croix  
06 181 Nice cedex 2  
Tél. : 04 92 15 47 22  
clemi@ac-nice.fr

**Académie d'Orléans-Tours**

**Karen Prévost-Sorbe**  
Collège Edouard Vaillant  
41 bis, rue Charles Hurvoy  
18 108 Vierzon  
Tél. : 02 48 71 17 24  
karen-christine.prevost@ac-orleans-tours.fr

**Académie de Paris**

**Étienne Récamier**  
391 bis, rue de Vaugirard  
75 015 Paris  
Tél. : 01 53 68 71 12  
clemi@ac-paris.fr  
http://clemi.scola.ac-paris.fr

**Académie de Poitiers**

**Anne Delineau**  
Rectorat – 5, cité de la Traverse  
86 022 Poitiers  
Tél. : 05 49 54 79 39  
anne.delineau@ac-poitiers.fr

**Académie de Reims**

**Jean-Pierre Benoît**  
Rectorat – 1, rue Navier  
51 082 Reims cedex  
Tél. : 03 26 05 68 41  
jean-pierr.benoit@ac-reims.fr

**Académie de Rennes**

**Corinne Tual**  
Rectorat  
96, rue d'Antrain  
CS 10 503  
35 705 Rennes cedex 7  
Tél. : 02 23 30 26 83  
Port. : 06 75 71 49 15  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

**Académie de la Réunion**

**Katia Cazanove - How Heng Sin**  
Chargée de communication  
CRDP de La Réunion  
16, rue Jean Chatel  
97489 Saint-Denis Cedex  
Tél. : 02 62 20 96 02  
com@crdp-reunion.net  
www.crdp-reunion.net

**Académie de Rouen**

**Élisabeth Alazard-Schneider**  
Collège Jean-de-la-Varende  
76 130 Mont-Saint-Aignan  
Tél. : 02 35 15 72 00  
elisabeth.alazard-schneider@ac-rouen.fr

**Académie de Strasbourg**

**Rachelle Marx**  
Rectorat - Action culturelle  
6, rue de la Toussaint  
67 975 Strasbourg cedex  
Tél. : 03 88 23 39 06  
rachelle.marx@ac-strasbourg.fr

**Académie de Toulouse**

**Serge Laurent**  
CRDP  
3, rue Roquelaine  
31 000 Toulouse  
Tél. : 05 61 99 48 88  
clemi@ac-toulouse.fr

**Académie de Versailles**

**Michel Guillou**  
Médiapôle  
Lycée Charles-de-Gaulle  
10, rue Gustave-Eiffel  
78 306 Poissy  
Tél. : 06 88 89 56 32  
clemi@ac-versailles.fr

**Académie de la Nouvelle-Calédonie**

**Yves Jacquier**  
Directeur  
CDP de Nouvelle-Calédonie  
Immeuble Flize  
1 avenue Carcopino  
Pointe de l'Artillerie  
BP 215  
98 845 Nouméa  
Tél. : 00 687 24 28 28  
Fax : 00 687 28 31 13  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

**Dans les territoires d’outre-mer**

**Académie de la Polynésie française**

**Académie de Mayotte**

**Mayotte**  
**Jean-Jacques Huvier**  
Directeur du CDP  
**Mohamed Abdou**  
Coordonnateur CLEMI  
CDP, BP 76  
97 600 Mamoudzou (Mayotte)  
Tél. : 02 69 61 22 52  
Port. : 02 69 69 01 08  
Fax : 02 69 61 24 59  
cdpmayotte@wanadoo.fr  
mohamed2ab@yahoo.fr

**Académie de la Nouvelle-Calédonie**

**Yves Jacquier**  
Directeur  
CDP de Nouvelle-Calédonie  
Immeuble Flize  
1 avenue Carcopino  
Pointe de l'Artillerie  
BP 215  
98 845 Nouméa  
Tél. : 00 687 24 28 28  
Fax : 00 687 28 31 13  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

**Académie de la Polynésie française**

**Aline-Titiehu Heitaa-Archier**  
Directrice du CRDP  
de la Polynésie française  
Route de l'Hippodrome  
BP 5683  
98 716 Pirae  
Tél. : 00 689 549 800  
direction@crdp.pf

**Marie Maiotui**  
Chargée de la Semaine de la presse  
marie.maiotui@crdp.pf  
www.crdp.pf

**Francine Estall**  
Secrétariat CRD  
Tél. : 00 689 549 802  
Fax : 00 689 549 801  
secretariat@crdp.pf

**Publication réalisée grâce à la Délégation à la communication et 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 et de l'administration du ministère de l'Éducation nationale.**

Logo de la Délégation à la communication

Logo de la Cellule de coordination technique

**Dossier réalisé par** : Josiane Savino-Blind  
avec la collaboration, au Clemi national, d'Evelyne Bevort, Olivier Dhilly , Christophe Pacaud, Jean-Noël Rey et Bruno Rigotard.  
**Coordination générale** : Benoît Menu

**Conception graphique et mise en page intérieure du dossier** : Catherine Le Troquier  
**Conception graphique de la couverture et de l'encart** : Serge Nicolas  
**Photo de couverture** : © Masterfile  
**Logo SPME** : Yves Besnier

Logo de la Délégation à la communication

Logo de la Cellule de coordination technique

Ministère de l'Éducation nationale  
Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information  
**Directrice** : France Renucci

Logo de la Délégation à la communication

Logo de la Cellule de coordination technique

© CNDP-CLEMI, décembre 2008

ISBN 978-2-240-90048-7

# 20 ans...!

**D**epuis 20 ans, la Semaine de la presse et des médias dans l'école® vous offre la possibilité de faire découvrir aux élèves les médias dans leur diversité et leur pluralité. Merci à celles et ceux qui nous accompagnent et nous font confiance depuis tant d'années, et bienvenue à celles et à ceux qui nous rejoignent ; vous êtes de plus en plus nombreux chaque année... Il y a 20 ans, bien peu pensaient que la Semaine allait devenir, grâce à vous et à nos partenaires, la plus importante opération d'éducation aux médias organisée dans le monde.

Ce *Dossier pédagogique* est particulièrement étoffé ; c'est un numéro double. Nous avons souhaité que l'ensemble des enseignants puissent y trouver de quoi alimenter des séquences du premier au second degré, de la maternelle à la classe terminale ; nous avons également essayé d'ouvrir largement à toutes les disciplines... En effet, tous les enseignants peuvent faire de l'éducation aux médias dont le Socle commun de connaissances et de compétences rappelle l'obligation. Le texte du Socle - surligné par le CLEMI - figure au verso du poster des « chiffres clés 2007 de la presse grand public » que vous trouverez avec ce *Dossier pédagogique*.

Cette année, la Semaine de la presse s'ouvre sur l'Europe. Des journaux allemands, anglais et espagnols ont accepté de s'y associer. Un cédérom, réalisé avec *Courrier international* et le CDDP du Val d'Oise sur « 100 Unes d'Europe » datées du 1<sup>er</sup> octobre 2008, vous donnera la possibilité d'une découverte de la presse européenne. S'informer en s'ouvrant sur le monde nous a paru une bonne façon de fêter cet anniversaire...

Depuis 20 ans, les supports d'actualité ont changé. Du papier au numérique, les pratiques des jeunes évoluent, mais la nécessité de s'informer pour être un citoyen éclairé reste la même. Le CLEMI est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif ; il vous accompagne depuis 20 ans dans l'organisation de la Semaine de la presse ; c'est pour lui un de ses objectifs prioritaires.

Soucieux chaque année d'améliorer l'organisation de la Semaine, nous vous invitons à remplir soigneusement et à nous envoyer le cahier d'évaluation dont l'analyse nous permet d'enrichir les demandes que nous formulons auprès des partenaires qui nous accompagnent et nous soutiennent chaque année.

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

BENOÎT MENU  
COORDONNATEUR GÉNÉRAL

## FICHES PÉDAGOGIQUES

### Tous niveaux

Comment s'informer ?	p. 3
Information et vérification des sources	p. 4
La une des journaux	p. 5
Que retient-on des JT ?	p. 6
La loi de proximité dans les médias	p. 7
Les discours écrits et radiophoniques	p. 8
Audience télévisée et publicité	p. 9
Le rôle des images dans la presse	p. 10
Le portrait : un genre journalistique	p. 11
Réaliser une revue de presse	p. 12

### École primaire

Un kiosque en maternelle	p. 13
Jeux de feuilletage : trouver la bonne page !	p. 14
Des journaux pour engager le dialogue	p. 15
La une, une « image » du journal	p. 16
Jeux d'écoute à l'école	p. 17
Des émissions de télévision pour qui ? pourquoi ?	p. 18
Des écrits dans le journal	p. 19
Quoi de neuf ?	p. 20
Entrez dans l'info	p. 21
La lecture et l'écriture d'articles au cycle 3	p. 22
Le reportage photographique dans la classe	p. 23

### Collège/Lycée

Aborder l'actualité	p. 24
Le blog en cours de français	p. 25
L'univers sonore des publicités	p. 26
Un match de football télévisé : analyse	p. 27
L'actualité scientifique	p. 28
Mathématiques et médias	p. 29
L'actualité en géographie	p. 30
Le débat à la TV	p. 31
Les images des télévisions étrangères en classe de langue	p. 32
À la découverte du fait divers	p. 33
Sondages d'opinion et médias	p. 34
Développement durable et publicité	p. 35

## FICHES CONSEILS

Un outil original : la revue de presse des journaux scolaires et lycéens	p. 36
Réaliser un film sur téléphone portable	p. 37
Créer votre Netvibes	p. 38
Un journal à l'école	p. 39
Réaliser un journal au collège et au lycée	p. 40
Préparer et organiser la Semaine de la presse et des médias	p. 41
La SPME dans les établissements français à l'étranger	p. 42

## FICHES D'INFO

L'évolution des groupes de presse	p. 43
Panorama des groupes de presse	p. 44
Présence numérique et traçabilité	p. 46
À quoi sert la Sacem	p. 48
Le droit à l'image	p. 50
Mesure d'audience mode d'emploi	p. 52
Données médias	p. 53
Le Global media	p. 57
MémoStats 2008	p. 58
L'Europe, un espace éduqué aux médias ?	p. 59
Les mots croisés dans la presse	p. 60

Sitographie	p. 61
Suggestions de lectures	p. 62
Les ouvrages du clemi	p. 63
Librairies et médiathèques du Scérén	p. 64

# Comment s'informer?

Tous  
niveaux

*Entre ceux qui veulent tout savoir de l'actualité, et ceux qui ne sont jamais en contact avec la moindre information donnée par les médias, les attitudes et les besoins varient largement. Certains, sans démarche volontaire, entendent ou regardent les informations à la radio ou à la télévision. D'autres achètent régulièrement un quotidien, un magazine, lisent un gratuit, voire plusieurs, écoutent la radio et suivent régulièrement un journal télévisé ou les informations du jour sur un site d'actualité... Proposer une enquête sur nos comportements face à l'information est un bon point de départ d'une activité presse.*

## DÉROULEMENT

### 1. Phase d'enquête

Établir avec les élèves un questionnaire destiné à plusieurs personnes d'âges et de conditions variés. Ce travail conduit les élèves à réfléchir à leur propre comportement. Noter : âge, sexe, profession, résidence de l'interviewé.

Penser, dans la rédaction des questions, aux différents modes de lecture de la presse, à tous les journaux, aux lieux d'achat. Pour la radio, les différentes stations, les types d'émissions, l'heure d'écoute. De même pour la télévision et les sites sur internet susceptibles d'apporter des informations (sites de presse en ligne, agrégateurs...) et les types de supports (téléphones portables, ordinateurs...).

### 2. Prévoir une grille de dépouillement

Six grandes catégories d'informés peuvent apparaître :

- l'informé zéro ;
- l'informé de temps en temps ;
- l'informé régulier ;
- l'informé multiple ;
- l'hyper informé ;
- l'informé spécialisé.

Consigner les résultats dans les grilles de dépouillement.

3. Le délai entre l'enquête et la mise en commun ne doit pas excéder un mois : un grand tableau consigne les résultats.

4. Essayer de faire se croiser dans un tableau à double entrée les six catégories d'informés et les tranches d'âges des interviewés. Après dépouillement et synthèse, ouvrir un débat.

## PROLONGEMENT

Une réflexion pourra être conduite sur l'usage des médias traditionnels, celui des médias numériques et l'accès à l'information. À partir de l'enquête, essayer de dégager un profil des lecteurs de journaux en ligne.

### Objectifs

- Sensibiliser à la présence locale de la presse d'information.
- Faire prendre conscience de son attitude de consommateur.
- Comprendre en quoi savoir s'informer est important dans la formation du citoyen.

### Public

Tous niveaux

### Matériel

Panneaux de résultats (de la taille d'un tableau mural)

### Organisation

Travail individuel, ou groupes de 2 à 3 élèves

Tous  
niveaux

# Information et vérification des sources

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

## Objectifs

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

## Public

Tous niveaux

## Matériel

- Panel d'hebdomadaires et quotidiens nationaux, régionaux
- Accès à des dépêches d'agences en ligne et à des sites d'information
- Extraits de reportages de journaux télévisés

## Organisation

Travail par groupes

## DÉROULEMENT

**1. Les élèves travaillent sur le repérage des sources** d'articles courts ou à partir de reportages télévisés : Qui signe les articles ou le reportage ? Peut-on identifier s'il s'agit de journalistes, de correspondants, d'une agence ? Selon les articles, ils notent le sujet et si possible les organismes, les gouvernements, les institutions, les entreprises, les personnes cités par le journaliste et sous quelle forme ils le sont (déclarations, communiqués, conférences de presse, interviews).

**2. Après ce premier repérage**, on propose aux élèves de relever dans le texte les origines des informations du journaliste. Le journaliste fait-il usage des prépositions « selon, d'après... » Les verbes sont-ils au conditionnel ? Dresser un tableau des différentes sources repérées : les officielles, non officielles, les témoignages, rumeurs, etc.

À partir d'extraits de journaux télévisés, on peut effectuer les mêmes repérages. Pour les reportages télévisés, noter la source des images (reporter d'images, agence spécialisée, témoin de l'événement...).

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

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

## PROLONGEMENT

Prendre conscience des sources des documents diffusés sur internet. Repérer l'origine du document : le site, l'adresse, la source des images. Isoler le ou les suffixes du nom de domaine (.fr, .com, .net, etc.). Émettre des hypothèses sur la nature des documents, sur la nature de l'émetteur (entreprise, association, gouvernement...), ses intentions (vendre, communiquer, informer, aider, militer...), le pays d'implantation du site. Il existe également des noms correspondant à des hébergeurs de « pages personnelles » comme Lycos, Multimania, Free, Alice, etc. Trouve-t-on dans les documents rencontrés des éléments qui permettent de connaître la qualité des auteurs (journaliste, chercheur, témoin...) ?

# La une du journal



La une, c'est l'accueil et l'entrée du journal. Porteuse de l'identité du journal par son nom, et sa maquette, c'est aussi une vitrine qui donne envie de connaître le contenu des pages intérieures. Elle témoigne du choix et de la hiérarchisation qu'une rédaction propose à partir des informations du jour. L'étude comparative des unes des quotidiens d'information est un exercice classique pour aborder l'actualité en classe.

## DÉROULEMENT

### 1. Étude préalable de la une

- Chaque groupe d'élèves choisit deux quotidiens de format différent. Malgré la grande diversité des unes, les élèves repèrent les éléments communs : bandeau (nom du journal, prix, date...), manchette (titre en gros caractère du sujet principal du jour), oreille (espace encadré situé dans un coin supérieur de la une), accroche (élément de texte mis en valeur afin d'attirer l'attention du lecteur, rivière de titres en colonne), illustrations, sommaire, publicité... Des comparaisons sont établies entre la composition des unes de tabloïds et celles des grands formats.
- On a souvent parlé d'un mode de lecture « en Z » de la une, établi à partir du mouvement des yeux sur la page. Proposer aux élèves de colorier les zones d'accroche et de vérifier selon les titres et les formats si c'est toujours le cas.

### 2. Relever et comparer les titres à la une

- Sélectionner les trois plus gros titres de chaque journal. Quels sont les sujets les plus importants ce jour-là ? Sont-ils identiques pour l'ensemble des journaux étudiés ? Les titres sont-ils accompagnés d'articles, de surtitres, de sous-titres, de photos, d'illustrations ou de renvois aux pages intérieures ? Dans quelles rubriques sont-ils développés : s'agit-il des mêmes rubriques d'un journal à l'autre pour un même sujet ?
- Demander à chaque groupe de relever les unités de sens contenues dans chaque titre (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 : jeu de mots, vocabulaire émotionnel, métaphores, etc.
- Distinguer les titres incitatifs et les titres informatifs.

### 3. Comparer avec la page d'accueil de leur version en ligne

Noter les différences et les similitudes des titres, des accroches et des images.

### 4. Réaliser la une d'un journal papier

- Chaque groupe s'organise en comité de rédaction, choisit les dépêches qui lui paraissent importantes, envisage un « crayonné » (maquette à réaliser). Choix définitif : titres, illustrations. Prévoir les emplacements publicitaires.
- Réalisation définitive de la page
- Comparaison avec la une d'un journal réel

## Objectifs

- Comprendre l'organisation d'une une.
- Prendre conscience de ses fonctions.
- Aborder le choix et la hiérarchisation de l'information.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

- Panel de quotidiens du jour et accès à leur version en ligne
- Accès aux dépêches en ligne de l'AFP

## Organisation

Travail par groupes

## « 100 Unes d'Europe »

À l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, *Courrier international* et le CDDP du Val-d'Oise / CRDP de Versailles réalisent un cédérom présentant les unes des quotidiens de 26 pays de l'Union européenne (exceptée la France) datée du mardi 1<sup>er</sup> octobre 2008. Ce cédérom est envoyé à tous les inscrits à la Semaine.

Tous  
niveaux

# Que retient-on des journaux télévisés ?

*Les journaux télévisés (JT) de midi, du soir ou de la nuit sont toujours pour un large public la seule source d'information. Les 20 heures de TF1 et de France 2 sont encore de véritables institutions. Mais, avec la multiplication des chaînes, d'autres JT de formats différents tendent à les concurrencer : ceux de France 3, de M6, d'Arte, de Canal+, de LCI, etc. Le JT n'est pas un compte rendu exhaustif des événements, il propose un choix de sujets pris dans l'information du jour. Il est la plupart du temps constitué de séquences, d'une durée de 1'30 à 1'40 suivant les chaînes, présentées sous forme de brèves illustrées ou de reportages qui s'enchaînent.*

## Objectifs

- Mettre en évidence la perception sélective de l'information et quelques-unes de ses causes.
- Sensibiliser les élèves à leurs comportements de téléspectateurs.
- Se rendre compte de l'aspect fugitif et incomplet des informations du JT et de la nécessité, pour être bien informé, de multiplier les sources et d'approfondir son information.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

Visionnement d'un JT de 20 heures. On pourra choisir des journaux télévisés plus courts : journal régional, journaux de fin de soirée ou flashes pour des élèves plus jeunes. Établir la liste des sujets du journal enregistré et leur durée.

## Organisation

Travail individuel et collectif

## DÉROULEMENT

### La mémorisation des informations

1. **Les élèves visionnent un journal télévisé récent** sans consigne particulière, dans les conditions où on le regarde généralement chez soi.
2. **Après ce visionnement**, chaque élève, individuellement et par écrit, établit rapidement une liste des sujets, dans l'ordre dont il se souvient, en indiquant juste un intitulé.
3. **On dépouille immédiatement les résultats** en comptabilisant, sujet par sujet, le nombre d'élèves qui se sont souvenu de celui-ci ou de celui-là.
4. **Les élèves repèrent les sujets majoritairement retenus**, puis ceux classés en premier, en deuxième... Les résultats sont commentés collectivement au regard de la liste de l'ensemble des sujets traités dans le journal.

On remarquera :

- la nature des sujets (mise en évidence du rôle de la proximité affective, socioculturelle, géographique et temporelle des faits retenus). Les téléspectateurs sont censés mieux retenir ce qui leur est proche dans l'espace, dans le temps, dans l'affectif, dans leur environnement socioculturel ou leurs loisirs ;
- les sujets peu retenus, voire oubliés, en s'interrogeant sur les raisons de ces oublis.

### Le traitement d'un sujet

- **On fait visionner** à l'ensemble des élèves un sujet de JT d'une durée moyenne (1'20).
- **On leur demande alors de noter** ce qu'ils ont retenu des images, des sons, des commentaires qui traitent ce sujet. Y a-t-il des images particulières, des interviews, des plans spécifiques... ?
- **On note les observations** faites par les élèves, puis on revoit le sujet en pointant ce qui a été particulièrement repéré, oublié, etc. dans le message télévisuel.
- **On peut également proposer** qu'un élève résume oralement l'information qui vient d'être présentée et qu'éventuellement d'autres la complètent.

## PROLONGEMENT

On peut réaliser le même travail en comparant un journal de type *TF1* ou *France 2* avec un journal court comme le *Six Minutes* de *M6*. On analysera les choix rédactionnels de chaque chaîne.



# La loi de proximité dans les médias



*Parmi les informations qui lui parviennent chaque jour, le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur ou l'internaute ne retient pas tous les sujets : il fait des choix. Son attention est attirée par ce qui le touche, ce qui l'intéresse. C'est souvent en tenant compte de l'intérêt que peut présenter une nouvelle dans un contexte d'actualité pour leurs publics que les médias trient, sélectionnent et choisissent les informations dans le flux qui leur parvient chaque jour.*

## DÉROULEMENT

Plusieurs séances sont nécessaires à la bonne approche de cette notion, les élèves devant se trouver dans des conditions de réception proches de celles qu'ils peuvent connaître en famille.

**1. Sans donner les objectifs de l'exercice aux élèves**, visionner en classe entière les différents journaux télévisés (JT). Après chacun des visionnements, leur demander d'établir individuellement et par écrit une liste des sujets dont ils se souviennent (cf. fiche Que retient-on d'un journal télévisé?).

**2. Après chaque séance, les résultats sont dépouillés** en comptabilisant sujet par sujet le nombre d'élèves qui se souviennent de celui-ci ou celui-là. Chacun commente les sujets retenus et précise pourquoi il pense avoir retenu ceux-là. Le même exercice sera effectué avec l'écoute des bulletins radiophoniques.

**3. Répartis en groupe, les élèves ont en main un quotidien pendant dix minutes maximum**

- Ils notent, en feuilletant le journal, les titres et les illustrations qui retiennent leur attention et précisent pourquoi.
- Ils recherchent un journal en ligne qu'ils connaissent et se livrent au même relevé. Les sujets qu'ils ont pu retenir y sont-ils plus ou moins nombreux ? Pourquoi ?

**4. Mise en commun des résultats et prolongement**

Instaurer un débat sur les politiques rédactionnelles des journaux, sur les contenus. Les élèves se sentent-ils oui ou non destinataires de l'information ? Les contenus correspondent-ils à leurs attentes ? Pourquoi ? Peuvent-ils citer des médias d'information qu'ils fréquentent et expliquer pourquoi ?

## Objectifs

- Mettre en évidence les principes de cette « loi » et la perception sélective de l'information par chacun.
- En faire apparaître les aspects positifs mais aussi négatifs.
- Permettre aux élèves de mieux appréhender leur attitude face aux médias.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

- Enregistrements de journaux télévisés différents selon les chaînes et les heures de diffusion
- Quotidiens nationaux et régionaux d'une même journée, éventuellement bulletins d'information d'une radio à des heures d'écoute différentes
- Accès aux sites d'information sur internet

## Organisation

Groupe classe pour les écoutes radiophoniques et le visionnement des JT  
Travail individuel ou en petits groupes pour la lecture des quotidiens

## La loi de proximité

Loi journalistique par excellence, elle s'appuie sur l'idée qu'il faut capter l'intérêt du lecteur, de l'auditeur et du téléspectateur. Ceux-ci se sentiront d'autant plus concernés par l'information qu'elle leur est proche dans le temps (l'actualité du moment), dans l'espace (on sera plus sensible à des événements situés près de chez soi), qu'elle est proche de leurs idées, de leur situation socioprofessionnelle, de leur quotidien, ou qu'elle touche leur vie affective et émotionnelle. Rares sont les médias qui échappent à cette loi.

Tous  
niveaux

# Les discours écrits et radiophoniques

*Chaque média a sa spécificité et une fonction qui lui est propre dans la diffusion de l'actualité. L'étude comparative d'un même fait entendu à la radio ou lu dans la presse papier ou en ligne permet une approche des discours d'information.*

## Objectifs

Mettre en évidence les lois de l'écriture d'information et la spécificité des supports dans leur relation d'un événement.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

- Un ou des articles de presse écrite à propos d'un même événement (extraits d'un journal papier ou en ligne), photocopiés en plusieurs exemplaires.
- L'enregistrement du même événement extrait d'un bulletin radiophonique. Cet extrait radio aura été retranscrit avec toutes les marques de l'oralité et lui aussi photocopié.

## Organisation

Travail par petits groupes ; puis l'ensemble des groupes

## DÉROULEMENT

Entre une information lue dans la presse et la même information entendue à la radio, deux discours nous sont proposés : l'un est oral, l'autre est écrit. Ainsi, pour un contenu informatif de base similaire, il existe des différences notables dans la présentation et l'organisation de l'information donnée aux lecteurs et aux auditeurs. Ces différences tiennent aux conditions de réalisation et aux situations de communication spécifiques à chaque média.

**Contraintes dues au temps**, à l'écoute, à l'attention de l'auditeur, à l'élocution du présentateur pour la radio...

**Contraintes dues à l'espace rédactionnel**, aux attentes du lecteur acheteur ou internaute et aux choix d'une rédaction...

### 1. Les extraits (articles ou textes radio) sont répartis dans les groupes

Chaque groupe analyse les caractéristiques des textes en recherchant :

- le message essentiel de l'information ;
- les réponses aux six questions de référence ;
- l'angle ou les angles choisis par les journalistes ;
- les formes verbales utilisées (indicatif présent, passé composé...);
- les traits d'oralité dans la retranscription du document radio (pauses, accents d'insistance, montées intonatives qui jouent un rôle au niveau syntaxique et argumentatif) ;
- les informations complémentaires ou différentes rapportées dans le journal papier ou en ligne ou à la radio.

### 2. La mise en commun conduira à des constatations sur les points suivants :

- les caractéristiques de l'écriture radiophonique : style parlé, phrase simple (sujet verbe complément), peu de mots de liaison, qui alourdissent l'expression, peu d'adjectifs ;
- l'écriture des articles en ligne ou papier : l'habillage (les titres, sous-titres, photos, légendes...), les liens avec des articles antérieurs ou pas ;
- les procédés de mise en valeur pour chacun des médias : angles d'attaque, relance, mode de soutien de l'attention... ;
- l'organisation des textes : reconstituer les plans.

### 3. Synthèse

Quel que soit le média, il existe des lois propres à l'écriture d'information : clarté, concision, message essentiel, relance de l'attention...

Toutefois, on notera que les conditions de production comme les conditions de réception jouent un rôle important dans l'écriture des textes informatifs : aspect fugitif et extrême rapidité des informations radio ou en ligne, par rapport aux articles de presse écrite ou papier.

## PROLONGEMENT

À partir d'une dépêche d'agence, réécrire l'information pour un flash radio, un bulletin d'information, un article en ligne ou pour un quotidien papier.

# Audience télévisée et publicité



*Alors que la suppression de la publicité sur les chaînes publiques est aujourd'hui en débat, les chaînes privées vivent de la publicité. Ce qui explique les batailles que se livrent les chaînes pour conquérir audience et parts de marché publicitaire. En outre, l'appel au parrainage d'annonceurs pour financer des émissions coûteuses est fréquent. Une étude des écrans publicitaires en début et en fin d'émissions met en évidence l'écart d'audience d'une émission à l'autre et les publics visés.*

## DÉROULEMENT

### 1. Demander aux élèves de visionner à la suite les écrans publicitaires qui précèdent différentes émissions d'une même chaîne

Les élèves notent les heures de passage des émissions (données par l'enseignant ou retrouvées dans les magazines de programmes). Ils chronomètrent les publicités et les types de produits proposés : lessive, voitures, parfum, alimentaire...

### 2. Mise en commun

À partir des premiers relevés (heure de passage et types de produits), les élèves tentent de déterminer le type de consommateur ciblé : sexe, âge, milieu socioculturel, pouvoir d'achat... Et par conséquent le type de téléspectateurs visés par l'émission qui suit.

### 3. Visionner durant plusieurs semaines l'émission phare d'une chaîne privée

Comparer le nombre d'écrans publicitaires diffusés d'une semaine sur l'autre. Quelles hypothèses peut-on faire sur l'audience de l'émission et son succès ?

Une comparaison sera faite entre les hypothèses des élèves et les résultats d'audience fournis par les chaînes et repris dans des magazines spécialisés.

### 4. Visionner les publicités diffusées avant les journaux de 20 heures de TF1 et France 2

Établir les mêmes relevés que précédemment. Comparer les résultats.

## PROLONGEMENT

- Engager une réflexion sur la programmation des chaînes, le coût des émissions et des écrans publicitaires qui les encadrent.
- Montrer comment chaque chaîne tente d'élaborer des programmes qui attirent annonceurs et téléspectateurs.
- Réfléchir aux écarts qui existent entre l'offre des programmeurs et la réalité de la réception, c'est-à-dire dans ces choix et ces attentes.

## CIBLE ET AUDIENCE

Le terme « cible » est utilisé dans le langage de la publicité ; il représente l'ensemble des personnes que souhaite toucher une campagne publicitaire. L'audience représente l'ensemble des personnes touchées par un média comme un journal, une émission de radio ou de télévision ou un site internet (cf. fiche info page 52).

## Objectifs

- Appréhender le rôle économique de la publicité dans le financement des chaînes, et celui du parrainage dans le financement des émissions.
- Mettre en évidence :
  - le choix des annonceurs en fonction des heures d'émissions et des publics ;
  - la place de la publicité dans les émissions d'information.

## Public

Tous niveaux

## Organisation

Travail individuel ou par groupe

## Matériel

- Enregistrements d'émissions et de journaux télévisés de grandes chaînes généralistes, et les publicités qui les encadrent
- Magazines de programmes et magazines spécialisés donnant des résultats d'audience

## Ressources

- [www.cesp.org](http://www.cesp.org) : Centre d'étude des supports de publicité
- [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr) : Médiamétrie

Tous  
niveaux

# Le rôle des images dans la presse

*Parmi les éléments qui composent les pages des journaux et des magazines, les images peuvent constituer des pôles d'attraction puissants. Des photos, des dessins attirent notre regard, mobilisent notre attention. Pourtant, dans l'ensemble des images publiées, beaucoup restent banales, illustrent sans informer.*

## Objectifs

- Identifier les genres d'images utilisés dans la presse écrite et leur rôle dans la rubrique.
- Faire la différence entre images d'information, images illustratives, images prétextes...

## Public

Tous niveaux

## Matériel

Un panel de quotidiens, de magazines d'information ou de presse pour jeunes

## Organisation

Travail en groupe

## Scoop

En photographie, on appelle scoop un événement en train de s'accomplir et saisi sur le vif.

## Crédit photo

Imprimé à côté des photographies, le crédit photo permet d'identifier le nom du photographe et, le cas échéant, celui de l'agence photographique pour laquelle il travaille. La mention DR, « droits réservés », est utilisée quand la rédaction ne connaît pas l'origine de la photo, ou qu'elle ne veut pas la mentionner.

## DÉROULEMENT

**1. À partir d'un panel de quotidiens nationaux, régionaux et départementaux** d'un même jour et de magazines d'information générale d'une même semaine, repérer les différents types d'images.

- Les élèves découpent toutes les images (sauf les publicités) avec leur légende, en notant les sources au dos : le nom du journal, la rubrique, le titre de l'article d'où l'image est extraite et le crédit photo.
- Pour prendre conscience de la variété des images publiées et de la diversité de leurs rôles, ils établissent plusieurs classements selon les types d'images, leur taille, les sujets, la couleur...

**2. Réaliser un tableau à double entrée, avec le type d'image** (photo, dessin, schéma, carte, bande dessinée...) et la catégorie de presse (quotidienne d'information, news magazine). Noter le nom du journal ou du magazine.

- **Exploitation générale du tableau :** Quel type d'images dans quel type de presse ?
- **Exploitation par type d'image :** les élèves reprendront par exemple les portraits ou les schémas, et repèreront les rubriques dans lesquelles ils apparaissent le plus souvent (économie, sport, science...).

**3. Repérer la fonction de l'image dans la rubrique**

Les élèves se reportent à des journaux non découpés et choisissent une rubrique (par exemple, le sport). Ils réfléchissent au rôle assigné à l'image.

- Quelle information apporte-t-elle ?
- Est-elle descriptive d'une situation, ou symbolique ?
- Crée-t-elle de l'émotion ?
- Est-elle complémentaire du texte ?
- Une simple illustration dans la page ?

## PROLONGEMENT

• **Analyser toutes les images** publiées dans un magazine (par exemple, la presse pour jeunes) et réfléchir à l'équilibre de l'ensemble : le choix illustre la ligne rédactionnelle du journal.

• **Sélectionner uniquement des photographies de presse** et réfléchir à leurs différences (notion de scoop, de reportage, d'archive, de promotion...).

# Le portrait : un genre journalistique



Pour rendre compte d'une information, d'un fait ou d'un événement, le journaliste dispose de techniques rédactionnelles variées. Selon qu'il décide de relater un fait, de l'expliquer, de le commenter ou de le mettre en scène, le rédacteur choisit le « genre » journalistique le mieux approprié à son propos. Cette fiche propose de faire découvrir aux élèves celui du portrait : il s'agit de « raconter une personne comme on raconte un événement »<sup>1</sup>.

## DÉROULEMENT

**1. Distribuer à chaque groupe une première sélection de portraits** (cf. matériel). Les élèves devront déterminer les différents types de portraits rencontrés.

- **Le portrait s'inscrit-il dans une série thématique ?** (exemples « Les magnats des médias » dans *Le Figaro* ou une rubrique quotidienne « Portrait » dans *Libération*).
- **De qui s'agit-il ?** Est-ce une personnalité connue ou non ? Pourquoi fait-elle l'objet d'un portrait ? De quoi est-il question ? Découvre-t-on des aspects de son physique ? de sa personnalité ? de son intimité ?...

À travers ces questionnements, les élèves chercheront comment le journaliste a choisi :

- **de mettre en valeur** les aspects clés du personnage en rapport avec l'actualité en produisant dans un article court une *carte d'identité du personnage* ;
- **de privilégier** le récit d'une vie, l'anecdote... en proposant un article s'apparentant à une *biographie* ou une *nécrologie*...
- **de camper** la personne dans un décor, de reprendre largement ses propos... en faisant un *portrait reportage* qui nous donne à voir, entendre, ressentir les émotions de la personne ;
- **de dialoguer** avec la personne et mettre au jour, dans un *portrait interview*, les idées, les réflexions de la personne sur un sujet, une actualité du moment.

À l'issue de cette séance, les élèves catégoriseront chacun des portraits proposés.

**2. En fonction de l'actualité, on peut choisir de travailler sur le portrait d'une personnalité qui fait la une de la presse :** un prix littéraire, le gagnant d'un palmarès, le décès d'une célébrité... On demandera alors aux élèves de comparer les différents mode de traitements d'un journal à l'autre.

Distribuer les portraits consacrés à une même personne (cf. matériel).

- **Les élèves travaillent sur la mise en page**
  - Relever les noms des rubriques dans lesquelles s'insère le portrait : « culture », « événement », « nécrologie », « décryptage portrait », « déjeuner »... Retrouve-t-on cette rubrique à chaque numéro, est-ce l'actualité qui explique la présence de ce portrait ?
  - Existe-t-il des repères biographiques à côté de l'article ? Si oui, s'agit-il des mêmes d'un journal à l'autre ?
  - Une photo accompagne-t-elle le portrait ? Que montre la photo ? Quelle image du personnage nous est donnée à voir ? Noter les différences et les ressemblances d'un journal à l'autre.
- **Les élèves analysent le texte**
  - Repérer le vocabulaire mélioratif ou péjoratif. Le portrait est-il un panégyrique ou bien est-il à charge ? Tous les journaux adoptent-ils cet angle ?
  - La place de la citation : la personne est-elle citée fréquemment ? Que signifient ces citations ?
  - La place du journaliste dans le portrait : le journaliste se rend-il présent dans le portrait ou s'efface-t-il complètement ? Qu'est-ce que cela induit ?
- **Peut-on établir un lien** entre la personne portraitisée et la ligne éditoriale du journal (exemple : un portrait de banquier dans un journal économique, un portrait de musicien dans un journal spécialisé...)?

## Objectifs

- Découvrir ce qu'est un genre journalistique.
- Se rendre compte de l'importance de l'angle.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

Dans un panel de journaux et de magazines d'information ou dans un panel de presse enfantine pour les élèves de primaire :

- sélectionner et photocopier des portraits très différents (avoir noté le nom du journal, la date et le nom de la rubrique) ;
- sélectionner ceux consacrés à la même personne (avoir noté le nom du journal, la date et le nom de la rubrique).

## Organisation

Travail par groupes

1. Agnès Yves, *Manuel de journalisme, écrire pour le journal*, nouvelle édition, La Découverte, 2008.

Tous  
niveaux

# Réaliser une revue de presse

*Réaliser une revue de presse, c'est montrer comment les journaux et les magazines traitent les faits et les présentent à leurs lecteurs. Une excellente façon de prendre conscience de la diversité des attitudes et des points de vue des médias face à l'actualité.*

## Objectifs

- Apprendre à se repérer dans l'information.
- Savoir comparer et présenter des discours différents.
- Aborder la diversité des opinions.

## Public

Tous niveaux

## Matériel

- Un panel de quotidiens du même jour, quelques magazines
- L'enregistrement d'une revue de presse radiophonique du matin
- Un panel d'une semaine de deux quotidiens nationaux
- Un panneau d'affichage, un planisphère, épingles de couleur
- Matériel d'enregistrement son

## Organisation

Travail par groupes et travail collectif

## Revue de presse

La revue de presse peut avoir deux types de contenu. Soit elle concerne l'ensemble des articles publiés dans différents journaux sur un même événement, soit elle consiste à sélectionner des articles de différents journaux pour réaliser un panorama des sujets traités dans la presse un même jour.

## DÉROULEMENT

**1. Avec les plus jeunes, débiter par une revue de presse simplifiée** à partir des titres des unes (deux quotidiens nationaux et un régional)

- Proposer aux élèves de confectionner un panneau d'information sur l'actualité du jour. Ils découpent les bandeaux (comprenant le nom du journal) et les titres de une qu'ils collent sur une feuille en prenant soin de les positionner selon l'importance des titres et leur position dans la page. Ce travail permet déjà des constatations : Quels sont les sujets à la une ? Quels sont les titres communs aux différents journaux ? Quelles sont les ressemblances et les différences dans les énoncés ?
- Les élèves peuvent enregistrer la revue de presse des titres du jour qu'ils ont réalisée.

**2. On peut choisir, après un feuilleteur des quotidiens,** de ne développer que trois informations qui font les titres du jour. Chaque groupe travaille sur un seul sujet et doit en examiner le traitement d'un journal à l'autre. Les articles sont analysés et confrontés : angles et choix de chacun des journalistes ; expriment-ils des points de vue différents ou similaires ?

- Chaque groupe rédige, lit et enregistre sa synthèse accompagnée des citations des journalistes concernés.
- Comparer la revue de presse des élèves à celle du même jour diffusée sur une station radiophonique.

**3. On peut réaliser une revue de presse à partir d'un seul sujet, ou d'un thème**

- On propose d'étudier durant une semaine les rubriques « monde », « étranger » ou « international » des quotidiens nationaux. Relever le nom des pays, les repérer sur le planisphère à l'aide d'épingles. Découper les articles les concernant (en notant le nom et la date du journal). Coller les articles sur des cartons et les relier avec des fils aux différents pays.
- À la fin de la semaine, une revue de presse sur l'actualité internationale sera réalisée. On notera les pays dont on parle, en quels termes, et ceux qui ne sont pas dans l'actualité...
- Une comparaison avec des journaux étrangers peut être envisagée.

## PROLONGEMENT

Autour de l'information sportive, on peut réaliser « le Tour de France des sports » à partir d'un panel de quotidiens régionaux. Déterminer la zone d'influence du quotidien choisi à partir de son lieu de fabrication et de ses rubriques locales. Déterminer le sport dont le quotidien a le plus parlé. Comparer les résultats de tous les quotidiens. Dresser une carte de France des sports.

# Un kiosque en maternelle



*La presse est très présente à l'école maternelle. Le papier journal et les pages de magazines sont d'excellents matériaux pour confectionner des marionnettes, réaliser des collages... et contribuer à favoriser et développer l'habileté manuelle des tout-petits. Mais la presse est aussi un objet de lecture qui offre une multitude de signes. Elle permet l'acquisition de prérequis indispensables pour l'apprentissage de la lecture.*

## DÉROULEMENT

### 1. Demander aux enfants d'apporter un ou des journaux

Compléter leur apport grâce à la presse réservée pour la Semaine de la presse. Avec le groupe classe, découvrir les différentes sortes de presse : les élèves connaissent-ils les journaux qu'ils ont apportés, le public auquel ils s'adressent ? En connaissent-ils le contenu ? S'agit-il bien de presse, ou plutôt de catalogues ?... Proposer ensuite des activités d'ateliers.

#### Atelier 1

**Distribuer les journaux et magazines aux enfants** et proposer différentes sortes de tris : qualité de papier, format, présence ou absence de couleurs, de photos...

#### Atelier 2

**Faire prendre conscience aux enfants que le numéro du journal** qu'ils ont en main n'est pas un objet unique.

À partir d'une semaine d'un quotidien, ou d'un mois d'un hebdomadaire, proposer aux enfants de décrire les unes. Ils prendront conscience de ce qui est constant, de ce qui change. Les conduire à expliciter les raisons de ces différences.

#### Atelier 3

**Jeux de lecture.** Faire retrouver aux élèves le journal ou le magazine qu'ils souhaitent feuilleter.

- Les élèves disposent des noms de journaux collés sur des fiches cartonnées. Il s'agit pour eux de « lire » les titres des fiches et de trouver le journal ou le magazine correspondant.

- Lorsque l'enfant a trouvé un journal, lui proposer de le feuilleter et de raconter son contenu à partir d'indices divers qu'il précisera : mise en page, dessins, sigles, symboles, publicités, mots qu'il connaît...

**2. Un coin kiosque pourra ensuite être installé dans la classe** pour plusieurs semaines. L'enfant « marchand » aura pour consigne de « vendre » le journal inscrit sur la fiche du « client ».

## PROLONGEMENT

Ce kiosque pourra être le départ de nombreuses activités de lecture et de travaux manuels, selon les périodes de l'année et l'âge des enfants.

## Objectifs

- Favoriser les activités de langage entre les élèves, leur apprendre à communiquer aux autres ce dont ils ont besoin (choix d'un journal ou d'un magazine...).
- Les initier au monde de l'écrit en leur faisant découvrir différents types de textes (logos, pictogrammes, photos, cartes, schémas, dessins, lettres, mots).
- Mettre en place un comportement de lecteur : rendre l'enfant capable de construire du sens à partir de ce qu'il voit, et d'utiliser le journal selon son projet.

## Public

Moyenne et grande sections de maternelle

## Compétences visées

- Découvrir le monde
- Découvrir l'écrit
- Maîtrise de la langue

## Matériel

- La plus grande variété de titres de presse possible
- Pour chacun des organes de presse, la reproduction sur une feuille cartonnée du nom du journal (à découper de préférence à partir d'un autre numéro du même journal)
- Tables ou éléments de mobilier permettant l'installation d'un « coin kiosque »

## Organisation

Travail en ateliers



# Jeux de feuilletage : trouver la bonne page !

*Les activités de feuilletage peuvent être variées. Elles suscitent la curiosité des élèves, les sensibilisent à la diversité des titres et de leur contenu. Les pratiques de feuilletage ont leur place dès l'école maternelle. Les modalités pédagogiques proposées dans cette fiche s'appuient sur des travaux réalisés pendant les Semaines de la presse passées.*

## Objectifs

- Commencer à familiariser les élèves avec la presse.
- Leur apprendre à rechercher une information.
- Leur faire prendre conscience de la diversité des titres et de leur contenu.

## Public

École maternelle et élémentaire

## Compétences visées

- Découvrir l'écrit
- Découvrir le monde
- Maîtrise de la langue

## Matériel

- Un quotidien régional, un quotidien national, un journal d'information pour enfant, un magazine TV, trois magazines destinés aux élèves de maternelle
- Un grand tableau de papier sur lequel seront affichés les noms des journaux sélectionnés (photocopie des bandeaux des titres choisis)
- Un ensemble de questions préparées par l'enseignant

## Organisation

Travail par groupes

## DÉROULEMENT

### 1. Découverte des contenus à la maternelle

Préparation matérielle : avoir sélectionné, photocopié et collé sur des fiches cartonnées un ou des éléments spécifiques à chacun des titres de presse proposés (une photo, un dessin, une carte, des logos, une publicité, des mots, un gros titre, un début d'histoire, un personnage...).

- Les enfants sont invités à tirer une fiche cartonnée et à rechercher la page du journal ou du magazine dans laquelle on retrouve le dessin, la carte, la photo, ou les mots...
- La bonne page trouvée, le titre du journal ou du magazine repéré, individuellement ou à plusieurs, les enfants installent sur le tableau, dans la colonne réservée à la publication reconnue, la fiche correspondante.
- Ce jeu de lecture favorisera discussions et échanges au sein du groupe. Il sera le point de départ pour d'autres propositions d'activités. Par exemple, à partir de la photo sélectionnée, on cherchera toutes les photos du quotidien régional où les personnages sont joyeux ou tristes....

### 2. Aux cycles 2 et 3

- Préparer un tableau à double entrée avec les titres des journaux et magazines sélectionnés, et des questions à partir du contenu des publications.

Les élèves écrivent au tableau le numéro de la page du journal dans laquelle ils ont trouvé la bonne réponse.

*Exemple de questions :* Dans quel journal, quel magazine et à quelle page trouve-t-on des informations sur le temps de demain ? des informations sportives ? Quel est le résultat du match ?

- Ne garder que des quotidiens régionaux, départementaux et nationaux. Distribuer à chaque groupe d'élèves une fiche sur laquelle est rédigée la consigne suivante : Recherchez trois informations qui mettent en évidence la fonction informative, la fonction distractive et la fonction service de la presse.

## BILAN

Chacun trouvera dans ces activités des idées qu'il adaptera selon le niveau des élèves, la situation de la région ou de l'école.



# Des journaux pour engager le dialogue



*L'école maternelle est un espace privilégié : elle permet aux parents de s'inscrire dans un rapport positif à l'école dès le début de la scolarité de leur enfant. Cette fiche propose un projet annuel réalisé dans une école de l'académie de Bordeaux<sup>1</sup>. L'équipe enseignante a fait réaliser par ses jeunes élèves un journal quotidien pour établir un lien entre l'école et les familles, en majorité d'origine étrangère.*

## DÉROULEMENT

### 1. Avant la réalisation du journal

Des exploitations nombreuses des journaux sont mises en œuvre dans des ateliers : découvertes sensorielles et activités motrices, tris et classements des différents journaux mis à disposition ; fabrication de papier, déguisements et défilés de mode avec pour matériau le papier journal.

### 2. La mise en route du journal

Une approche des contenus des différents journaux manipulés permet aux élèves de remarquer que le journal porte une date et un prix en page de une, offre des images, des « écritures », des pages sur le football, sur la télévision, sur la météo... Ce deuxième temps conduit les élèves à s'interroger sur le rôle du journal, ses destinataires, ses lecteurs et d'envisager, s'ils faisaient un journal, quoi écrire, comment et pour qui.

### 3. Le lancement du quotidien

Les rubriques sont fixées : météo, anniversaires, menu de la cantine et nouvelles du jour (il s'agit de raconter un événement de la journée). À chaque classe sa rubrique.

- **La date.** En début d'année, les grands découpent la date dans un stock mis à leur disposition ; plus tard ils l'écriront.
- **La météo.** C'est la classe des moyens qui s'en charge ; il faudra apprendre à lire un thermomètre, regarder le ciel ne suffit pas.
- **Les anniversaires.** Toutes les classes s'en occupent ; cette rubrique va permettre un regard plus chaleureux et convivial entre les enfants de l'école.
- **Le menu de la cantine.** Cette rubrique doit déclencher le dialogue avec les familles et permettre aux élèves de se constituer un « capital vocabulaire ». Grands et moyens y travaillent.
- **Les nouvelles du jour.** À partir d'une séance de langage, des événements sont discutés, choisis et mis en forme pour le journal sous forme de dictée à l'adulte. Toutes les classes y participent.

### 4. Diffusion et bilan

Pendant la Semaine de la presse, le journal est diffusé chez tous les commerçants du quartier. Le travail des enfants est valorisé à l'extérieur de l'école. Distribué aux parents et affiché dans le hall de l'école, il suscite, sous l'impulsion des enfants, intérêt et questionnement de la part des parents. Ce journal peut permettre à l'équipe enseignante d'atteindre ses objectifs, en particulier impliquer davantage les parents dans les activités de l'école et instaurer le dialogue.

## Objectifs

### Objectifs généraux liés au projet d'école

- Favoriser le langage oral et écrit.
- Amener élèves et parents à prendre conscience du rôle du journal.
- Renforcer les liens entre parents et enseignants et les échanges entre enfants et parents.

### Objectifs liés aux acquisitions de compétences à l'école maternelle

- Mémoriser les jours de la semaine et les mois (la date du journal).
- Savoir utiliser des symboles (la météo dans le journal).
- Enrichir son lexique (le menu de la cantine dans le journal).
- Savoir construire des phrases simples et complexes (la nouvelle du jour).

## Public

École maternelle

## Compétences visées

- Découvrir le monde
- Découvrir l'écrit

## Matériel

- Une collection de journaux qu'il sera possible de froisser, découper...
- Un panel de la presse reçue pendant la Semaine de la presse
- Un carnet de route dans lequel chaque enfant fait valider son passage dans les différents ateliers

## Organisation

Projet d'école qui implique des classes, par groupes, durant toute l'année.

1. Programme d'expérimentation du CLEMI national



# La une, une « image » du journal

*La une, vitrine du journal, se présente comme une image. Elle est vue avant d'être lue, elle doit attirer le regard des lecteurs et les aider à se repérer dans le journal. Voici trois types d'activités permettant d'exploiter et d'analyser la une des journaux dès le cycle 2 de l'école primaire. Il s'agit de conduire des élèves encore non lecteurs ou débutants à appréhender cette première page comme une « image complexe » aux codes spécifiques.*

## Objectifs

- Amener les élèves à comprendre le rôle de la une.
- Mettre en évidence pour eux les invariants de la première page du journal.
- Leur faire prendre conscience des différentes tailles de caractères des écrits de la une et de leurs fonctions (titre, accroche, rapport texte-image).

## Public

Cycle 2 (GS/CP/CE1)

## Compétences visées

- Découvrir les usages sociaux de l'écrit
- Maîtrise de la langue

## Matériel

Différents numéros d'un même journal à des dates différentes

## Organisation

- Travail par groupes et en classe entière
- Feuilles photocopiées, ciseaux, colle

## Ressources

Le site du Syndicat de la presse quotidienne régionale offre à voir et permet d'imprimer chaque jour au format A4 la grande majorité des unes des quotidiens régionaux : <http://unes.spqr.fr>

## DÉROULEMENT

### 1. Découverte de une

Chaque groupe observe les différentes unes et essaie de trouver, soit en les coloriant soit en les entourant, les éléments communs à toutes.

- Après avoir pris en compte toutes les remarques, mettre en évidence au tableau les invariants : nom du journal, logo, date, prix et leur emplacement dans la page.
- Observation des images et constats : on trouve des photos en couleur ou en noir et blanc, des dessins ; les publicités sont le plus souvent placées aux mêmes endroits ; on retrouve souvent le même nombre de photos (2 ou 3).

### 2. L'écrit dans la page de une : observation des différentes unes et constats

Mise en évidence de l'utilisation de différents caractères typographiques (taille et graisse). S'interroger sur leurs fonctions : les gros titres pour attirer l'attention du lecteur, de l'acheteur, sur le contenu du journal ; les accroches qui renvoient à la lecture des pages intérieures ; les légendes des photographies placées en dessous ou à côté pour éclairer le sujet.

### 3. Reconstitution d'une page de une

- Chaque enfant reçoit une feuille photocopiée qui reproduit une page de une (il ne reste que les lignes horizontales supérieures et inférieures, tout le reste ayant été blanchi) et une autre photocopie où figurent les différents éléments constitutifs de la une (logo, titre, date, lieu de diffusion, publicités, photographies).
- Ces éléments seront découpés et collés à la bonne place sur la photocopie représentant la une.
- Ces unes sont affichées au tableau. Les enfants commentent leurs erreurs et leurs réussites.

# Jeux d'écoute à l'école



Les jeux auditifs, à l'école maternelle en particulier, sont courants. Ils aident à la structuration du temps des enfants (perception, reproduction, invention de rythmes...). Ils s'appuient la plupart du temps sur des reconnaissances de bruits familiers. Les médias audiovisuels sont très présents dans l'environnement sonore des élèves ; ils sont identifiables par une qualité de son qui leur appartient en propre. Apprendre à identifier et à nommer les sons entendus, prendre conscience des images qu'ils évoquent et savoir les expliciter participe à la mise en place d'une éducation aux médias et d'une éducation sensorielle.

## DÉROULEMENT

**1. Avec les élèves de classes maternelles**, introduire dans les jeux auditifs habituels des éléments sonores radiophoniques, télévisuels, de jeux vidéo... enregistrés ou provenant du téléviseur ou de la radio de la classe. Un enfant est caché sous une table et doit reconnaître le bruit proposé par les autres élèves ou l'enseignant. Jouer sur l'intensité du son : fort, faible, moyen. Jouer sur les effets : échos, distorsions...

**2. Avec les élèves des classes élémentaires**, présenter les enregistrements de différents types de sons (extraits de journaux, de pub, de séries, de dessins animés...). Les élèves écoutent une première fois les différents extraits et en déterminent la source sonore : radio, téléviseur, ordinateur.

Chacun explicite son choix : ton, intensité sonore, reconnaissance d'une émission ou d'un genre d'émission, d'une musique d'accompagnement, d'une publicité...

**3. Répartir la classe en groupes**. Chaque groupe dispose d'un magnétophone, des enregistrements et de leur liste (voir matériel).

Demander aux élèves de noter :

- la source sonore (s'agit-il d'un son radio, télévisuel, d'un jeu vidéo... ?) ;
- le type d'émission ; ils inscrivent sur la liste distribuée le numéro d'ordre d'apparition des extraits d'émissions reconnues.

**4. À partir de l'enregistrement d'un extrait** d'émission radiophonique spécifique (un journal d'information, par exemple), demander aux élèves de retrouver la composition de l'extrait : musique, prise de parole, publicité...

## PROLONGEMENT

Il est possible de constituer une bibliothèque sonore numérique que l'on complète au fur et à mesure de l'année en faisant varier les thèmes (les sons provenant de différentes sources : télévision, radio, jeux vidéos...).

### Objectifs

- Apprendre aux élèves à identifier et à discerner différentes sources sonores.
- Mesurer leur capacité de compréhension et de restitution d'un message sonore.
- Mobiliser l'attention, le sens de l'écoute et la prise de parole.

### Public

École maternelle et élémentaire

### Compétences visées

- Découvrir le monde
- Maîtrise de la langue

### Matériel

- Enregistrements de « sons » de radio et de télévision, de sonals (ou « jingles »)...
- Magnétophones analogiques ou numériques, ou ordinateur portable doté d'un micro
- Avoir rédigé dans le désordre la liste des enregistrements proposés.

### Organisation

- Travail par groupes et en classe entière
- Plusieurs séances



# Des émissions de télévision pour qui ? pourquoi ?

*Permettre aux élèves, dès leur plus jeune âge, de percevoir la variété des images de la télévision dans leur forme, leur statut, leur mode de production, c'est les aider à se dégager de leur emprise émotionnelle, à trouver des repères dans la masse des informations et des divertissements qu'elles proposent, c'est les conduire à devenir des lecteurs d'images. En partant de l'expérience personnelle des enfants, il s'agit dans cette fiche de proposer des activités qui permettent aux élèves de mieux appréhender leur activité de téléspectateurs.*

## Objectifs

- Amener les élèves à prendre conscience de leur activité de téléspectateur.
- Les amener à mieux appréhender l'existence d'émissions aux fonctions différentes.
- Les aider à définir une typologie des émissions par le biais des questions : qui parle, à qui, pour quoi faire ?

## Public

École, cycles 2 et 3

## Compétences visées

- Maîtrise de la langue
- Arts visuels
- Compétences sociales et civiques

## Matériel

Enregistrement de 15 minutes d'extraits d'émissions très diverses supposées connues des enfants (générique d'un dessin animé, extrait d'un journal télévisé, un match de football, un jeu, une publicité, un documentaire animalier...)

## Organisation

Travail par groupes et en classe entière

## DÉROULEMENT

**1. Avant qu'une discussion ne s'engage** sur les extraits d'émissions qui leur seront présentés, il est intéressant de savoir où, quand et comment les élèves regardent la télévision.

- 2. Les élèves regardent en continu les extraits** (d'une durée moyenne de 2 minutes).
- Avez-vous reconnu des émissions ? Si oui, lesquelles ?
  - Qu'avez-vous reconnu : la musique ? les images ? les personnages ? l'animateur ? le présentateur ?
  - Parmi les émissions que vous reconnaissez, lesquelles regardez-vous le plus souvent ?
  - À qui s'adressent-elles ? aux adultes, aux enfants ?

- 3. À partir d'un extrait reconnu par tous**, demander aux élèves :
- de décrire les indices visuels et sonores sur lesquels ils s'appuient pour identifier le sujet de l'extrait ;
  - d'étudier le statut des personnes qui parlent :
  - ceux qui parlent et que l'on ne voit pas (par exemple, la journaliste qui a réalisé le reportage) ;
  - ceux qui parlent et que l'on voit (des acteurs de l'événement, un journaliste, le présentateur du journal).

## MISE EN COMMUN

Les élèves ne s'appuient pas tous sur les mêmes indices. La mise en commun des hypothèses permet d'éclairer des points restés obscurs pour certains. La notion de point de vue se dégage et suscite la discussion.

## PROLONGEMENT

Repérer la spécificité de l'information à la télévision  
Visionner un journal télévisé tout images du type « Six minutes » de M6, sans consigne préalable.

- Demander aux élèves de résumer oralement ou par écrit les sujets abordés dans le journal.
- Effectuer un deuxième visionnage et dresser au tableau la liste des sujets traités dans l'ordre de leur apparition. Comptabiliser le nombre de sujets. Comparer avec le résumé des élèves ; quels sont les sujets oubliés des élèves, pourquoi ? (trop difficile, trop loin de leurs préoccupations...)

# Des écrits dans le journal



*Lire le journal, c'est rencontrer des textes et des écrits qui varient en fonction de la nature des informations proposées. Cette fiche en présente une première approche.*

## DÉROULEMENT

**1. Après une première phase de découverte** des quotidiens présents dans le kiosque mis en place à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias, demander aux élèves de sélectionner, à côté du quotidien régional, un quotidien d'information à dimension nationale. Une fois les notions de presse régionale et nationale précisées, leur demander de relever les noms de toutes les rubriques dans chaque quotidien qu'ils ont en main.

### 2. Mettre en commun, et engager des constatations

Repérer en quoi les noms des rubriques sont révélateurs des contenus et des fonctions du journal : informations et connaissances sur ce qui se passe dans le monde, le pays, la région..., débats d'idées et d'opinions (éditorial, courrier des lecteurs...), distraction (jeux, horoscope, dessins humoristiques...), service (programmes de télévision, météo, horaires...).

**3. Par groupes, les élèves sont invités à choisir un journal** (pour les plus jeunes, les journaux d'information pour enfants sont privilégiés)

- Relever trois informations service.
- Rechercher un article concernant sa région, la France ou une région du monde. Chaque élève précise ce qu'il a appris à la lecture de cet article.
- Relever un article qui donne et argumente une opinion, et préciser le sujet et le point de vue de celui ou de celle qui écrit.
- Retrouver un article dont le sujet anime les conversations à la maison, à l'école ou au collège. De quoi s'agit-il (fait divers, actualité politique, événement culturel...) ? En quoi suscite-t-il intérêt et discussions ?

## BILAN

On mettra en évidence qu'au-delà du traitement de l'actualité événementielle, le journal offre de nombreux écrits qui en font un lieu de communication sociale.

## PROLONGEMENT

- Étudier des petites annonces, des carnets de différents quotidiens.
- Étudier les genres journalistiques.

## Objectifs

- Faire découvrir aux élèves les différents types d'écrits dans le journal.
- Leur apprendre à repérer ces écrits et identifier leurs fonctions.
- Les aider à appréhender le rôle de la presse dans la vie sociale et civique.

## Public

École élémentaire

## Compétences visées

- Maîtrise de la langue
- Compétences sociales et civiques

## Matériel

Un panel de presse quotidienne nationale et régionale et des journaux d'information pour enfants

## Organisation

Travail par groupes et classe entière, plusieurs séances



# Quoi de neuf ?

*Au travers d'une revue de presse hebdomadaire, des écoliers réalisent un journal. Cette activité leur permet d'apprendre à s'informer, et permet aux enseignants de mieux comprendre le rapport qu'entretiennent les élèves avec les médias et leurs messages. Cette fiche reprend en partie le travail réalisé au quotidien dans une école rurale de l'académie de Bordeaux pendant toute une année scolaire<sup>1</sup>.*

## Objectifs

- Engager les élèves dans un apprentissage de la lecture de la presse.
- Leur apprendre à identifier les sources de l'information, à trier.
- Les aider à appréhender la hiérarchisation de l'information proposée par les médias.
- Les amener à savoir prendre de la distance par rapport à l'actualité.

## Public

Cycle 3

## Compétences visées

- Maîtrise de la langue
- Compétences sociales et civiques - Prendre part à un dialogue : prendre la parole devant les autres, écouter autrui, formuler et justifier son point de vue.
- Maîtrise des techniques usuelles de l'information et de la communication

## Matériel

Ordinateurs

## Organisation

Séquences collectives et en ateliers

## DÉROULEMENT

### 1. Quoi de neuf ?

Chaque matin, des élèves relatent à l'ensemble de la classe une information qu'ils ont recueillie hors de l'école (dans le journal, à la radio, ou à la télévision). Les élèves doivent pouvoir répondre à ces six questions : Que s'est-il passé ? Où ? Quand ? Qui ? Comment ? Pourquoi (si possible) ? En effet, la récolte et la restitution de l'information s'appuient sur des critères précis. Il faut aussi savoir donner la source de l'information (nom du média, du journaliste pour la presse écrite) et resituer sur une carte (locale, régionale, nationale ou mondiale) le lieu de l'événement.

### 2. Tri et traitement

Chaque jour, la classe sélectionne les informations qu'elle juge les plus importantes. Des mots sont explicités, des informations complémentaires sont recherchées pour mieux comprendre le sujet. Il s'agit de débattre des choix opérés par les élèves en respectant les prises de parole de chacun.

- Chaque information retenue est rédigée par celui ou celle qui l'a trouvée, en s'appuyant sur les six questions de référence.
- Un groupe de 5 à 6 élèves se charge ensuite de saisir les textes du jour en vue de réaliser « l'hebo du vendredi ».

### 3. « L'hebo du vendredi »

L'ensemble des informations retenues tout au long de la semaine est affiché pour un tri définitif et une hiérarchisation collective. Il s'agit de revenir sur les actualités de la semaine et leurs temps forts et d'instaurer un débat au sein de la classe.

- Tous les articles repris sont titrés et réunis dans des rubriques qui peuvent changer d'une semaine sur l'autre. La une de l'hebo offre les informations jugées les plus importantes ou celle qui a mobilisé l'intérêt des élèves pendant la semaine, accompagnée de ses différents développements.
- Un groupe d'élèves se charge de la mise en page. Le journal produit est distribué en fin de semaine aux familles.

1. Programme d'expérimentation du CLEMI national

# Entrez dans l'info



Si l'article est l'unité de base du journal, différents éléments visuels et textuels l'entourent. Ils accrochent et attirent notre attention. Ils président à l'intérêt immédiat que chacun peut porter à l'article, indépendamment de sa qualité rédactionnelle. Ces éléments font partie de l'article et contribuent à sa lisibilité.

## DÉROULEMENT

### 1. Travail individuel ou en groupe.

Les élèves choisissent un journal ou un magazine dans le kiosque mis en place à l'occasion de la Semaine de la presse. Leur demander de parcourir pendant 10 minutes le journal qu'ils ont en main et de relever (par écrit ou par oral) tout ce qui attire leur regard quand ils feuilletent les pages.

### 2. Noter au tableau les observations des élèves

Classer avec eux ce qui a retenu leur attention. Il s'agit de leur faire préciser les éléments les plus apparents : photos, dessins, cartes, titres, textes en caractères gras, en italique, en couleur, textes encadrés d'un filet...

### 3. L'enseignant met en avant ce qu'on a coutume d'appeler « les niveaux de lecture » d'un article de presse, qui participent à sa mise en valeur, à son « habillage ».

- Le premier niveau (ce qui est vu) : les titres\*, les illustrations (photo, dessin...), les textes encadrés.
- Le deuxième niveau (ce qui est vu et lu) : les chapeaux\*, les intertitres\*, les légendes.
- Le troisième niveau (ce qui est lu) : le corps de l'article.

### 4. Proposer aux élèves un jeu de photocopies comprenant 3 textes (corps des articles) tirés des *Clés de l'actualité*, du *Journal des enfants* et de *Mon quotidien*, avec, séparément, leurs titres, chapeaux, légendes de photos et intertitres.

- Consigne : après avoir lu les trois textes, reconstituer l'ensemble des trois articles tels qu'ils ont été publiés dans chaque journal.
- Pour chaque article, faire préciser l'information apportée par chacun des éléments de l'habillage, et montrer en quoi les intertitres permettent de relancer la lecture de l'article.

## POUR ALLER PLUS LOIN

Deux ouvrages, plutôt destinés à des écoliers et des collégiens, leur permettent d'approfondir leur connaissance de la presse écrite.

- *Les Médias, tout comprendre d'un coup d'œil*, Éditions Play Bac, coll. « Les docs des incollables », 2006.

Le fonctionnement de la presse écrite et des autres médias en 17 infographies, à lire avec les plus jeunes.

- *La presse à petits pas*, Sophie Lamoureux, Actes Sud Junior, coll. « À petits pas », 2006.

Outre un historique de la presse, on découvre la réalisation d'un journal et les différents métiers qui y concourent.

## Objectifs

- Faire découvrir aux élèves l'habillage d'un article de presse.
- Leur montrer comment cet habillage contribue à la lisibilité de l'article.

## Public

École élémentaire, cycle 3

## Compétences visées

Maîtrise de la langue

## Matériel

- Un panel de journaux d'information pour enfants ou de presse quotidienne
- Jeu de photocopies (voir point 4)

## Organisation

Travail par groupes et en classe entière

\* Voir le lexique sur le site du CLEMI.



# La lecture et l'écriture d'articles au cycle 3

*Au regard d'autres types de textes (littéraire, scientifique, technique...), l'article de presse est original. Son écriture obéit à des lois bien précises. En effet, le texte journalistique a deux objectifs prioritaires : aller à l'essentiel, et être accessible au plus grand nombre de lecteurs. Des caractéristiques à faire découvrir aux élèves, et un moyen de les aider à rédiger et à organiser un texte informatif. Ils amélioreront ainsi les textes de leur propre journal.*

## Objectifs

- Enseigner aux élèves les modalités d'écriture d'un message d'information.
- Leur apprendre à rédiger un texte informatif bref.
- Commencer à leur faire découvrir les genres journalistiques.

## Public

Cycle 3

## Compétences visées

- Maîtrise de la langue
- Maîtrise des techniques usuelles de l'information et de la communication
- Autonomie et initiative

## Matériel

Plusieurs quotidiens d'un même jour (un par groupe d'enfants). Prévoir de photocopier quelques articles en nombre, choisis par l'ensemble de la classe.

## Organisation

Travail par groupes et en classe entière  
Prévoir plusieurs séances

## Questions de référence

Encore appelées « Hexamètre de Quintilien », ce sont les questions nécessaires à la bonne compréhension d'un message informatif : Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi, Comment ?

## DÉROULEMENT

### 1. Feuilletage et lecture silencieuse

Chaque groupe dispose d'un quotidien que les élèves feuilletent ensemble. Ils choisissent à deux ou trois de lire un article qu'ils résumeront au groupe classe. Pour ce faire, l'enseignant leur donne une grille de lecture à partir des questions de référence : Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi, Comment ?

### 2. Trouver la ou les phrases essentielles de l'article

Inscrire au tableau les questions de référence. Au moment de la lecture du résumé à l'ensemble du groupe, un élève pointe si le résumé y répond.

### 3. Le titre de l'article

Est-il clair par rapport au texte : contient-il des informations susceptibles d'éclairer le lecteur sur le contenu de l'article ?

### 4. Trouver la bonne rubrique

Ceux qui n'ont pas lu l'article doivent, à l'écoute de son résumé, proposer dans quelle rubrique il se trouve.

**5. À l'occasion de la mise en commun**, selon les articles choisis par les élèves, il est possible de définir les genres journalistiques utilisés.

**6. Distribuer aux élèves des photocopies d'articles** pris dans la presse (choisir des sujets attrayants) et demander de souligner les éléments essentiels de l'article. Quelles informations les éléments non soulignés apportent-ils : le commentaire du journaliste ? le point de vue de témoins ? des informations complémentaires sur des lieux ? des personnages ?...

**7. À partir des articles rédigés par les élèves pour le journal** de la classe ou de l'école, leur faire retrouver les questions de référence.

## PROLONGEMENT

Ces premiers travaux conduisent les élèves à réfléchir à la manière d'émettre une information claire et concise, et à appréhender la notion de récepteur. Des comparaisons seront établies avec des textes littéraires.



# Le reportage photographique dans la classe



*Les textes officiels encouragent l'introduction d'une éducation à l'image dès le cycle 1. Il s'agit d'aider les tout-petits à se libérer de leurs émotions face aux images, à acquérir un regard actif en comprenant que l'image est un langage. Les activités conduisant à l'analyse et donc à la lecture des images sont multiples et variées. Celles concernant la fabrication, la production d'images et la maîtrise des outils sont aussi des étapes du développement des savoir-faire visuels et des compétences critiques.*

## DÉROULEMENT

### 1. À partir des photos apportées par les élèves

- Il s'agit de tirer parti de l'expérience des élèves et de les faire la partager en se montrant les photos : Pourquoi et quand cette photo a-t-elle été prise ? Où a-t-elle été prise ? À quel moment ? Par qui ?
- Faire observer les différences entre photo couleur, noir et blanc, sur papier brillant, papier mat, encadrée d'une bordure blanche ou non.
- À la suite de ces échanges, inviter les élèves à faire des « dessins-photos » d'eux-mêmes et de leur famille à l'intérieur d'un cadre. Attirer leur attention sur les différences qui existent entre le dessin et la photo, sur le fait que l'un et l'autre sont des constructions et non la réalité.

### 2. Des photos de chacun dans l'école

- Photographier les élèves dans différentes situations et activités de la journée. S'attacher à réaliser dans ces prises de vue différents types de plans (gros plan, plan d'ensemble...).
- Proposer aux élèves d'observer les clichés réalisés : retrouver les lieux précis où ont été prises les photos (où dans la cour ? où dans la classe...). Leur faire préciser à chaque fois ce que montre la photo, ce qu'elle ne montre pas...
- À l'aide des boîtes en carton, fabriquer des appareils photographiques : décrire ce que l'on voit dans le cadre, chercher à retrouver les lieux de prises de vue. Les remarques seront analysées, discutées : Ce que je vois, ce que je ne vois pas ? Pourquoi ? C'est trop haut, trop bas, pas pareil...

### 3. Réaliser cinq clichés dans l'école

Il s'agit d'encourager les élèves à avoir un regard sélectif, à prendre des photographies à partir d'intentions précises. Après plusieurs manipulations de l'appareil photo, les élèves, par groupe de 2 ou 3, choisiront de photographier un lieu dans l'école : la classe, le couloir, la BCD, la cour... Mais il faudra aussi, après plusieurs essais de cadrage à l'aide de caches en carton, déterminer le lieu. Une fois ces décisions prises, chaque groupe tentera de réaliser cinq clichés de l'école qui seront regardés, commentés et légendés quelques jours plus tard.

## BILAN

Ces différentes séquences demandent du temps. Elles sont le début d'un parcours d'une éducation à l'image qui se fera tout au long de la scolarité.

### Objectifs

- Apprendre aux élèves à sérier différents types d'images.
- Leur faire prendre conscience qu'une image est une représentation, une reconstruction de la réalité.
- Leur apprendre à utiliser un appareil photo.

### Public

École maternelle et élémentaire

### Compétences visées

- Percevoir, sentir, imaginer, créer
- Maîtrise de la langue
- Arts visuels « Leur enseignement s'appuie sur une pratique régulière et diversifiée (...) la réalisation d'images fixes ou mobiles... »

### Matériel

- Photographies apportées par les élèves
- Boîtes en carton
- Appareil photo numérique ou classique

### Organisation

Travail par groupes, durant plusieurs semaines



# Aborder l'actualité

Cette séquence est proposée à des élèves âgés de 14 à 18 ans dans le cadre d'un IME. Il s'agit de susciter l'intérêt des élèves pour l'actualité tout en favorisant l'expression orale et écrite.

## DÉROULEMENT

### 1. Discussion et recueil d'informations

« Avez-vous regardé des JT, écouté la radio ou lu des quotidiens ce week-end ? »

Les infos proposées sont listées au tableau.

« Voici l'extrait que j'ai enregistré, nous allons voir si vous aviez repéré cette information. »

### 2. Premier visionnage

**Consigne :** individuellement, relever les points suivants

- sur quelle chaîne a été enregistré l'extrait ?
- l'information porte-t-elle un titre ?
- s'agit-il d'une information nationale ? internationale ? régionale ? locale ?
- de quel type d'actualité s'agit-il ? Économique ? Politique ? Sportive ? Fait divers ? Scientifique ? Artistique ? Autre ?
- y a-t-il un présentateur ?
- y a-t-il une voix off ?

Les élèves disposent d'une fiche « Analyse d'une actualité », dans laquelle sont regroupés ces différents points.

*Remarque :* les termes nouveaux (voix off, fait divers...) auront été définis au cours des séances précédentes et consignés dans le répertoire afin de constituer une base de vocabulaire « journalistique ».

### 3. Second visionnage

**Consigne :** rechercher les réponses au questionnement de base sur l'actualité visionnée

- retrouver les indications de lieu, de date, les protagonistes, le bilan ou la conclusion...  
Chaque question peut être traitée par un élève ou en binôme pour diviser la difficulté et aider les non-scripteurs.
- demander aux élèves de justifier : Ont-ils « lu » l'information sur l'écran ? Ont-ils « vu » la réponse, sur une carte, par exemple ? L'ont-ils « entendue » en voix off ?...  
La formulation des questions doit aider à la structuration syntaxique de la réponse :  
*Exemple :* Où a eu lieu l'accident ? L'accident a eu lieu à ...

### 4. Mise en commun et élaboration de la trace écrite

L'essentiel de l'actualité est décrit à l'aide des réponses proposées par les élèves. Le remaniement des phrases est collectif et peut être traité lors d'une séance de français dans la journée. La trace écrite est complétée par une carte précisant la localisation géographique de l'actualité.

En fin de séance, un temps est consacré à une discussion sur l'information visionnée : l'occasion d'échanger sur le ressenti des élèves face à des images difficiles ou de donner et justifier son opinion sur des thèmes de la vie courante (lois, justice...).

## PROLONGEMENT

Un travail de « décortilage » d'un JT court est proposé. Chaque information est analysée de la même façon (internationale ? fait divers ? lieu ? titre ?...) au sein d'un tableau récapitulatif.

Une seconde phase de travail consiste à dresser un bilan du JT

- Combien y a-t-il d'informations internationales ? nationales ? régionales ? locales ?
- Quel est le type d'actualité le plus traité : faits divers, politique... ?
- Quelle est l'information la plus importante du journal ?
- Y a-t-il des images pour illustrer chaque information ? Quelle est la durée moyenne de chacune ?
- Le journaliste donne-t-il un avis sur ce qu'il dit ?

KARINE DELY, PROFESSEURE DES ÉCOLES, IME D'AUXERRE, ACADÉMIE DE DIJON

### Objectifs

- Susciter un intérêt pour l'actualité.
- Apporter des clés pour comprendre l'actualité
- Élaborer une trace écrite

### Public

- Élèves d'IMpro

### Matériel

- Extrait d'un journal télévisé
- Grille d'analyse d'une information

### Organisation

- Travail individuel ou collectif

# Le blog en cours de français



*Pourquoi écrire un blog? Le blog est un support de diffusion permettant la publication rapide de contenus sur internet. C'est un outil de diffusion et aussi d'apprentissage. « En amenant les élèves à utiliser l'ordinateur pour des activités qui affichent les caractères et les valeurs de la culture scolaire traditionnelle (consignes, échéances à respecter, évaluation des apprentissages...), l'enseignant aide l'élève à développer une véritable pratique "professionnelle" de l'ordinateur qui vise à lui donner le statut d'outil utile à son travail scolaire. »<sup>1</sup>*

## DÉROULEMENT

**1. Les bonnes questions à se poser** avant d'engager sa classe dans la réalisation d'un blog, pour se prémunir des dérives que peut causer la mise en ligne de travaux d'élèves :

- À qui s'adresse-t-on en sortant les travaux d'élèves de leur confidentialité didactique, et pourquoi ?
- Quels sont les risques que l'on fait prendre aux élèves, à leur image de soi et à la protection de leurs apprentissages ? Quelles sont les conditions qui permettent de contrôler ces risques ?
- Dans quelles conditions la publication facilite-t-elle certains apprentissages et lesquels ?<sup>2</sup>

**2. Demander aux élèves d'explorer** différents types de blogs et de rechercher, en particulier, ceux réalisés par différents groupes classes. Cette phase sera très utile pour prendre conscience de la nécessité d'avoir un projet éditorial et, comme pour toute publication, de réfléchir au lectorat visé (cadre scolaire ou élargi pour rendre compte d'un travail...).

**3. Établir une typologie des blogs scolaires :** cahier de vie de classe, accompagnement d'un projet comme le Goncourt des lycéens, prolongement du cours par l'organisation de débats et la mise en ligne de documents ou liens, préparation de l'épreuve anticipée de français, publication de textes originaux, mise en voix de textes, écriture collective d'un roman, accompagnement d'un projet journal, dictionnaire de l'année, avis de lecteurs, échange scolaire...

**4. Aborder avec les élèves** les différentes problématiques d'une publication en ligne : droit d'auteur, plagiat, diffamation. Ce sera l'occasion d'élaborer avec eux une chartre précisant à quoi élèves et professeurs s'engagent.

DANIEL SALLES, CLEMI GRENOBLE

## Objectifs

- Travailler toutes les compétences liées à la maîtrise de la langue (oral, écriture, lecture).
- Stimuler les élèves : l'acte d'écrire devient un enjeu intéressant.
- Les encourager à soigner leur expression.
- Réfléchir aux contraintes légales de toute publication (cf. B2i).
- Participer à un projet collectif favorisant la prise en compte de l'hétérogénéité des élèves et élargissant le cadre scolaire.

## Public

Collège, lycée

## Matériel

Il est très simple d'ouvrir un blog. Il suffit d'avoir une adresse électronique et de s'inscrire chez un hébergeur. Pour faciliter la tâche des professeurs de lettres, Webletters propose une plate-forme gratuite et sans publicité : [www.webletters.net/blogs/](http://www.webletters.net/blogs/)

## Ressources

« **Écrire avec les blogs** » un article de Daniel Salles in *L'École des lettres collège* n° 4, décembre 2008. Il rend compte d'une expérience et propose une bibliographie.

**Le phénomène des blogs :** [www.clemi.org](http://www.clemi.org), rubrique productions des élèves

**La pédagogie des blogs :** <http://savoirscdi.cndp.fr/pedago/Blogs/Blogaccueil.htm>

**Publier en toute légalité :** [www.clemi.org](http://www.clemi.org), rubrique productions des élèves

**Je blogue tranquille :** [www.foruminternet.org/particuliers/actualites/guide-nbsp-je-blogue-tranquille-nbsp.html](http://www.foruminternet.org/particuliers/actualites/guide-nbsp-je-blogue-tranquille-nbsp.html)

1. Christine Dioni : « L'acculturation numérique des adolescents : un défi pour la profession enseignante ? » <http://isdsm.univ-tln.fr/PDF/isdsm29/DIONI.pdf> (120 Ko)

2. Odile Chenevez, « Publier, quelle drôle d'idée ! » in *Publier, un acte scolaire? Dossiers de l'ingénierie* n° 62, 2008.



# L'univers sonore des publicités

Les publicités radiophoniques, télévisuelles ou diffusées sur internet sont accompagnées de musiques, de bruits, et de paroles. Savoir identifier et caractériser ces univers sonores, qui participent à la construction des messages et à leur efficacité, est l'objet de cette fiche.

## Objectifs

- Décrypter la composante sonore d'une publicité.
- Montrer en quoi elle participe ou non à l'efficacité du message.
- Travailler sur la variété des sons dans les publicités.

## Public

Collège, élèves de 4<sup>e</sup>/3<sup>e</sup>

## Discipline

Éducation musicale, français, technologie

## Matériel

Matériel d'enregistrement; logiciel de montage

## Prérequis

Avoir abordé les fonctions et codes de la publicité.

## Ressources

- *La musique affermit les marques*, Stratégies, 16/10/2008, p.30.
- *Le peintre du son*, Télérama, 06/08/2008.
- *Des mots et des sons*, Le Monde RadioTV, 31/08/2008.
- *La musique adoucit les marques*, Stratégies, 08/05/2008, p.16-17.
- *Pub et musique : la subtile harmonie*, Le Figaro, 31/12/2004.
- Sur Radio Classique, chaque vendredi à 9h18, Christian Blachas présente « Classique Pub », un décryptage des musiques publicitaires.

## DÉROULEMENT

**1. Partir des représentations des élèves en posant la question :** Quels sont les musiques, les bruits, les sons, les voix que vous associez à un produit, à une publicité, à une campagne de presse ?

Peu à peu vont émerger des réponses que les élèves commenceront à classer en mettant en place des critères de distinction : voix, bruitages, sons naturels ou artificiels, musiques classiques, contemporaines, chansons, etc. Tenter de dégager des procédés sonores : illustration, détournement, utilisation de références sonores partagées (standards musicaux, acteurs comiques, voix bien identifiées...).

**2. Pour illustrer ces différents procédés**, constituer avec les élèves un corpus varié en enregistrant différents spots télévisés et radiophoniques.

Un groupe d'élèves visionnera les spots télévisés, l'autre travaillera sur la radio. Demander de décrire et caractériser la matière sonore, puis de repérer le procédé recherché en s'aidant du travail de repérage fait précédemment.

Pour les spots télévisés, on pourra visionner d'abord sans le son, écouter ensuite le son seul, puis visionner le spot complet afin de dégager des effets de sens. Pour capter les connotations, les effets de sens, on pourra aussi faire travailler les élèves sous forme de brainstorming, en leur faisant associer des mots aux sons, et décrire des univers sonores imaginaires...

**3. Cette information peut être récapitulée dans un tableau à double entrée**

Verticalement, les différents types de publicités, leurs sources (date, chaînes, radios); horizontalement, les sources sonores (voix, musiques, bruitages...).

À l'intersection des lignes, pour chaque publicité, le procédé utilisé peut être mentionné, avec un commentaire analytique : illustration, détournement humoristique, renvoi à une culture sonore commune, évocation...

La lecture horizontale du tableau permet d'avoir une représentation analytique des différentes composantes sonores pour chaque publicité.

**4. En fin de séquence, souligner l'importance du son dans la publicité**

Le sonore participe à l'efficacité du message publicitaire, il en est un des éléments importants en termes de mémorisation, de séduction, de rythme.

Faire réfléchir les élèves à d'autres relations images/sons : par exemple dans les documentaires audiovisuels, les reportages télévisés, les jingles, les génériques...

# Un match de football télévisé : analyse



*Lors de la retransmission d'un match de football, le téléspectateur, confronté au puissant effet de réel et à l'émotion du direct, n'a pas toujours conscience qu'il suit le match depuis une multiplicité de points de vue que lui proposent caméras et micros. Bref, qu'il suit un spectacle. Cette fiche offre des pistes pour réfléchir à la façon dont la télévision choisit ce qu'elle montre, utilise les technologies, et agit sur la réception et la perception d'un match.*

## DÉROULEMENT

**1. À partir des images de matches :** regarder, analyser, écouter les commentaires. On pourra repérer la place des caméras, leurs mouvements. Montrer comment les plans choisis par le réalisateur pour mettre en scène le match favorisent l'émotion, le dramatisation du jeu, etc.

**2. Débattre ensemble de la signification de ce qui est vu,** des techniques utilisées, des buts poursuivis, de ce qui est ressenti par le groupe.

**3. Comparer la vision médiatisée du football** à la télévision avec la vision directe dans le stade : nature et effets de la médiation.

**4. Inviter les participants à regarder eux-mêmes** des matches chez eux avec un autre regard. Un compte rendu, des bilans sont alors possibles.

### 5. Établir des liens

- Avec d'autres sports : rugby, athlétisme, escrime... Approche des différences et spécificités entre sports individuels et sports collectifs, jeu et compétition, sports médiatisés et sports non médiatisés, etc.
- Avec les autres domaines de la télévision : information télévisée, télé-réalité, fiction (réflexion sur le rapport réel/fiction).

**6. Réfléchir à la notion d'éthique sportive,** à l'exemplarité des champions (ou à son absence). Effets du comportement des joueurs professionnels vus à la télévision sur les pratiques des amateurs.

JACQUES BLOCISZEWSKI

CHERCHEUR, AUTEUR DE LE MATCH DE FOOTBALL TÉLÉVISÉ (ED. APOGÉE)

## Objectifs

- Proposer un regard documenté et critique sur le football télévisé.
- Détailler les objectifs des chaînes, leur fonctionnement, leur logique.
- Évaluer l'influence de la télévision sur le sport, son déroulement, ses règles.
- Développer le sens critique des élèves, étudiants, joueurs, par rapport à la télévision (réalisation – dont ralenti, gros plans –, commentaires, environnement publicitaire, pression pour l'utilisation de la vidéo dans l'arbitrage, etc.).

## Publics

- Toutes classes à partir de la 6<sup>e</sup>
- Étudiants
- Clubs sportifs (dont équipes de foot)

## Matériel

Vidéoprojecteur pour présentation d'extraits de matches de football télévisés (sélection sur DVD)

Chaque extrait est suivi d'une analyse par le groupe et d'un court débat (temps plus long à prévoir à la fin de la rencontre).

## Ressources

- Livre : *Le match de football télévisé*, Jacques Blociszewski, éditions Apogée, 2007, et articles du même auteur.
- Parmi les modules de Décryptage INA/CLEMI, on pourra consulter « Le rugby à la télévision » et « Le tour de France » : [www.clemi.org](http://www.clemi.org), rubrique Dans les classes (module pour la classe)
- « Le héros de la presse sportive », à consulter sur le site [www.lettres.histoire.ac-versailles.fr](http://www.lettres.histoire.ac-versailles.fr)



# L'actualité scientifique

*Les premiers savoirs scientifiques des élèves sont, dans leur grande majorité, issus des médias. Des savoirs éclatés, en provenance d'informations souvent lapidaires ou traitées sur un mode sensationnaliste qui masque la complexité des propos. Proposer aux élèves de s'interroger sur le mode de traitement de l'actualité scientifique dans la presse est l'objet de cette fiche.*

## Objectifs

- Étudier la place de l'information scientifique et technique dans la presse.
- Apprendre à identifier les sources, les controverses et les points de vue dans le traitement d'une actualité scientifique.
- Développer une attitude critique par rapport au traitement journalistique de l'information scientifique.

## Public

Collège, lycée

## Matériel

Revue scientifique présentes au CDI, quotidiens nationaux et régionaux, magazines hebdomadaires d'information générale

## Organisation

En groupe au CDI et en classe avec l'intervention des enseignants documentalistes, de sciences, de mathématiques, de lettres, d'économie, voire de philosophie

## DÉROULEMENT

### 1. Découverte des revues scientifiques du CDI

Les élèves de la classe sont répartis en groupes de 3 ou 4 élèves, chaque groupe présentant une des revues du CDI : *Sciences et Avenir*, *La Recherche*, *Cahiers de Sciences et Vie*, *Pour la Science*, *Science et Vie Junior*, les magazines professionnels...

**Demander aux élèves de préciser** le titre, la date, la périodicité, le nombre de pages et les principaux thèmes traités. Qu'est-ce qui caractérise le contenu de ces revues ? Qui y écrit ?

**Après ces premières séances de feuilletage**, chaque élève est invité à présenter un article (titre de l'article, sujet, angle\*, genre journalistique\*...) et à préciser son choix (intérêt pour le sujet, référence au programme d'un cours, à l'actualité présente dans les grands médias...).

### 2. L'actualité scientifique dans les hebdomadaires d'information générale

**Rechercher dans les rubriques** des magazines d'information générale les articles consacrés à l'information scientifique et technique.

- Quels sont les thèmes les plus abondamment abordés (santé, informatique, espace, effet de serre, découvertes agroalimentaires...)? Pourquoi ?
- Outre la rubrique « Science », relever le nom des rubriques qui comportent des articles liés à des informations scientifiques et techniques. Pourquoi ces répartitions ?
- Comparer avec la place consacrée dans les mêmes journaux à d'autres informations spécialisées (littéraire, culturel, religion, éducation).

### 3. À partir d'une actualité à caractère scientifique traitée dans les quotidiens

**Demander aux élèves d'étudier** sur plusieurs jours le traitement d'une actualité scientifique dans différents quotidiens.

- Présenter cette actualité. Représente-t-elle une avancée scientifique ?
- Qui parle : journaliste, chercheur, communauté d'experts... ? Quelle est la légitimité de chacun ?
- Quel niveau de langue est utilisé : lexique scientifique... ?
- Cette information suscite-t-elle des controverses dans les jours qui suivent sa première annonce dans la presse ? Sous quelle forme : points de vue de scientifiques, de politiques, d'associations... ? Soulève-t-elle des débats dans les autres rubriques des journaux ?

### 4. Mise en commun

La mise en commun des informations recueillies sera l'occasion d'une approche interdisciplinaire de la question et pourra être reprise sous la forme d'un débat argumenté dans le cadre d'un cours ou au CDI.

\* On trouvera la définition de ces termes dans le glossaire des termes de presse proposé par le CLEMI : [www.cleml.org](http://www.cleml.org), menu Ressources et Publications, rubrique Lexique

# Mathématiques et médias



*Les chiffres sont de plus en plus souvent au cœur de l'argumentation dans tous les médias. Apprenons aux élèves à porter un regard « raisonné », voire scientifique, sur les chiffres proposés.*

## DÉROULEMENT

### 1. Recenser les différentes données chiffrées proposées dans les médias et les analyser

Lors d'une première séance, chaque élève choisit un journal parmi tous les journaux reçus au CDI pendant la dernière semaine ou quinzaine. Il sélectionne les articles avec des chiffres ; des publicités avec des pourcentages ; des indicateurs économiques ; des données statistiques ; des résultats d'élections... Les élèves se rendent compte alors de la multiplicité de données chiffrées. Pourquoi cette multiplicité ?

Chacun tente d'analyser l'utilisation faite de ces données : refaire des calculs pour vérifier un taux d'intérêt proposé par une banque, une fois lue la petite phrase précédée d'un astérisque en bas de la publicité, et s'apercevoir que le taux final n'est pas celui proposé... Sur le résultat d'un sondage, s'intéresser à la taille de l'échantillon, travailler sur les intervalles de confiance...

### 2. Proposer à toute la classe des données chiffrées ayant servi à l'écriture d'un article, mais sans les commentaires du journaliste

Leur demander d'analyser ces données et de les synthétiser en trois phrases. Comparer les différents commentaires : est-ce que ce qui a paru essentiel à l'un l'est aussi pour les autres ? Est-ce un critère mathématique qui a orienté les choix, ou un critère d'un autre type ?

Distribuer ensuite le commentaire du journaliste et l'analyser.

### 3. Travailler sur différents graphiques pour illustrer un résultat

Le choix du graphique, de son échelle, du seuil de pourcentages utilisé pour colorier une carte modifient notablement la perception du résultat. Faire illustrer par un groupe des données chiffrées avec tous les outils mathématiques en leur possession ; puis faire décoder les graphiques par d'autres groupes. Comparer ensuite les impressions.

### 4. Prolonger ce travail dans un cadre interdisciplinaire (par ex. français et histoire-géographie), croiser les regards de ces disciplines pour un travail sur l'argumentation.

Faire réaliser un sondage dans le cadre de l'ECJS, par exemple. On peut faire réaliser aux élèves des publicités trompeuses...

## Objectifs

- Montrer que les mathématiques sont un outil pertinent dans la vie courante. Si les chiffres ont parfois un caractère scientifique indiscutable, leur utilisation l'est souvent beaucoup moins.
- Puiser dans la manne des chiffres de l'actualité plutôt que bâtir artificiellement des exercices qui présenteraient moins d'intérêt pour les élèves, car éloignés de leur vie quotidienne.

## Public

Collège (point 1), lycée

## Matériel

Panel de presse écrite, ou émissions de radio ou de télévision (journal télévisé, par exemple)

## Organisation

Travail individuel ou par groupes. Si l'on est dans un cadre interdisciplinaire, interventions éventuellement conjointes avec d'autres enseignants.

FRANÇOISE GARLET, CLEMI CRÉTEIL



# L'actualité en géographie : étude de cas sur des catastrophes naturelles

## Objectifs

- Rechercher un article et une photo de presse sur un événement.
- Rechercher des informations pertinentes dans des documents variés (presse, cartes, documents pédagogiques).
- Mettre ces documents en relation.

## Public

Collège (5<sup>e</sup>: « Diversité de l'Asie ». Dans les nouveaux programmes: « Les inégalités face aux risques »)

## Matériel

- Quotidiens/sites de la presse écrite
- Google-image, cartes à différentes échelles
- Manuel.

## Mots clés

Aléa, risque, vulnérabilité, prévention

*La presse est souvent utilisée comme support documentaire en histoire-géographie. Il s'agit ici d'inverser la démarche. Le citoyen est continuellement confronté aux événements de l'actualité, que ce soit dans le domaine politique, économique et social, physique ou humain. Pour comprendre ces événements, il doit mettre en œuvre des capacités d'analyse et s'appuyer sur des connaissances précises. Il est donc nécessaire de mener cet apprentissage pour que les élèves développent leur esprit critique. Le thème du développement durable, au cœur des nouveaux programmes de 5<sup>e</sup>, s'y prête particulièrement bien.*

## DÉROULEMENT

### 1. En classe entière

**Présentation rapide de deux catastrophes naturelles récentes** (ex: un séisme au Japon et une inondation au Bangladesh).

**Présentation de la tâche:** à deux, élaborer un petit dossier sur une des catastrophes à partir d'un questionnaire.

### 2. Travail en groupes (chaque demi-classe travaille sur une catastrophe)

**Présenter la catastrophe:** rechercher et coller un article de presse (dans la presse papier ou en ligne) et une photo. Résumer l'article en quelques lignes.

**De quel aléa s'agit-il?** Pourquoi le risque était-il important? (rechercher des informations sur un planisphère des climats, un planisphère des séismes, une carte des densités à l'échelle nationale, des documents du manuel, etc.)

**Quel lien peut-on établir** entre le niveau de développement et la vulnérabilité? (relever l'IDH – l'indice de développement humain – du pays, rechercher des informations sur les dégâts causés par la catastrophe, la rapidité des secours, les éventuelles mesures de prévention...)

### 3. Mise en commun

**Mise en évidence** de l'inégalité face aux risques entre les pays riches et les pays pauvres.

**Réflexion sur la pertinence** de l'article et de la photo; on peut éventuellement demander aux élèves de modifier l'article, ou même d'en écrire un autre en incluant les informations relevées.

## PROLONGEMENT

Reprise de cette recherche en éducation civique (la sécurité face aux risques majeurs).

BÉATRICE LEGRIS, PROFESSEURE D'HISTOIRE-GÉOGRAPHIE  
COLLÈGE DENIS-DIDEROT À DEUIL-LA-BARRE, ACADÉMIE DE VERSAILLES



# Le débat à la télévision



*Le débat à la télévision est une composante de l'information télévisée ; il appartient à un genre télévisuel, avec ses mises en scènes et ses acteurs propres, qui permet de réfléchir à ce que peut être un débat à la télévision et dans la vie publique.*

## DÉROULEMENT

**Préalable :** avant de débiter la séquence, repérer avec les élèves les émissions qu'ils connaissent et considèrent comme des débats (réflexion sur la consommation de télévision et la réception). Qu'est-ce qu'un débat ? un débat argumenté ?

### 1. Étudier la mise en spectacle du débat visionné

- Le professeur donne les consignes d'observation sur l'extrait d'émission, son générique et son lancement.
  - Décrire la disposition du plateau, le décor, le dispositif technique et le son.
  - Comment se présente l'animateur, sa mise en scène par la régie ?
  - Le débat est-il enregistré ou se tient-il en direct ?
  - Qui sont les invités ? Quels cadrages, angles de prises de vues, mouvements et changements de caméra ? Observer le rythme d'intervention, les rapports à l'animateur, au public.
  - Le public : mêmes observations que pour les invités. Où et comment est-il installé ?
- Les élèves réfléchiront aux questions suivantes : De quels lieux s'inspire-t-on (spectacle, vie quotidienne, référent antique...) ? De quel type de débat s'agit-il ? On pose des hypothèses que l'on cherchera à confirmer.

### 2. Étudier la prise de parole

- Observer les interventions de l'animateur (journaliste ou non)
 

Quels types de question pose-t-il ? Comment le débat est-il régulé ? Relever toutes les réactions non verbales : gestes, regards, mimiques...
- Observer les autres participants : Quel est le statut des différents intervenants, leur qualification sociale ? Observer les réactions du public. Où sont situés ceux qui prennent la parole ou ceux à qui on la donne ? Quels sont ceux qui interviennent ?
- Observer la circulation de la parole. La parole est-elle donnée par l'animateur ou prise de manière spontanée par les participants, invités ou public ? Quel est « le ton » du débat : ton agressif, ton courtois ?
- Les élèves réfléchiront aux questions suivantes : Quelle est la pertinence du choix des invités par rapport au sujet de l'émission et à son angle ? Quel rôle joue (ou est imparti à) chacun des invités ? Quelles significations et quelles représentations sont induites ?

### 3. Étudier l'information

- Analyse de la structure de l'émission. Quel est le titre de l'émission ? A-t-il des connotations de presse écrite, populaires, psychanalytiques, sociologiques... ?
- Étude du sujet proposé. À quels domaines de l'information (économique, social, politique, fait divers...) appartient le sujet ? Comment s'effectue la relance de l'attention (reportages, arrivée de nouveaux intervenants, mise en direct...)?
- Les liens avec le réel. L'émission est-elle en direct ou en différé ? Y a-t-il des reportages ou des reconstitutions, des micros trottoirs, des sondages lors de l'émission ? Existe-t-il une interactivité avec les téléspectateurs et quelle forme prend-elle ?
- Les élèves réfléchiront aux questions suivantes : L'émission correspond-elle à son annonce ? Quel est le public explicitement et implicitement visé ? Quels sont les liens avec l'actualité ?

## Objectifs

- Faire comprendre aux élèves la mise en scène et le fonctionnement d'une émission de débat.
- Leur faire étudier les types de prise de parole et sa circulation.
- En éducation civique, les aider à porter un regard critique sur la télévision et le débat.

## Public

Lycée, dans le cadre de l'ECJS

## Matériel

Extrait des dix premières minutes d'une émission de débat télévisé, avec son générique

## Organisation

Travail par groupes



# Les images des TV étrangères en classe de langue

## Objectifs

- Enseigner des stratégies de lecture de l'image et des formes audiovisuelles pour faciliter la compréhension orale d'une langue étrangère.
- Sensibiliser les élèves à l'importance du message visuel comme source d'information.

## Public

Collège, lycée : classe de langue

## Matériel

Un reportage télévisé en langue étrangère  
Certaines chaînes ont libéré les droits pour une utilisation pédagogique : informations sur [www.educnet.education.fr](http://www.educnet.education.fr)

*Le visionnement, en cours de langue, d'un reportage télévisé non sous-titré en français est particulièrement formateur. Avec l'acquisition de compétences linguistiques, la découverte de la civilisation et de l'actualité du pays, les élèves sont conduits par ailleurs à formuler des hypothèses sur le sens du reportage à partir d'indices visuels. Cette démarche, qui vise l'éducation du regard (savoir regarder pour comprendre), met en évidence la part souvent décisive qui revient au visuel dans la compréhension du message.*

## DÉROULEMENT

### 1. Choisir un sujet

Choisir un reportage extrait d'un journal télévisé ou d'un magazine en langue étrangère, diffusé par câble ou satellite par une chaîne étrangère (BBC World, ZDF, TVE, RAI, etc.).

### 2. En deviner le thème

Faire visionner le sujet et demander aux élèves s'il s'agit d'un reportage de nature politique, sociale, culturelle, économique, etc. Citer plusieurs images qui justifient une réponse (ex. : on voit des manifestants, il peut donc s'agir d'un sujet social ou politique).

Ce questionnement donnera l'occasion de réfléchir aux illustrations obligées (on trouve le plus souvent tel type d'image pour tel type de sujet) et aux modalités des représentations (ex. : une manifestation s'accompagne volontiers d'images de face-à-face).

### 3. Chercher des indices

Demander aux élèves de lister des questions qui conduisent à préciser le sujet traité (à partir de la lecture des images, essentiellement) :

- Où l'action a-t-elle lieu (informations données par le décor) ?
- Qui met-elle en scène (informations données par la tenue, l'apparence des personnages) ?
- Qui sont les protagonistes (repérage des incrustations de texte qui identifient les personnages interviewés) ?
- Quelles sont les expressions faciales (quels sentiments traduisent-elles) ?
- Quelles sont les interactions remarquables (explicitées par la gestuelle, mais aussi par le ton de la voix) ?

Le questionnaire établi, on visionnera à nouveau le reportage. Les élèves feront des propositions et justifieront leurs réponses aux questions posées.

### 4. Construire le sens

On demandera cette fois aux élèves d'être attentifs à la construction du reportage. Le plus souvent, un reportage s'ouvre sur des images qui servent d'accroche et mettent en évidence le sujet traité (les journalistes de télévision appellent cette introduction un « teasing ») ; il est développé ensuite en plusieurs parties identifiables par des articulations (changement de lieu, de temps) ; ces différentes parties renvoient à une argumentation (les différentes facettes d'un problème ou d'un phénomène) ; il est clos par des images qui s'efforcent de résumer le propos ou de l'ouvrir à une réflexion plus large. Attentifs à la structuration de l'histoire, les élèves formuleront des hypothèses (qu'ils confronteront aux précédentes) pour construire le sens qu'ils donnent au reportage.



# À la découverte du fait divers

*De l'anodin mais étonnant à l'extraordinaire et souvent tragique, le fait divers tient une place importante dans les médias. Les travaux sur le fait divers sont extrêmement variés et son appropriation par la littérature offre une bonne introduction à la notion de genre dans le cadre du cours de français.*

## DÉROULEMENT

### 1. Mener une enquête sur le fait divers auprès des élèves

- Ont-ils déjà lu des faits divers ? Lesquels ont-ils retenus ?
- Dresser une liste d'événements qu'ils considèrent comme des faits divers.
- Comparer avec la définition proposée par le Grand Larousse du XIX<sup>e</sup> siècle.

### 2. Les élèves choisissent un fait divers lors d'un feuilletage de presse papier ou sur la presse en ligne. Si vous préférez choisir vous-même un article, indiquez le titre du journal, la rubrique et la page.

- Après une lecture attentive, les élèves cherchent les réponses aux questions qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment, et résument le récit. Ont-ils besoin de connaissances extérieures au récit pour comprendre ? Pourquoi ?
- Faire définir aux élèves le type de sujet (heureux/malheureux, banal/exceptionnel, etc.) et les ingrédients (lieux, décors, actions, personnages). Sont-ils réduits à des stéréotypes ? Quelle charge d'émotion suscitent-ils ? En quoi le fait divers est-il un écart par rapport à ce qui est habituel, normal et normatif ? Quelles sont les préoccupations visées (vie, mort, amour, argent, sécurité...)?

### 3. Mise en commun et réflexion sur la fonction du fait divers dans la presse et dans la société. Par exemple : un accrochage de voiture pouvait faire les gros titres au début du XX<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, quels sont les nouveaux faits divers ? Quels sont ceux qui révèlent le climat d'une société ?

- Rechercher des nouvelles et des romans inspirés d'un fait divers.

### 4. Comparer les faits divers d'un même jour dans la presse quotidienne nationale et régionale. Noter le nom des rubriques concernées pour chacun des titres (société, régions, accidents, faits divers...).

- S'agit-il des mêmes faits divers ?
- Quelles sont les différences de traitement : la part informative et incitative des titres des articles ?
- Établir des comparaisons entre des titres de presse visant des publics différents.

## Objectifs

- Analyser les composantes du fait divers.
- Comprendre le rôle du fait divers dans la presse.
- Montrer le paradoxe du fait divers : éphémère dans l'actualité, et durable dans les préoccupations humaines.
- Étude d'un genre narratif spécifique

## Public

Élèves de 5<sup>e</sup> de collège (français)  
Lycée

## Matériel

- Collection de quotidiens ou d'hebdomadaires
- Collection de quotidiens du même jour

## Organisation

Groupe classe et petits groupes  
Plusieurs séances sont nécessaires.

## Qu'appelle-t-on « fait divers » ?

« Sous cette rubrique, les journaux groupent avec art et publient régulièrement les nouvelles de toutes sortes qui courent le monde : petits scandales, accidents de voiture, crimes épouvantables, suicides d'amour, coureur tombant d'un cinquième étage, vol à main armée, pluie de sauterelles ou de crapauds, naufrages, incendies, inondations, aventures cocasses, enlèvements mystérieux, exécutions à mort, cas d'hydrophobie, d'anthropophagie, de somnambulisme et de léthargie ; les sauvetages y entrent pour une part, et les phénomènes de la nature tels que veaux à deux têtes, crapauds âgés de quatre mille ans, jumeaux soudés par la peau du ventre, enfant à trois yeux, nains extraordinaires... »

LE GRAND LAROUSSE DU XIX<sup>e</sup> SIÈCLE



# Sondages d'opinion et médias

*La présence de plus en plus prégnante, mais aussi contestée, des sondages d'opinion dans les médias pour illustrer un article, un dossier ou lancer un débat justifie que l'on s'interroge sur leur rôle, leur représentativité et leur incidence éventuelle sur l'opinion de chacun.*

## Objectifs

- S'interroger sur le rôle des sondages dans les médias.
- Mettre en évidence :
  - leurs contenus ;
  - leur rôle dans l'information.

## Public

À partir de la classe de 3<sup>e</sup>  
Discipline : éducation civique

## Matériel

Des dossiers de presse sur de grands événements (élections, mouvements sociaux...), recueillis dans la presse papier et en ligne

## Organisation

Groupe classe, puis travail par petits groupes

## DÉROULEMENT

### 1. Réfléchir avec l'ensemble des élèves à la notion d'opinion telle qu'elle apparaît le plus souvent dans les médias

Pour cela, leur proposer un ensemble de termes et leur demander d'en donner des définitions : sondages, cote de popularité (président, premier ministre...), micro trottoir, lettres de lecteurs... En quoi sont-ils considérés comme représentatifs d'une opinion (celle des lecteurs du journal, des auditeurs d'une radio, d'une population préétablie d'individus...)?

### 2. Rechercher des sondages publiés dans la presse

Quelle est la nature des événements qui entraînent le plus souvent leur publication : sont-ils d'ordre politique ? culturel ? social ? économique ? scientifique ? religieux ?

### 3. À partir de sondages publiés à l'occasion d'un événement (élections, lutte contre le tabagisme...)

#### Vérifier

- Tous les médias rendent-ils compte du même sondage ? Si non, pourquoi ?
- Le font-ils de la même façon (présentation des questions et des résultats, place et importance accordées) ?
- Précisent-ils la source des sondages (instituts spécialisés, organismes de recherche...), le mode de recueil (enquêtes de rue, à domicile, questionnaires, échantillon des sondés, date du sondage...)?
- Qui en sont les prescripteurs (média, pouvoirs publics...)?
- Les questions du sondage sont-elles citées par le média ? Ou n'utilise-t-on que les résultats ?

#### Débattre

- Lorsque les questions sont publiées, réfléchir à leur pertinence. Certaines induisent-elles les réponses ?
- Les circonstances du sondage : les dates choisies sont-elles proches d'une actualité chaude peu propice à la sérénité des réponses ?

## BILAN

Réfléchir à l'intérêt qu'ont les médias à publier des résultats de sondages :

- augmenter leur lectorat, leur audience ;
- apporter plus de crédibilité à leurs propos ;
- justifier d'une démarche et de sources plus « scientifiques » ;
- renforcer la relation qu'ils entretiennent avec leur public (« effet miroir »).



# Développement durable et publicité

*Le développement durable est au cœur des préoccupations individuelles et collectives, ce qui n'a pas échappé au monde de la publicité. Elle y fait de plus en plus référence, en pratiquant le « greenwashing », c'est-à-dire l'utilisation abusive de l'argument écologique pour vendre un produit (ou vanter l'activité d'une entreprise) sans réelles actions en faveur de l'environnement. En avril 2008, suite au Grenelle de l'environnement, une charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable a été signée. Cette fiche propose des pistes pour que les élèves, très réceptifs aux messages publicitaires, soient capables de jugement et d'esprit critique tout en s'appuyant sur les textes en vigueur.*

## DÉROULEMENT

### 1. Présentation du développement durable

Le professeur s'assure que les élèves connaissent la définition du développement durable et ses implications ; il peut à cette occasion présenter le schéma du développement durable dénommé « les trois piliers du développement durable » et préciser les liens entre l'écologie, l'économie et le social.

**2. Mise en commun des publicités papier** utilisant l'argument écologique trouvées par les élèves dans la presse papier. Il s'agit d'analyser, en petits groupes, les messages publicitaires, la mise en valeur du produit et/ou l'activité de l'entreprise, la place qu'occupe l'argument écologique (textes, photos...), puis de les présenter à l'ensemble de la classe.

### 3. Greenwashing or not greenwashing?

Pour savoir si l'utilisation de l'argument écologique est recevable, les élèves vont devoir effectuer une recherche sur les différents sites officiels, afin de connaître les règles en vigueur, qu'elles soient nationales ou européennes, législatives ou relevant de la déontologie professionnelle, et de retrouver la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable (téléchargeable sur le site [www.bvp.org](http://www.bvp.org)). Une partie de cette phase peut être réalisée en dehors des cours pour gagner du temps. À la fin de cette phase, les élèves reprendront les publicités analysées dans la phase deux et exploiteront leur recherche pour débusquer le *greenwashing*.

### 4. Mise en commun

## PROLONGEMENT

On peut envisager de renouveler les observations en cours d'année, de manière à voir si les publicités tiennent compte des différentes recommandations.

On peut aussi proposer un travail interdisciplinaire avec les professeurs de langues vivantes, qui pourront réaliser le même travail dans des pays où la législation diffère (États-Unis, Espagne, Royaume-Uni, Italie, Allemagne...).

PATRICIA MORINI, PROFESSEURE DE SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES  
LYCÉE MARGUERITE-YOURCENAR, ACADÉMIE DE VERSAILLES

## Objectifs

- Exploiter le concept de développement durable.
- Analyser les publicités utilisant l'argument écologique et vérifier que les textes bannissant le *greenwashing* sont appliqués.
- Mettre en évidence la pluralité de l'origine des normes juridiques (lois et réglementations) et des recommandations professionnelles.

## Public

Lycée (cours de SES)

## Matériel

Publicité papier, presse magazine et dépliants publicitaires

## Organisation

En demi-groupe et par groupes de 2 à 3 élèves  
Au CDI pour les recherches sur internet

## Ressources

- [www.legrenelle-environnement.gouv.fr](http://www.legrenelle-environnement.gouv.fr)
- [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- [www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)
- [www.bvp.org](http://www.bvp.org)

Fin 2008, le BVP (Bureau de vérification de la publicité) est devenu l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité).

# Un outil original : la revue de presse des journaux scolaires et lycéens

## La sélection 2007/2008

Le CLEMI a retenu 206 articles et 32 dessins provenant de 956 journaux d'écoles, de collèges et de lycées. Un des objectifs de cette revue de presse est de mettre en avant l'expression des jeunes et la diversité de leurs opinions lorsqu'ils débattent d'une question.

## Comment se la procurer ?

L'édition papier comprend 2 volumes de 16 pages couleur chacun (volume 1 : écoles et collèges ; volume 2 : lycées). Elle peut être commandée au CLEMI national ou auprès de ses équipes académiques. Elle est également téléchargeable sur le site du CLEMI : [www.clemi.org](http://www.clemi.org) (rubrique : Production des élèves/Journaux scolaire et lycéens).

*Chaque année, le CLEMI publie la revue de presse des journaux scolaires et lycéens, à partir des sujets le plus fréquemment traités par les journalistes juniors. Cette revue de presse particulière permet à ceux qui réalisent déjà un journal de prendre connaissance du contenu d'autres journaux et d'y trouver des éléments de comparaison et de réflexion. À tous les autres qui s'intéressent à la parole des élèves, elle offre une matière riche et vivante pour organiser des débats ou des travaux à partir de l'actualité.*

## Les thèmes de l'édition 2008

- **Les thèmes abordés par les journaux lycéens**
  - Actualité nationale : la première année de mandat de Nicolas Sarkozy, la crise au Parti socialiste, la loi Pécresse sur les Universités, l'immigration et les tests ADN, les grèves, le pouvoir d'achat.
  - Actualité internationale : JO en Chine, l'élection présidentielle aux États-Unis, la démocratie en Russie.
  - Environnement : le Grenelle de l'environnement, le réchauffement climatique.
  - Vie scolaire : la lettre de Guy Môquet, le baccalauréat, les relations professeur/élève, l'orientation et les filières scolaires.
- Mais aussi : l'amour, la sexualité et le phénomène Tecktonik.
- **Outre quelques-uns de ces thèmes, les journaux d'écoles et de collèges ont traité, sous les rubriques**
  - Vie scolaire : le travail des élèves, les délégués et la démocratie à l'École ;
  - Santé : le poids des cartables, les téléphones portables, les chiens dangereux ;
  - Vie personnelle : la famille, l'amitié ;
  - Médias : les jeux vidéos, le téléphone portable ;
  - Culture : Harry Potter, la musique.

## Comment l'exploiter en classe ?

- **Lancer ou enrichir son journal**  
Travailler sur cette revue de presse permet aux équipes de rédaction des journaux scolaires et lycéens d'y puiser de nombreuses idées de sujets. On peut aussi étudier les modes de traitement choisis par les jeunes rédacteurs : analyser les angles, les genres journalistiques, les types d'illustrations.  
Comparer avec les sujets du journal de classe. Cet exercice stimule le travail d'évaluation et de réflexion des élèves rédacteurs, dessinateurs ou maquettistes pour enrichir leur propre titre.
- **Organiser des débats ou des travaux sur des sujets d'actualité**  
Cette revue de presse originale offre aux élèves la saveur de la parole de leurs pairs. Elle leur permet d'élaborer une analyse critique en comparant les différents articles sur un même sujet.
- **Aborder la question de la responsabilité, des droits et devoirs des journalistes**  
À travers cette revue de presse, on peut conduire une réflexion plus large sur la liberté d'expression dans les médias, dans la presse scolaire et lycéenne, et la responsabilité du journaliste.

# Tourner un film avec un téléphone portable

*Tout le monde peut être potentiellement amené à filmer avec son téléphone portable, puis à diffuser ces productions vers d'autres téléphones, son propre ordinateur et potentiellement vers le monde entier, via les blogs et autres sites de vidéo communautaire. La responsabilité « éditoriale » est désormais celle de chacun d'entre nous. Nouveaux enjeux de société, nouvelles responsabilités individuelles, nouvelles structures de l'information... Il s'agit d'amener les élèves à une conscience plus fine des enjeux de l'image sous toutes ses formes.*

## Dialoguer sur la spécificité des images tournées avec téléphone

Qu'y a-t-il de différents dans ces films : spontanéité, mauvaise qualité, quotidien, information, violence, expression personnelle... Profiter de cet échange pour introduire des bases de langage cinématographique (valeurs de plans, mouvements de caméra, découpage, champ/hors-champ, etc.). Et bien sûr, aborder l'aspect conflictuel du téléphone portable en milieu scolaire (vol, happy slapping, utilisation du téléphone en classe). Insister sur la responsabilité de filmer, rappeler les questions de droit à l'image, de respect de l'image des autres.

## Imaginer des projets de films

Avec des classes peu expérimentées en vidéo, préférer des tournages simples sans montage, en un seul plan, « plan séquence » (ou en montage cut, possible très simplement avec la fonction « pause de l'enregistrement » sur beaucoup de téléphones). Le plus important, à cette étape, est de ne pas rester dans le modèle du cinéma classique, mais de prendre en compte les nouvelles possibilités de création permises par le téléphone portable en tant que caméra.

## Écriture des « scénarios » par petits groupes et tournage

Accompagner les élèves dans des projets réalisables. Préparer les tournages en faisant expérimenter comment on se place, comment on tient le téléphone, comment on fait attention à la qualité du son. Faire plusieurs répétitions avant même de commencer à filmer. Chaque groupe, de façon autonome, va tourner son film. Il est important de laisser aux élèves une part d'autonomie, de réelle spontanéité, l'occasion d'une opportunité à une expression non « cadrée » par l'enseignant.

## Visionner avec les élèves une première fois quelques plans tournés ou le plan-séquence retenu par chaque groupe

Il faut corriger les défauts de tournage spécifiques à l'utilisation du téléphone (problème de prise de son, de cadrage, de stabilité/netteté de l'image). Recommencer le tournage si nécessaire. Chaque groupe doit prendre le temps de vraiment regarder, et choisir de montrer tel ou tel plan-séquence qu'il a filmé.

## Une projection/discussion citoyenne

Le moment de la restitution est très important, car le travail de chacun apparaît, de façon collective, sur grand écran. Les images faites par les élèves acquièrent un statut qu'elles n'avaient jamais eu, qui mène à la conscience de l'importance de chaque image. Moment valorisant, à établir avec le plus grand respect pour chaque film, malgré sa fragilité. Mais aussi moment pour relancer une discussion sur le droit à l'image, la liberté d'expression, le droit de diffuser ou non et la responsabilité de chacun. Il s'agit d'amener les élèves à une conscience plus fine des enjeux de l'image sous toutes ses formes.

BENOÎT LABOURDETTE, FESTIVAL POCKET FILMS, MARTINE CHEN, CLEMI CRÉTEIL

### En pratique

- Pour visionner des films tournés avec téléphone, de préférence sur grand écran (ordinateur + vidéoprojecteur), le site du Festival Pocket Films (Forum des images) : [www.festivalpocketfilms.fr](http://www.festivalpocketfilms.fr)
- Pour résoudre les problèmes techniques : la fiche « Comment utiliser un téléphone portable pour la vidéo » sur le site du CLEMI

### Le festival Pocket Films

Une manifestation créée par le Forum des images pour explorer les potentialités du portable, nouvel outil de communication et moyen d'expression artistique à la portée du plus grand nombre. La 5<sup>e</sup> édition du festival aura lieu les 12, 13 et 14 juin 2009 au Forum des images au Centre Pompidou.

# Réaliser un panorama de presse en ligne avec Netvibes

## Organiser ses informations

Netvibes fête cette année son troisième anniversaire. À l'origine du projet, deux Français ont travaillé d'arrache-pied sur un nouveau concept d'organisation de l'information et d'outils de service en ligne. C'est en juin 2006 que ce projet a remporté le grand prix du jury de la 9<sup>e</sup> édition des Clics d'or.

S'inscrire à Netvibes et comprendre son utilisation :

- se connecter sur [www.netvibes.com](http://www.netvibes.com)
- cliquer sur « Connexion » puis sur « M'enregistrer » ;
- suivre la procédure ;
- un assistant permet à l'internaute de créer sa première page.

*Netvibes est un espace de services en ligne entièrement personnalisable. Gratuit, simple d'utilisation, une de ses fonctionnalités consiste à afficher dans des blocs l'actualité délivrée par les journaux en ligne. Paramétrable selon des centres d'intérêts définis, cet agrégateur va chercher automatiquement leurs mises à jour et les restitue à l'endroit où l'on veut qu'elles apparaissent : la classification se fait sous forme d'onglets.*

## Ajouter du contenu à sa page

Un clic sur « Ajouter du contenu » donne accès à un annuaire mondial contenant des milliers de médias. Bloc-notes professionnels, journaux, agences, télévisions mettent régulièrement l'actualité en ligne. On récupère ce contenu en le faisant glisser sur sa propre page Netvibes. Les sources d'informations que l'on décide d'afficher peuvent être visibles sous la forme de texte, de son ou de vidéo (dans ce cas, on parlera de podcasts). Il devient aisé de se constituer un panorama de presse en faisant glisser les blocs d'actualités.

## Organiser et gérer vos contenus

Par défaut, un onglet situé en haut de la page est créé. Il est possible d'en ajouter d'autres en cliquant sur « Nouvel onglet ». Chaque onglet peut être renommé, ce qui permet de se constituer des thèmes. Par exemple, on peut classer dans un onglet la presse française et dans un autre la presse européenne. Ceci peut être utile pour comparer le traitement d'un fait d'actualité dans différents pays européens. Une bonne classification améliorera les conditions de lecture de l'ensemble des flux d'actualités. Netvibes est conçu comme un portail de veille informationnelle. Seuls le chapeau de l'article, le sous-titre ou les premières lignes de l'article apparaissent. Ceci afin de permettre à l'internaute de balayer en un coup d'œil les actualités du moment sur une même page provenant de différentes sources de médias. En cliquant sur les flux d'informations, on accède au contenu intégral de l'article.

De la même façon que l'on gère des favoris dans les navigateurs, on surveille la qualité de la mise à jour des flux sur Netvibes. Cela consiste par exemple à supprimer sans hésiter un bloc d'actualités pour lequel le journal en ligne ne met pas à jour régulièrement l'information ou n'apporte pas d'information à la hauteur de ce que l'on avait espéré. On peut ainsi, au bout d'un certain temps d'utilisation, obtenir un portail d'informations personnalisées en fonction de ses centres d'intérêts.

## Partager son espace grâce à Ginger

L'espace créé sur Netvibes n'est accessible qu'à la personne qui s'est inscrite. Une nouvelle version permet de rendre son espace public et ainsi de faire profiter d'autres internautes de son flux d'informations classées. Il s'agit de Ginger, une interface proposée par les créateurs de Netvibes. En quelques clics, on décide des blocs d'informations que l'on veut rendre publics. Une adresse sera automatiquement créée, que l'on pourra communiquer à ses contacts. À titre d'exemple, les centres de documentation et d'information élaborent leurs propres espaces sous Ginger en proposant aux élèves des flux d'informations sélectionnés et indexés sous forme d'onglets. Le bandeau du haut étant entièrement personnalisable, Ginger devient un portail d'entrée du CDI. Ainsi, ces professeurs documentalistes aident les élèves à se retrouver parmi ce flot continu d'informations que représente internet.



# Un journal à l'école

*Dès la fin de la première guerre mondiale, on voit apparaître des journaux scolaires : Decroly, en Belgique, lance Le courrier de l'école. En France, Cousinet fait paraître L'oiseau bleu, mais c'est Célestin Freinet qui, en 1925, apporte une nouvelle dimension aux journaux scolaires en donnant véritablement la parole aux enfants et en faisant imprimer les textes par les élèves dans l'école. Dans la lignée de ces pédagogues novateurs, des enseignants se lancent chaque année avec leurs élèves dans un projet de production de journal scolaire.*

## Pourquoi faire un journal ?

Le journal scolaire permet de développer trois séries de connaissances et compétences appartenant au socle commun.

- **Favoriser la socialisation :** l'écriture du journal permet à chacun de connaître l'autre en participant à une œuvre commune ; de mettre ses compétences au service du groupe ; d'échanger et de confronter ses idées ; de donner son avis.
- **Favoriser la maîtrise de la langue :** publier un journal, c'est écrire pour être lu. Le journal est un outil privilégié qui donne aux élèves un moyen supplémentaire d'expression. Par sa qualité d'écrit social, il permet de donner du sens à la production d'écrits et de développer l'esprit critique.
- **Initier les élèves à la liberté d'expression et les responsabiliser :** la Convention internationale des droits de l'enfant, dans son article 13, stipule : « *l'enfant a droit à la liberté d'expression, ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre les informations et des idées de toute espèce (...)* ». Ce droit s'exerce, entre autres, dans la limite « *du respect des droits ou de la réputation d'autrui* ». Le journal scolaire, en effet, est soumis aux règles de la presse : ni injures, ni calomnies, ni propos diffamatoires. Le droit de donner son opinion doit s'accompagner d'un apprentissage de l'argumentation.

## Formalités simples

Aucune déclaration n'est nécessaire si le journal est distribué gratuitement ou vendu dans le cadre de l'école. Dans le cas contraire, une déclaration en Préfecture est nécessaire. Trois exemplaires de chaque numéro doivent parvenir au CLEMI, au titre du dépôt pédagogique. Le journal doit faire apparaître un encadré administratif obligatoire : « *l'ours* » (nom du journal, responsable de la parution, date, lieu de parution...).

## Une démarche coopérative de production

Le journal scolaire suppose la constitution d'un comité de rédaction composé principalement d'enfants. Ce comité de rédaction devra déterminer, entre autres, la ligne éditoriale, le public, le format, le nom du journal, la mise en page, le contenu (détermination des rubriques), le nombre de tirages, sa périodicité, les modalités de distribution et de vente, la date de publication...

Il s'inscrit dans une démarche coopérative, d'expression libre, de recherches collectives ou individuelles. Il faut donner du temps au journal et l'institutionnaliser en l'inscrivant dans l'emploi du temps.

**Pour enrichir le journal et le faire évoluer :** s'inspirer de la presse professionnelle en feuilletant un panel de titres de presse et en sollicitant la venue de professionnels. Diversifier les écrits : laisser une place aux billets d'humeur, brèves, portraits, interviews, actualités, feuillets littéraires... sans oublier l'illustration. Ouvrir l'école sur son environnement extérieur.

Laisser les enfants exprimer leurs opinions donne vie au journal scolaire : critiques de livres, films, musiques, opinions sur le monde comme il va.

## L'Office central de la coopération à l'école

Il a été créé en 1928, sous l'impulsion de membres de l'enseignement et de militants de la Coopération, adultes convaincus de la nécessité d'enseigner, dès l'école, les principes et les vertus de la coopération. Association loi 1901, reconnue d'utilité publique, l'OCCE est, aujourd'hui, la Fédération nationale des 101 associations départementales qui réunissent les membres, personnes majeures ou mineures de l'enseignement public, regroupés en coopératives scolaires ou foyers coopératifs dans plus de 55 000 établissements.

Pour en savoir plus :  
[www.occe.coop](http://www.occe.coop)

# Réaliser un journal au collège et au lycée

*Si on ne le cantonne pas à la diffusion des seuls « bonnes nouvelles » de l'établissement, le journal scolaire peut devenir un lien d'apprentissage de la citoyenneté. Et, pour peu que l'on parte de la parole des jeunes, un journal qui intéresse à la fois ceux qui le font et ceux qui le lisent. Ultime objectif d'un tel projet.*

## La liberté de publication des lycéens

La circulaire n° 02-026 de 1991, modifiée en 2002, encadre la liberté de publication des lycéens.

Pour prendre connaissance de toutes les dispositions de cette circulaire, vous pouvez :

- télécharger la circulaire sur le site [www.cleml.org](http://www.cleml.org), rubrique Productions des élèves (textes réglementaires) ;
- télécharger la brochure « Les droits et la déontologie des journaux lycéens » éditée par l'Observatoire des pratiques de presse lycéenne sur le site ressources de cet organisme : [www.obs-presse-lyceenne.org](http://www.obs-presse-lyceenne.org)

## Que peut apporter aux élèves l'adulte qui les accompagne ?

La Convention internationale des droits de l'enfant et la circulaire sur la liberté de publication des lycéens reconnaissent aux mineurs la liberté d'opinion et d'expression. Il est important de porter ces textes à la connaissance des élèves et de leur faire comprendre en quoi la liberté de la presse et la liberté d'expression sont les conditions de la démocratie.

L'expression des collégiens et des lycéens dans leurs journaux ne peut cependant se contenter de la spontanéité. Il s'agit donc de donner aux élèves des outils et des références pour qu'ils puissent situer leur pratique, lui donner du fond.

Les élèves peuvent aborder tous les sujets dans leurs journaux... dans les limites fixées par le droit. À l'enseignant de signaler et d'explicitier des notions de droit de la presse, de droit à l'image, de droit d'auteur... et de déontologie. Ce sont autant de saines contraintes avec lesquelles les élèves vont devoir apprendre à publier.

## Encourager la curiosité intellectuelle et la créativité

Partir des centres d'intérêt des élèves, des sujets qui les préoccupent. De quoi ont-ils envie de parler et à qui ont-ils envie de s'adresser via leur journal ?

Des réponses progressives à ces questions naîtra la réflexion pour définir la formule du journal : projet, lecteurs, rubricage, périodicité, pagination, format...

Quel que soit le sujet, un leitmotiv sous-tendra le travail des jeunes rédacteurs : chercher et créer par soi-même.

La recherche des informations permet à l'élève de se confronter à la notion de sources, indissociable de celle de point de vue.

Créer ses propres textes, dessins, photographies, etc., favorise la construction par l'élève de sa propre réflexion.

## Engager les élèves dans une démarche d'analyse de leurs productions

Enquête, interview, récit, opinions sur l'actualité – proche ou lointaine –, expression de joies, de peines, d'angoisses, de rêves... sont autant de modalités possibles de l'expression des élèves dans leurs journaux. Quelles qu'elles soient, l'enseignant invitera les élèves à contextualiser les contenus produits, à rechercher le mot juste pour exprimer une idée ou pour relater un fait, à adopter une écriture aussi précise que possible. Rappelez-vous : il vaut mieux sortir un journal présentant peu de contenus, quantitativement parlant, mais bien travailler sur le fond.

## Garantir aux élèves une autonomie progressive, en fonction de leur âge, de leur maturité, de leur expérience...

Dans un premier temps, il sera peut-être nécessaire pour l'adulte de concentrer le travail des élèves sur l'aspect rédactionnel du journal. Mais progressivement, il sera bénéfique qu'il les amène à construire le journal dans sa totalité, jusqu'à le mettre en forme eux-mêmes, à organiser sa promotion et sa diffusion, à gérer son budget.

Ainsi responsabilisés, ils expérimenteront la presse sous ses différents aspects : rédactionnels et éthiques, mais aussi esthétiques, juridiques, économiques... Ils pourront acquérir une culture du débat, apprendre à se positionner face aux réactions, parfois vives, que suscitent le contenu du journal.

L'enseignant, dans tous les cas, demeure un recours occasionnel ou un appui permanent pour organiser le travail en équipe, pour remotiver, le cas échéant, et un référent que l'élève peut toujours solliciter en cas de doute ou de difficulté.

# Préparer et organiser la SPME\* au CDI

*Au travers la mise en valeur d'un fonds documentaire et de ressources spécifiques, les professeurs documentalistes cherchent à favoriser des actions associant gestion du CDI et projets pédagogiques. Deux types d'actions qui nécessitent une cohérence entre des modes d'intervention spécifiques, aux documentalistes d'une part, aux professeurs d'autre part. L'organisation et la préparation de la Semaine de la presse et des médias dans l'école® appartiennent à cette dynamique. Cette fiche conseil présente l'échéancier et l'expérience de la professeure documentaliste du lycée Claude-Monet à Paris.*

## Organisation pédagogique

**Début janvier.** Choisir un thème (proposé par un enseignant, la documentaliste, un journaliste ou une rédaction, en fonction de l'actualité journalistique et des programmes scolaires : ECJS, TPE...).

Mettre à disposition une liste des différents médias et une documentation sur la presse à l'attention des enseignants (en priorité les professeurs d'histoire et de géographie, de SES, de français ; mais aussi de SVT, de langues, de physique, selon le sujet choisi).

**Mi-janvier.** Établir, avec les professeurs, une liste de journalistes susceptibles d'intervenir au CDI du lycée ou dans les classes.

**Fin janvier.** Contacter par téléphone et par courriel les journalistes choisis. Ne pas hésiter à envoyer plusieurs courriels par intervenant. Justifier sa demande (partie du programme, TPE, ECJS, actualité...) et argumenter. Persévérer (d'où la multiplicité des contacts).

**Début février.** Préparation en classe de l'accueil des journalistes par les professeurs et les élèves (étude des médias reçus et du parcours du journaliste, élaboration de questions en relation avec le thème choisi). Cette phase est extrêmement importante.

## Organisation matérielle

**En février.** Au fur et à mesure des réponses positives reçues, organisation du planning des manifestations, en tenant compte des voyages, des oraux des TPE, des conseils de classe et des bacs blancs ; d'où la nécessité d'un étalement sur 3 semaines ! Priorité est laissée aux intervenants pour le choix des dates.

- Réservation des salles, prévision du matériel audiovisuel et informatique.
- Demande auprès de la cuisine de boissons et gâteaux...

**En mars.** Installation dans les trois CDI (collège, lycée et prépa) des kiosques composés de revues reçues et de livres concernant le sujet.

- Nouvel appel, une semaine avant l'intervention, en direction des journalistes reçus, pour éviter tout oubli (courriel et téléphone).
- Accueil des journalistes, prise de photos (en mars, avril et mai).

## Prolongement

**En mai.** Remercier les journalistes en leur envoyant des photos souvenirs.

- Donner également aux professeurs et aux classes concernés un tirage de ces photos.
- Exposition au CDI du lycée des photographies prises lors des interventions, ainsi que des exemplaires des journaux représentés et des livres écrits par les intervenants.
- Création de DVD à l'attention de l'administration, du CDI (archives) et du CLEMI.

**En mai et juin.** Visite des locaux de différents journaux et radios par les élèves et les enseignants qui ont reçu les journalistes.

## Suggestions

- Mettre en place une collaboration entre une classe et un média, pendant une semaine (création d'un journal TV, radio ou écrit : avec conférences de rédaction, enquête à l'extérieur, écriture, confection du journal... sous la houlette d'un ou plusieurs journalistes), sous la forme d'un parrainage.
- Si possible, avant la venue du journaliste, visite du média concerné.

## Matériel

- Mise à la disposition des élèves de magnétophones, de caméscopes et d'appareils photo
- Mise à disposition des intervenants d'ordinateurs, de lecteurs de vidéos et DVD, d'écrans, de tableaux...

SYLVIE DRUART

PROFESSEURE DOCUMENTALISTE DU LYCÉE CLAUDE-MONET, PARIS 13<sup>e</sup>

\* Semaine de la presse et des médias dans l'école®

# Organiser la SPME\* dans les établissements français à l'étranger

## « Paroles de presse »

Un projet lancé par l'AEFE en partenariat avec le CLEMI. « Paroles de presse » propose aux enseignants de faire réaliser par leurs élèves le portrait d'un journaliste, de préférence correspondant titulaire ou pigiste d'une agence de presse française ou internationale. Pour en savoir plus : [www.scolafrance.info/parolesdepresse/](http://www.scolafrance.info/parolesdepresse/)

*Depuis deux ans, un effort tout particulier a été fait pour mettre à la disposition des établissements français à l'étranger un panel représentatif de la presse française. Cette fiche se propose d'apporter, à partir des cahiers d'évaluation reçus au CLEMI, conseils et exemples d'activités réalisés pendant la Semaine dans ces établissements.*

## La réalisation d'un kiosque et la découverte de la presse française

Grâce à l'aide d'Uni-Press (association dont la vocation est d'assurer la promotion et le rayonnement de la culture et de la langue française dans le monde et qui regroupe aujourd'hui les principaux éditeurs français dans tous les secteurs d'activité), toutes les écoles et les établissements français de l'AEFE (Agence pour l'enseignement français à l'étranger) et de la Mission laïque française (réseau d'établissements d'enseignement français à l'étranger) reçoivent un panel de presse d'une cinquantaine de titres environ et le *Dossier pédagogique* édité par le CLEMI.

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® promeut avant tout une éducation aux médias. Toutefois, la dimension culturelle de promotion du français est importante. En effet, de nombreux enfants scolarisés dans beaucoup d'établissements (notamment ceux de la Mission laïque) ne sont pas ou peu francophones; la découverte de la presse française à travers autant de titres peut être une première.

## Un ressort pédagogique efficace

- Parmi les activités qu'offrent journaux et magazines, la comparaison de la presse française et étrangère est une des entrées retenue l'an dernier par plusieurs établissements :
  - comparaison des unes d'un quotidien français et d'un quotidien local;
  - étude du traitement d'un événement international dans la presse française et la presse locale;
  - réalisation d'une revue de presse internationale en plusieurs langues;
  - étude d'un événement local au travers des photos publiées dans la presse...
- Les activités pédagogiques liées à l'éducation aux médias conduisent souvent les enseignants à travailler autrement.

Dans la majorité des établissements, les professeurs se sont regroupés en équipes interdisciplinaires. On a vu par exemple l'association des professeurs de musique, d'arts plastiques et de l'enseignant documentaliste pour faire réaliser aux élèves des flashs audio en plusieurs langues.

## Des médias locaux très présents

- De nombreux journalistes locaux ont été invités dans les établissements. Ce rapprochement entre les médias locaux et les établissements français a pris la forme de reportages, valorisant ainsi le travail des équipes pédagogiques lors de la Semaine. Mais ce fut aussi l'occasion de débattre avec des journalistes de leur travail, de leurs droits et de leurs devoirs...
- Des visites de médias ont permis aux élèves de découvrir les rédactions de radios, télévisions et journaux locaux.

## Un plus pour le rayonnement de l'établissement

La réception des journaux français a été vécue comme un grand moment de satisfaction à la fois par les directeurs d'école, principaux ou proviseurs responsables du rayonnement de leur établissement, par les enseignants mais aussi par les élèves aussi bien français qu'étrangers scolarisés dans ces établissements, qui ont parfois le sentiment d'être loin, voire « oubliés » des grandes manifestations nationales.

\* Semaine de la presse et des médias dans l'école®

# L'évolution des groupes de presse

*La cartographie de la presse écrite a profondément évolué au fil des années. Ce secteur, qui reste encore très morcelé, est marqué par un triple mouvement de concentration, de diversification et d'internationalisation des principaux acteurs.*

En 20 ans, la presse écrite est passée du statut de média dominant à celui de média de complément. Elle a vu se multiplier les lancements de presse, réduire son audience et surtout croître l'impact en audience et en recettes publicitaires de la TV et du web. Elle s'est en particulier trouvée confrontée au développement de la puissance de la télévision et à l'émergence de l'internet comme média total. En outre, une nouvelle forme de concurrence interne est apparue avec les quotidiens et magazines gratuits.

Par ailleurs, les coûts de fabrication et de diffusion ont considérablement augmenté. Aussi, la rentabilité moyenne de la presse écrite s'est profondément altérée et de nombreux titres, même prestigieux, ont eu à subir et subissent encore des pertes importantes remettant en cause, parfois leur vie et souvent, leur indépendance.

## Concentration

Depuis les années 1970, la presse s'est structurée progressivement autour de quelques groupes majeurs. Longtemps, le Groupe Hersant a symbolisé ce mouvement en reprenant en particulier des quotidiens régionaux. Pour les uns, Robert Hersant était un sauveur, pour les autres, il était le fossoyeur de la pluralité de la presse. L'autre grande référence fut, et reste encore, le groupe Hachette, aujourd'hui dénommé Lagardère Active. À coup de créations et de rachats, le groupe Hachette est devenu le premier éditeur de presse magazines et de livres. Un autre pôle s'est progressivement constitué autour du livre et de la presse, à travers CEP Communication, dominée un temps par Alcatel puis Havas avant d'être intégrée dans Vivendi, au temps de la splendeur d'un visionnaire trop pressé, Jean-Marie Messier.

## Diversification et internalisation

La vive tension à propos de la trésorerie de Vivendi Universal a conduit les actionnaires de Vivendi à se dessaisir de nombreux actifs, en particulier dans la presse et le livre, au profit pour partie du Groupe Hachette, d'Editis, constituant le n° 2 du livre, et de différents groupes de presse.

Depuis 30 ans, le secteur a vu aussi l'implantation progressive de nombreux groupes étrangers. C'est Grunher & Jahr, filiale du groupe multimédias Bertelsmann (RTL, M6...), qui le premier s'est implanté en France. Puis d'autres groupes se sont installés, dont EMAP (East Midland Allied Press), Mondadori (qui a racheté EMAP), et Roularta.

L'arrivée des grands titres de presse gratuite a été accompagnée par Bouygues (*Métro*), Bolloré (*Direct Matin* et *Direct Soir*) et *Ouest-France (20 Minutes)*.

Il serait par trop réducteur d'imaginer un processus linéaire et une seule logique à l'œuvre. En 20 ans, si de nombreux groupes se sont constitués, d'autres ont disparu. Les recompositions n'ont pas cessé, pas plus que les interrogations sur l'indépendance et la pluralité de la presse. La tendance globale reste de vouloir se concentrer pour pouvoir générer des économies d'échelle et mobiliser plus de moyens pour répondre, en particulier, à la nécessité d'investissements dans les développements numériques. De plus en plus, la presse est inscrite dans une logique de marque que les éditeurs cherchent à décliner sur de nouveaux supports.

SERGE GUÉRIN, SOCIOLOGUE DES MÉDIAS

En 20 ans,  
la presse écrite  
est passée  
du statut de  
média dominant  
à celui  
de média de  
complément.

# Panorama des principaux

## Lagardère Active

Le Journal du Dimanche  
Ici Paris  
Télé 7 jours  
Paris Match  
Elle, Elle déco, Elle à table...  
Union  
Parents  
Onze mondial  
Le Journal de Mickey...  
Entrevue  
Pariscope  
Première  
Jeune et Jolie  
Le Journal de la Maison  
TV Hebdo  
Psychologies  
Auto-Moto  
Automobiles classiques  
Driver  
Public\*\*\*  
Choc\*\*\*  
Guts\*\*\*  
Infobébé  
Infocrèche  
L'Humanité (%)  
L'Auto. Classique (%)  
Lemonde.fr (%)  
Zurban.fr (75 %)  
Version Femina (50 %)  
Le Monde Sa (17 %)

## Amaury

**(25% détenus par Hachette)**

Le Parisien/Aujourd'hui  
L'Équipe  
Aujourd'hui Sport  
France Football  
Vélo magazine  
Tennis Magazine  
L'Écho Républicain  
Le Journal du golf (40 %)

## Groupe Sud Ouest

Sud Ouest  
La Charente libre  
La Dordogne libre  
La République des Pyrénées  
L'Éclair des Pyrénées  
Midi Libre  
L'Indépendant  
Centre Presse  
Montpellier plus  
Surf session  
Body Board  
Snow  
Ski session  
Trip surf  
S3G Com (75 %)  
(50 gratuits)

## Bayard

La Croix  
Notre Temps  
Popi  
Pomme d'Api  
Babar  
Tralalire  
Les Belles Histoires  
Youpi  
J'aime lire  
J'adore la BD  
Astrapi  
Images Doc  
Okapi  
Je Bouquine  
J'aime l'anglais  
I love English  
Phosphore  
Today in English  
Les dossiers l'actu  
Enfant magazine  
Panorama  
Le Pèlerin magazine  
Prions en l'Église  
Vermeil  
Vivre plus  
Muze

## Groupe Milan

Alpes magazine  
Bretagne magazine  
Pays Basque  
Pyrénées magazine  
Andalousie magazine  
Terre Sauvage  
Picoti  
Toupie  
Toboggan  
Champions  
Petite main  
Wakou  
J'apprends à lire  
Manon  
Moi je lis  
Julie  
Les Clés de l'actualité junior

## Hersant Médias (ex Groupe Hersant)

La Provence  
Nice Matin  
Corse Matin  
Var matin  
France Antilles  
L'Union de Reims  
Paris Normandie  
Liberté Dimanche  
Paru Vendu  
Comareg (hebdomadaires gratuits)

## Roularta Media groupe (Belgique)

Atmosphères  
Ideat  
Maison française  
Maison magazine  
Maison côté sud  
Maison côté ouest  
Maison côté est  
À Nous Paris (À Nous Lyon, Lille, Marseille, Nice...)  
L'Express  
Lire  
Le Magazine littéraire  
L'Expansion  
L'Entreprise  
L'Étudiant  
Point de vue  
Mieux vivre votre argent  
Pianiste, Sonovision,  
Studio, Cine Live...

## La Vie/Le Monde (15% détenus par Groupe Lagardère)

Le Monde  
Le Monde de l'éducation  
Le Monde diplomatique  
lemonde.fr  
Le Monde2  
Le Monde des religions  
Manière de voir  
Courrier international  
Télérama  
La Vie  
Ulysse  
Le Nouvel Observateur (%)  
Le Temps (Genève) (20 %)  
...

## Groupe Fleurus Presse

10 titres dont :  
Papoum  
Abricot  
Pirouette  
Je lis déjà  
Histoires vraies ...

## Soc Presse (85% détenus par S. Dassault)

Le Figaro  
Le Figaro magazine  
Le Figaro madame  
Le Journal des Finances  
TV magazine  
L'Indicateur Bertrand  
Fémina (50 %)

# groupes de presse en France

## Dassault

Le Républicain  
Valeurs Actuelles (33 %)  
Spectacle du Monde (33 %)  
Jours de chasse (33 %)

## Prisma (groupe Bertelsmann)

Cuisine actuelle  
Femme actuelle  
Gala  
Femme  
Géo  
Géo ado  
Prima  
Télé loisirs  
Voici  
VSD  
Ça m'intéresse  
Capital  
Management  
Shopping  
Télé 2 semaines  
TV grandes chaînes  
National Geographic (%)

## Groupe EBRA\*\*\*

L'Est Républicain  
Le Journal de la Haute-Marne  
La Liberté de l'Est  
Le Bien Public  
Le Dauphiné Libéré  
Le Progrès  
Lyon Plus  
Dernières Nouvelles d'Alsace  
Libération Champagne  
Le Journal de Saône-et-Loire  
+ 3 titres de presse gratuite  
Groupe presse gratuite Top Est

## Sipa

### Ouest-France, Publihebdomos, Sipa

Ouest France  
Presse Océan  
Le Courrier de l'Ouest  
Le Maine Libre  
Voile et voiliers  
+ 25 hebdomadaires régionaux  
SPIR (Hebdomos gratuits)  
Toutes les Nouvelles de Versailles  
La Gazette du Val d'Oise  
20 Minutes (50 %)  
S3G Com (25 %)

## Rossel

Le Soir de Bruxelles  
La Voix du Nord  
Nord-Éclair

## Next/News Participations

La Tribune  
01 Informatique  
L'Ordinateur individuel  
Info PC  
Micro hebdo  
01 Net  
01 Men  
10 Sport (%)

## Groupe Perdiel

Le Nouvel Observateur  
Challenges  
Sciences et Avenir

## Mondadori

L'Auto journal  
30 Millions d'amis  
Télé Poche  
Télé Star  
Télé Star cuisine  
Télé Star jeux  
Auto Plus  
Pleine vie  
Nous Deux  
Modes et Travaux  
Top Santé  
F(or) H(im) M(agazine)  
L'auto journal 4X4  
Nintendo  
Diapason  
Caméra Vidéo  
Le Film français  
Revue du son  
Réponses photo  
Le Photographe  
Sport auto  
Le Chasseur français  
L'Ami des jardins  
Pêche à la mouche  
Grand Gibier  
La Pêche et les poissons  
La Chasse  
Science et Vie  
Science et Vie junior  
Science et Vie Découvertes  
Les cahiers de Science et Vie  
Biba  
Mixte  
Closer

## Groupe Ayache

Numéro  
Questions de Femme  
Réponse à tout  
DS Magazine  
Réponse Santé  
Spéciale dernière

## Groupe Larivière

Moto Revue  
Moto Verte  
Moto Revue Classic  
L'Intégral  
MX Magazine  
Auto Verte  
Best Cars  
Le Monde du Camping Car  
Caravane magazine  
Voile magazine  
Pêche en mer  
Rock & folk  
Cheval pratique  
Connaissance de la chasse  
Tatouage Mag  
Quotidien du tourisme  
Micro pratique  
Compatible PCmagazine  
Esprit Femme  
Écran Total

## Motor Presse

Bateaux  
Golf magazine  
Golf européen  
Le cycle  
Jogging international  
L'automobile magazine  
Occasion Mag  
Maxi Tuning  
Top's Cars  
Crossline  
Motojournal  
Moto Journal Conso  
Enduro Magazine  
Café Racer  
Camping Car Magazine  
Camping et Caravaning  
L'Officiel des terrains de camping

## Marie-Claire

(42% détenus par Hachette)

Marie-Claire  
Marie-Claire maison  
Marie-Claire idée  
Cosmopolitan  
Marie-France  
Famili  
Idées et jardins  
La revue du vin de France  
Cuisine et vins de France  
100 idées  
Votre beauté

SERGE GUÉRIN (OCTOBRE 2008)

(%) = participation minoritaire

\* Partenariat Le Monde-Lagardère

\*\* Partenariat (49 %) Crédit Mutuel

\*\*\* En partenariat

## 5 idées fausses sur internet

- *Le monde virtuel est sans mémoire*: au contraire, tout ce qui est numérique laisse une trace.
- *Une affaire de technique*: la gestion de nos traces relève du politique car elle concerne notre présence dans la cité.
- *Communiquer à distance = rester caché*: même anonymes, de nombreuses données permettent de remonter jusqu'à nous et de nous identifier.
- *Convivialité = transparence*: la promotion de la sociabilité des réseaux a pour envers l'opacité des règles, des infrastructures et des intérêts en jeu.
- *Big Brother nous surveille*: les traces que nous laissons sur les réseaux sont disséminées: nul ne peut les centraliser ou les surplomber.

## Google et les données de connexion

Google centralise 60 % des requêtes adressées à un moteur de recherche. Auparavant illimitée, la durée de conservation des données de connexion liées à une requête a été ramenée à 18 mois: Google supprime désormais une partie de l'adresse IP de l'ordinateur, mais conserve pendant 2 ans les cookies liés à l'utilisation d'un service. La publicité contextuelle et comportementale exploite ces données.

## Liens utiles

- [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- [www.prodoper.info/](http://www.prodoper.info/)
- [www.ddm.gouv.fr/surfezintelligent/](http://www.ddm.gouv.fr/surfezintelligent/)
- [www.openidfrance.fr/](http://www.openidfrance.fr/)
- [www.capucine.net](http://www.capucine.net)

# Présence numérique et traçabilité

*Communiquer, consommer, voyager... toutes nos activités ont désormais une composante informationnelle qui transite par des réseaux où se déposent une multitude de traces, souvent à notre insu. Cette traçabilité peut représenter une menace pour notre vie privée et notre liberté. Mais elle est aussi la condition d'une présence numérique pleine et active. Il est donc urgent d'apprendre à maîtriser la gestion de nos empreintes « digitales ».*

## On ne peut pas ne pas laisser de traces

### Les services

Dans notre vie numérique, les services auxquels nous tenons reposent sur l'enregistrement et le traitement de nos traces. Le simple fait de visiter une page Web produit des données qui sont mémorisées, notamment par l'intermédiaire de ce qu'on appelle des cookies. Ces petits fichiers texte stockés sur le disque dur par le navigateur internet facilitent la connexion à un site en enregistrant certains variables de navigation.

- **Web**
  - Moteurs de recherche: enregistrement de la requête et de l'adresse IP (données conservées pendant au moins 6 mois).
  - Comptes permettant l'accès à des sites, l'abonnement à des contenus, la personnalisation des interfaces (ex: presse en ligne): enregistrement des données personnelles volontairement fournies (adresse mèl, nom ou pseudo, âge, préférences...).
  - Réseaux sociaux (ex: Facebook): enregistrement des profils, des contenus publiés (photos), des informations de connexion.
- **Vie scolaire**: dossier scolaire, services utilisés (cantine...)
- **Podcast, VOD, achats en ligne** (émission de radio, TV, musique, films, livres, jeux, logiciels...): enregistrement des données permettant l'envoi ou la livraison (adresses), des préférences d'achat, des informations permettant de vérifier la solvabilité...
- **Géolocalisation** (téléphone mobile, NavigoPass, Vélib, GPS...): enregistrement de données (anonymes ou non) portant sur les déplacements ou les communications des abonnés.
- **Dossier médical personnel**: enregistrement et regroupement des informations sur les actes médicaux, les dépenses de santé, les résultats d'examens.

### Les dangers

Marketing et pression sécuritaire sont les principaux moteurs de la traçabilité. Pour les entreprises, c'est devenu un enjeu stratégique que de pouvoir dresser un profil précis du comportement du consommateur. Les données personnelles ont donc elles-mêmes une valeur marchande. Sous le prétexte de la lutte anti-terroriste, les États renforcent quant à eux les dispositifs de surveillance, n'hésitant pas à réduire certaines des libertés fondamentales.

- **Intrusion dans la vie privée**: les données échangées par les utilisateurs peuvent être récupérées par les sociétés détentrices des serveurs et des outils de connexion (ex: Facebook, Gmail...) à des fins de profilage.
- **Exploitation et détournement des données**: l'ensemble des traces laissées, que ce soit volontairement ou non, sont susceptibles d'être utilisées à des fins commerciales ou frauduleuses
  - Construction de profils à vocation commerciale
  - Usurpation d'identité: données utilisées pour se faire passer pour autrui
  - Fraudes: le *phishing* est l'une des techniques les plus utilisées par les pirates informatiques. Elle consiste à duper les internautes par le biais d'un courriel semblant



provenir d'une entreprise de confiance (par ex. une banque) afin de récupérer leurs données personnelles (mot de passe, code pin...).

- **Atteintes à la liberté :** écoutes, filtrage aux frontières, censure... Les données commerciales peuvent être récupérées par les services de renseignement, la police, l'administration fiscale, etc.

## Législation, précautions, régulation

Pour se protéger contre les abus, il existe une loi, des organismes de contrôle et des précautions à prendre individuellement. La protection des données personnelles est aussi un enjeu politique majeur, à l'heure de la mondialisation.

### • Outils et comportements à adopter

- Lire les politiques de confidentialité des sites.
- Créer des comptes mèl spécifiques pour les inscriptions en ligne.
- Utiliser des anti-virus, des anti-spy et des anti-spams.
- Effacer ses cookies.
- Protéger son ordinateur des intrusions (firewall, paramètres de sécurité du navigateur).
- Éviter les sites qui récupèrent votre carnet d'adresses.

### • La CNIL et la loi dite « Informatique et libertés »

– La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a été instituée par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 (textes consultables sur [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr), menu Approfondir, rubrique Textes officiels). Elle a pour mission de veiller au respect de la loi en informant, en recensant les fichiers, en donnant un avis, en instruisant des plaintes et en sanctionnant.

– La protection des données personnelles s'exerce aussi au plan international : le Groupe de travail « G29 » (créé en vertu de l'article 29 de la directive européenne 95/46/CE) réunit des représentants des CNIL européennes pour conseiller la Commission européenne en matière de traitement des données personnelles.

– Pour répondre à la multiplication des procédures d'identification et aux risques de détournement qu'elle entraîne, apparaissent des systèmes d'authentification (comme OpenID), qui consistent à confier à un tiers de confiance un identifiant unique dont il garantira la confidentialité et la fiabilité.

## Apprendre à maîtriser son double numérique

Pour exister pleinement dans l'environnement numérique, chacun doit reprendre la main sur ses traces, en apprenant à gérer ses identités.

- S'exprimer, créer, se montrer sur les réseaux
- Construire sa réputation numérique
- Gérer ses pseudos et ses avatars
- Distinguer identification et authentification

FICHE RÉALISÉE PAR L'ÉQUIPE PRODOPER

Le projet de recherche Prodoper (PROtection des DONnées PERsonnelles) a été sélectionné lors du premier appel d'offres lancé par l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS (ISCC), dirigé par Dominique Wolton.  
[www.prodoper.info/](http://www.prodoper.info/)

## Blogs et réseaux sociaux : rendre publique sa vie privée

Sur le web, les outils de partage de données et de mise en relation permettent de dresser un portrait de l'utilisateur à partir de ce qu'il montre de lui-même et de son réseau social. Les adolescents n'ont pas toujours conscience que les émotions, opinions ou contenus privés qu'ils publient sur des blogs, des plates-formes de partage ou des réseaux sociaux (Skyblog, Flickr, Myspace...) peuvent constituer à terme des archives embarrassantes dans le cadre scolaire ou professionnel, d'autant que la possibilité d'effacer ces données n'est jamais assurée.

## Les droits du citoyen sur ses traces

Toute personne a le droit :

- de savoir si elle est fichée et où elle est recensée ;
- de s'opposer, pour des motifs légitimes, à être fichée ;
- de refuser que les données qui la concernent soient utilisées à des fins de prospection, en particulier commerciale ;
- de faire rectifier, verrouiller ou effacer des informations qui la concernent lorsque ont été décelées des erreurs ou la présence de données dont la communication ou la conservation sont interdites.

[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr), menu Découvrir, rubrique Vos droits

# À quoi sert la Sacem ?

*La Sacem est au service des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique qu'elle représente. Elle s'implique chaque jour pour soutenir la création musicale et favoriser l'existence d'œuvres nouvelles dans tous les genres.*

## Quelques chiffres clés 2007

- Nombre de sociétaires : plus de 124 000 (dont 15 000 de nationalité étrangère)
- Nombre d'œuvres françaises et étrangères déposées : plus de 450 000
- 32 millions d'œuvres gérées (protégées par la Sacem directement ou par le biais de contrats de représentation réciproque avec les sociétés étrangères)
- Montant des perceptions : 759,1 millions €
- Montant des répartitions : 643,5 millions €
- Nombre de salariés : 1 447

## La société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique

Organisme privé, la Sacem est une société civile à but non lucratif administrée par les créateurs et les éditeurs de musique. Sa vocation est de représenter et servir les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique et de protéger la création musicale. Elle a pour mission essentielle de collecter les droits d'auteur en France et de les redistribuer aux créateurs français et du monde entier.

La Sacem contribue à la promotion de la création musicale et au fonctionnement de la filière professionnelle. Pour cela, elle conduit une action culturelle qui encourage le renouvellement des différents répertoires, soutient le spectacle vivant et aide à la professionnalisation des auteurs compositeurs interprètes.

Elle entretient des liens étroits avec les sociétés d'auteurs étrangères et participe activement au développement de systèmes d'information partagés en vue de faciliter l'échange de données sur le plan international.

## Les 3 principales missions de la Sacem

- **Représenter** les créateurs auprès des utilisateurs de musique
- **Gérer** les droits d'auteur : assurer la perception des droits d'auteur et les redistribuer aux ayants droit
- **Promouvoir** et soutenir la création musicale dans sa diversité

## La Sacem représente les créateurs auprès des utilisateurs de musique

Isolés, les créateurs ne pourraient pas faire valoir leurs droits chaque fois qu'une de leurs œuvres est utilisée par les centaines de milliers de diffuseurs que sont les radios, les télévisions, les organisateurs de concerts, de bals, les commerçants qui sonorisent leurs établissements, les producteurs de CD, de DVD, les plateformes légales de téléchargement, les acteurs d'internet... qui font appel de façon permanente ou occasionnelle au répertoire que la Sacem représente.

Ce sont en effet des millions d'œuvres qui sont chaque jour diffusées dans des lieux très divers, par des moyens de plus en plus nombreux et sophistiqués.

Les responsables de ces diffusions musicales doivent, conformément à la loi française (Code de la propriété intellectuelle) demander l'autorisation de la Sacem pour utiliser le répertoire qu'elle protège.

Le répertoire de la Sacem : un répertoire littéraire et musical

- Les musiques actuelles (chanson, jazz, rock, musiques du monde, électroniques...)
- Les musiques dites difficiles (musique contemporaine...)
- La musique pour l'image (audiovisuel musical, film)
- Les textes (poésie, sketches, textes de doublage/sous-titrage...)

## La Sacem gère les droits d'auteur, de la perception à la redistribution aux ayants droit

### • Percevoir les droits

La Sacem délivre des autorisations pour permettre l'utilisation de son répertoire, en contrepartie de quoi elle perçoit une rémunération.

Pour percevoir les droits auprès de tous les utilisateurs, elle est présente sur tout le territoire national.

## Plus d'informations

[www.sacem.fr](http://www.sacem.fr)

### • L'origine des droits

<b>Consommation collective de musique</b> .....	<b>33,5 %</b>
- cinéma .....	2,1 %
- spectacle vivant .....	10,2 %
- diffusion de musique enregistrée .....	21,2 %
<b>Radios Télévisions</b> .....	<b>33,9 %</b>
- TV : .....	26,6 %
- Radio : .....	7,2 %
<b>Consommation privée de musique</b> .....	<b>23,3 %</b>
- CD+DVD+internet+téléchargement .....	16,5 %
- copie privée .....	6,8 %
<b>Étranger</b> .....	<b>9,3 %</b>

Les droits sont ensuite répartis 4 fois par an aux auteurs, compositeurs et éditeurs de musique des œuvres diffusées ou reproduites.

### La Sacem soutient la création musicale dans sa diversité

La Sacem finance, en très grande partie grâce aux ressources issues de la copie privée, des actions en faveur de la diversité et du renouvellement des répertoires musicaux. Il s'agit de programmes d'aide à la création, à la formation, à la production et à la diffusion du spectacle vivant : festivals, salles...

### Une dimension internationale

- Accords de représentation avec 111 sociétés d'auteurs étrangères
- Utilisation des catalogues respectifs des sociétés avec lesquelles ces accords ont été signés
- Création de réseaux d'échanges de données par internet
- Développement d'outils adaptés aux évolutions technologiques : bases de données, systèmes d'information partagée sur l'utilisation des œuvres
- Participation à l'élaboration de normes internationalement reconnues

BERNARD MIYET  
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

### Le droit d'auteur, c'est combien ?

- Sur un CD « nouveautés » de 12 titres vendu au prix de 16 €, le montant prélevé au titre des droits d'auteur est de 1,20 € HT.
- Sur un DVD « captation d'un concert » de 15 à 17 titres vendu au prix moyen de 15 €, le montant prélevé au titre du droit d'auteur est de 1,21 € HT (droits d'auteur au titre de la musique et droits de l'auteur réalisateur).
- Sur un titre vendu sur i-Tunes au prix de 0,99 €, le montant prélevé au titre des droits d'auteur est de 0,07 € HT.
- Sur un album de 15 titres vendu sur i-Tunes au prix de 9,99 €, le montant prélevé au titre des droits d'auteur est de 0,70 € HT.

### Un peu d'Histoire

En 1847, le propriétaire du Café des Ambassadeurs à Paris refusa d'indemniser Ernest Bourget, un auteur qui assistait à un spectacle chantant au cours duquel étaient interprétées ses œuvres, avec grand succès auprès des clients.

Au serveur qui vint réclamer le prix des consommations, il déclara qu'il n'était pas question de verser un liard : « Votre patron assure sa recette et réalise sans doute quelques bénéfices grâce à mes œuvres et celles de mes confrères. Nul ne m'a demandé mon consentement et personne ne semble songer à m'indemniser. Dans ces conditions, nous sommes quittes. »

Des procès suivirent cet incident, jusqu'à la condamnation du propriétaire des Ambassadeurs par la Cour d'Appel de Paris, reconnaissant ainsi le bien-fondé de la demande de l'auteur.

Ernest Bourget, associé à des compositeurs et à un éditeur, fondèrent, en 1850, un syndicat qui allait devenir un an plus tard la Sacem, afin de faire bénéficier de la décision obtenue tous ceux qui faisaient métier d'écrire des musiques et des chansons.

Les grands noms affluent rapidement : Giuseppe Verdi, Hector Berlioz, Richard Wagner, Georges Bizet, Victor Hugo, Eugène Labiche, Jules Verne, Théophile Gauthier, Maurice Ravel...

# Le droit à l'image

*Le droit à l'image est la prérogative reconnue à toute personne de s'opposer à la reproduction et à la diffusion de son image. Il s'agit d'une notion façonnée par les tribunaux au début des années 1970 et qui est aujourd'hui rattachée à l'article 9 du Code civil qui pose le principe du respect de la vie privée.*

Il peut y avoir une faute à publier l'image d'une personne sans son autorisation. Le recueil de l'autorisation de la personne est donc la règle si on veut la photographier et diffuser son image. Toutefois, il est parfois possible de se passer d'une telle autorisation si la publication de la photographie constitue l'illustration pertinente d'une information légitime.

## 1. Le principe : le consentement à la reproduction et à la diffusion de son image

En vertu d'une jurisprudence constante, « *Toute personne a sur son image et sur l'utilisation qui en est faite un droit exclusif et peut s'opposer à sa diffusion sans son autorisation expresse et spéciale* ».

Il faut donc, avant de diffuser l'image d'une personne, recueillir son autorisation, et ce quel que soit le lieu où se trouvait cette personne au moment où elle a été photographiée : lieu privé ou lieu public.

Par exemple, la réalisation avec un téléphone portable de la photographie d'un professeur qui se trouve dans une salle de classe ou sur la voie publique, et sa reproduction sur un support quelconque sans son autorisation, porte atteinte à son droit à l'image.

L'autorisation donnée par une personne à la reproduction et à la diffusion de l'image doit être expresse et spéciale : elle doit se matérialiser dans un écrit. Si le sujet de la photographie est un mineur, ce sont les parents qui doivent donner leur autorisation. Cet écrit doit préciser les modalités de diffusion, c'est-à-dire les supports concernés (affiche, plaquette, publicité, télévision radio, internet), la finalité, la durée et le territoire.

Un accord donné à la diffusion de son image sur un support précis n'implique pas un accord pour sa divulgation sur un autre support : par exemple, un mannequin professionnel avait posé pour la réalisation de photographies libertines la représentant en compagnie d'une autre jeune femme. L'utilisation de ces clichés était strictement limitée à deux sites internet et à une revue, et seulement jusqu'au 28 février 2004. Cependant, certains clichés avaient été publiés en mars 2004 dans le magazine *Entrevue* pour illustrer un article sur les participants du jeu télévisé « Bachelor ». La Cour de cassation considère que les images reproduites, réalisées en dehors du tournage ou de la diffusion de l'émission « Bachelor », avaient été extraites du contexte déterminé en vue duquel elles avaient été prises, et ainsi détournées de leur objet (Cour de cassation, 30 octobre 2007).

De même, il a été jugé que l'on ne pouvait pas reproduire une photographie de deux enfants mineurs atteints d'une maladie génétique, prise alors qu'ils se trouvaient sur le plateau de l'émission de télévision le « Téléthon », pour illustrer la rubrique d'un manuel scolaire consacré aux maladies héréditaires. En effet, cette image avait été utilisée dans « *une perspective différente de celle pour laquelle elle avait été réalisée* » (Cour de cassation, 14 juin 2007).

Celui qui publie l'image d'une personne sans son autorisation s'expose à des poursuites en justice et à une condamnation à des dommages et intérêts, dont le montant oscille de manière générale entre 1 000 et 15 000 euros, en fonction de la gravité de l'atteinte et de l'importance de la diffusion. Mais cela peut aller au-delà. Récemment, le magazine *VSD* a été condamné à verser 35 000 euros à Bertrand Cantat pour avoir publié sans son autorisation des images le représentant en prison. La condamnation à des dommages et intérêts peut s'accompagner d'une interdiction de diffusion ou d'une publication judiciaire.

Il peut y avoir  
une faute à  
publier l'image  
d'une personne  
sans son  
autorisation.

En outre, la captation et la transmission de l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé peut constituer le délit d'atteinte à l'intimité de la vie privée (article 226-1 du Code pénal). Il en a été ainsi jugé dans une affaire dans laquelle un élève avait filmé avec son téléphone portable l'agression de sa professeure dans la salle de classe pendant un cours, et avait ensuite permis la circulation de son téléphone entre les mains de nombreux élèves qui avaient transféré l'enregistrement litigieux sur leurs propres téléphones (TGI Versailles, 27 juin 2007). La salle de classe du lycée constitue un lieu privé et la professeure n'avait pas consenti au filmage litigieux, ni à sa transmission. L'élève a été condamné à 1 an d'emprisonnement dont 6 mois avec sursis et à 5 000 euros de dommages et intérêts. Mais, outre le délit d'atteinte à l'intimité de la vie privée, l'élève a été également condamné pour non assistance à personne en danger.

## 2. L'exception: l'illustration d'une information légitime

Le droit à l'information, qui est consacré par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, permet de passer outre l'absence de consentement d'une personne à la reproduction de son image. Ainsi, si la publication d'une photographie constitue l'illustration pertinente d'une information légitime, sa publication sans autorisation sera licite, à condition qu'elle ne porte pas atteinte à sa dignité.

La publication de photographies d'une personne impliquée dans un événement d'actualité est licite. Il en a été jugé ainsi de la publication dans le magazine *Paris-Match* de l'image d'une personne blessée dans l'attentat survenu à Paris à la station Saint-Michel du RER (Cour de cassation, 20 février 2001). Par contre, l'image du préfet Érignac assassiné dans les rues d'Ajaccio a été considérée comme attentatoire à la dignité de la personne humaine et sa publication illicite, alors même qu'il s'agissait d'un événement d'actualité exceptionnel.

À côté des faits d'actualité, il y a aussi les publications consacrées à des sujets d'intérêt général susceptibles d'intéresser le public. La Cour de cassation a considéré qu'était licite la publication par le magazine *Paris Match*, pour illustrer un article intitulé « Routes, la guerre oubliée », d'une photographie d'un jeune homme inanimé, étendu à demi-déshabillé sur un brancard, le visage ensanglanté, autour duquel s'affairaient les secouristes du Samu, et sous-titrée: « *Il faisait la course en scooter. Il avait 16 ans. Les médecins ne pourront le ranimer.* » Il s'agissait d'illustrer un débat général de phénomène de société (Cour de cassation, 4 novembre 2004).

Un contexte pédagogique peut également justifier la publication de l'image d'une personne sans son consentement. Le Tribunal de grande instance de Paris a considéré comme licite la publication de la photographie d'un cycliste professionnel lors de sa participation au Tour de France pour représenter un sportif durant une épreuve de longue durée dans un manuel scolaire de biologie (TGI Paris, 14 mai 2003).

Mais il faut qu'il existe un lien direct entre la photographie et le propos qu'elle illustre. Un tel lien ne suppose pas nécessairement une proximité de temps entre le moment où a été captée l'image et celui où l'événement d'information ou de réflexion est porté à la connaissance du public. Il faut cependant que l'utilisation de l'image soit pertinente et ne constitue pas une dénaturation ou un détournement de celle-ci.

AURÉLIE BRÉGOU, AVOCATE AU BARREAU DE PARIS  
SCP DEPREZ-DIAN-GUIGNOT  
WWW.DDG.FR

La publication  
de photographies  
d'une personne  
impliquée dans  
un événement  
d'actualité  
est licite.

# Mesure d'audience mode d'emploi

*Comparer les performances de Laurence Ferrari et de Patrick Poivre d'Arvor à une année d'intervalle passe par l'analyse de leurs courbes d'audience. Déterminer le leadership entre lemonde.fr et lefigaro.fr, comme entre le Nouvel observateur et l'Express, ou entre RTL et Europe 1, également. Chaque média dispose de son propre baromètre, établi à partir d'une étude de référence spécifique. Revue de détail.*

Chaque média dispose de son propre baromètre, établi à partir d'une étude de référence spécifique.

## Le médiamat pour la télévision

Le médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Au 24 décembre 2007, ce panel, mis en place par Médiamétrie, était composé de 8 895 individus âgés de 4 ans et plus, vivant dans 3 420 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. C'est à partir de la consommation télévisée de ces individus, représentatifs de la population française, qu'est déterminée l'audience, seconde par seconde, des chaînes de télévision. Celle-ci est communiquée, tous les jours, en nombre de téléspectateurs présents devant leurs postes à un instant T, ou en part de marché d'un programme (calculée sur la base du nombre de personnes regardant la télévision au même moment).

## L'enquête 126 000 pour la radio

Lancée en janvier 2005, l'enquête 126 000 Radio est également réalisée par Médiamétrie. Comme son nom l'indique, il s'agit de 126 000 interviews effectuées auprès de la population âgée de 13 ans et plus, sur une période de dix mois allant de septembre à juin (excepté la dernière semaine de décembre), dimanches et jours fériés compris. Les personnes sont interrogées entre 17h30 et 21h30 sur leur téléphone fixe ou téléphone mobile. Les résultats, publiés quatre fois par an (pour les périodes janvier-mars, avril-juin, septembre-octobre et novembre-décembre), permettent de connaître l'audience moyenne d'une station, c'est-à-dire le nombre moyen d'auditeurs quart d'heure par quart d'heure, l'audience cumulée (nombre de personnes ayant écouté au moins une fois une radio dans la tranche horaire ou la journée) ou la durée d'écoute par auditeur.

## Plusieurs études pour la presse...

La presse dispose de deux études de référence (Epiq pour la presse quotidienne, AEPM pour les magazines), l'une réalisée par téléphone, l'autre en face à face, auxquelles il faut ajouter des études spécifiques sur certaines cibles, notamment les cadres. Après avoir été réalisées par des entités différentes, elles sont désormais rassemblées sous la bannière d'Audipresse, qui envisage de lancer d'ici à quelques années une étude unique pour l'ensemble des titres de presse.

Si l'audience permet de connaître le nombre et le profil des lecteurs d'un journal (avec des résultats communiqués deux fois par an), la presse dispose parallèlement d'un autre indicateur clé : la diffusion, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires diffusés par chaque journal, avec une répartition en ventes au numéro, abonnements, etc. Le comptage et la vérification comptable sont assurés par un autre organisme de référence, l'OJD.

## ... comme pour internet

Média encore récent, internet dispose également de plusieurs outils pour connaître l'audience et le trafic des sites. Le panel de Médiamétrie-NetRatings, qui s'appuie sur un échantillon de 25 000 individus, recruté par téléphone et sur internet, représentatif de la population des internautes âgés de 12 ans et plus, résidant en France et disposant d'un accès internet à domicile et/ou sur le lieu de travail, permet de connaître mensuellement, à l'instar de la télévision, le nombre de visiteurs uniques d'un site. L'autre indicateur de référence d'internet concerne le nombre de visites et le nombre de pages vues sur un site internet. Des éléments que comptabilise (et publie mensuellement) l'OJD.

# Données médias

## La vente des quotidiens d'information

Avec 167 quotidiens (nationaux et régionaux) diffusés pour 1 000 habitants adultes, la France se situe au 31<sup>e</sup> rang mondial, derrière le Japon (650 quotidiens pour 1 000 habitants), le Royaume-Uni (393), l'Allemagne (322), ou les Etats-Unis (263), et juste devant l'Italie (158) et l'Espagne (122).

\*Source OJD, In *World press trends 2008*, Association mondiale des journaux

\*\*Source NSK, In *World press trends 2008*, Association mondiale des journaux

### L'achat de quotidiens en France\*

	2003	2004	2005	2006	2007
Vente au numéro	71,0 %	70,0 %	67,3 %	68,0 %	69,0 %
Portage	6,0 %	6,0 %	7,9 %	8,0 %	8,0 %
Abonnements postaux	18,5 %	19 %	18,7 %	20 %	20 %
Gratuits	4,5 %	5,0 %	4,3 %	5,0 %	3,0 %
Total	100 %	100	100	100	100

### L'achat de quotidiens au Japon\*\*

	2003	2004	2005	2006	2007
Vente au numéro	5,6 %	5,6 %	5,5 %	5,3 %	5,1 %
Portage	93,8 %	93,9 %	94 %	94,2 %	94,4 %
Abonnements postaux	0 %	0 %	0 %	0 %	0,1 %
Gratuits	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %
Total	100 %	100	100	100	100

## Étude sur la presse et internet, en France et aux Etats Unis

En France, les sites des titres sont beaucoup plus consultés qu'aux États-Unis et il n'existe pas de véritable corrélation entre la diffusion papier et la diffusion internet. Une explication : les lecteurs du journal papier ne sont pas les mêmes que ceux des sites internet. Le rapporteur de la commission des affaires culturelles et sociales du Sénat (Christian Kert) a constaté que cette explication était confirmée par une étude de Comscore, société américaine spécialisée dans les nouveaux médias.

Source : Étude réalisée par la commission des affaires culturelles et sociales du Sénat. Rapport Tessier (données 2006), OJD-Internet (données septembre 2008), Nielsen Rating (données 2007), Direction du développement des médias in *La Correspondance de la presse* 31 octobre 2008.

### Lectorat papier et en ligne aux États-Unis et en France

	Nombre d'exemplaires diffusés en moyenne chaque jour	Nombre de visiteurs uniques sur le site Internet par mois
New York Times	1 623 697	13 857 000
Washington Post	930 619	11 682 000
USA Today	2 549 252	9 186 000
Wall Street Journal	2 047 127	8 337 000
Le Monde	313 977	38 411 437
Le Figaro	321 490	18 440 114
Libération	134 789	11 355 361
Les Échos	117 766	6 903 299

## Répartition des ressources publicitaires (% en 2007)

	Journaux	Magazines	TV	Radio	Cinéma	Affichage	Internet
Afrique du Sud	23.7	10.1	46.8	13.0	1.0	4.2	0.7
Etats-Unis	27.9	14.3	32.8	11.8	0.3	3.9	9.0
Inde	38.2	5.5	44.5	3.1	1.4	5.3	2.0
Australie	34.6	7.0	31.5	8.8	0.8	3.6	13.7
Belgique	29.3	8.5	38.2	12.2	0.9	7.6	3.3
Finlande	53.5	15.8	19.5	3.7	0.2	3.0	4.4
France	14.8	20.1	33.9	7.6	0.8	10.6	12.2
Allemagne	39.2	22.8	24.2	4.1	0.7	4.9	4.1
Italie	18.9	13.7	53.2	6.7	0.8	3.5	3.2
Pays-Bas	39.5	21.8	22.8	7.2	0.1	4.6	4.0
Norvège	42.0	8.5	23.5	4.6	0.8	3.8	16.9
Portugal	7.3	16.2	56.6	5.6	0.6	12.7	1.0
Espagne	24.6	9.2	44.3	8.6	0.5	7.2	5.7
Suède	41.5	11.2	21.2	3.0	0.4	4.9	17.9
Royaume-Uni	31.1	11.9	26.6	3.7	1.3	6.7	18.8

Source : *World press trends 2008*, Association mondiale des journaux

# Données médias

## Audience d'Internet en France

Médiamétrie//NetRatings a publié en septembre 2008 les premiers résultats d'audience de l'internet en France, issus de nouveaux calculs : accroissement de la taille du panel – de 10 000 panelistes à 25 000 – et une plus grande précision sur les applications du web 2.0 grâce à un nouveau logiciel de mesure.

L'accroissement de la taille du panel permet notamment de proposer des résultats spécifiques sur la consommation Internet des personnes connectées sur leur lieu de travail. Le temps passé chaque mois par les internautes connectés sur leur lieu de travail est en moyenne de 30 heures ; soit 10 heures de plus que le temps passé au domicile : 20 heures. Davantage de sites internet sont également consultés sur le lieu de travail : 121 domaines consultés en moyenne par personne en juillet contre 78 depuis le domicile.

### • Près de 32 millions d'internautes

En juillet 2008, 31,8 millions de personnes âgées de 11 ans et plus se sont connectées à internet au cours du dernier mois soit 60,1 % de la population. La population internaute poursuit sa progression : on compte 5 % d'internautes supplémentaires par rapport à juin 2007.

### • 14 millions de foyers ont accès à internet

Au 2<sup>e</sup> trimestre 2008, plus d'un foyer français sur 2 (54,2 %) a accès à internet soit 14,1 millions de foyers contre 12 millions (46,6 %) au 2<sup>e</sup> trimestre 2007, soit une progression de 2 046 000 foyers (+17 %) par rapport au 2<sup>e</sup> trimestre 2007.

Source : GfK/Médiamétrie, 2<sup>e</sup> trimestre 2008

### • 95 % des internautes à domicile sont connectés en haut débit

En juillet 2008, 26 405 000 internautes, soit plus de 95 % des internautes domicile, sont connectés en haut débit à domicile. Cette population d'internautes progresse encore de 15 % par rapport à juillet 2007.

## Internautes

La population internaute de référence est la population des « internautes dernier mois âgés de 11 ans et + », soit les individus s'étant connectés à Internet au cours des 30 derniers jours quel que soit leur lieu de connexion : domicile, travail, autres lieux.

Source : Médiamétrie - L'Observatoire des usages Internet, juillet 2008

## Top 50 de la fréquentation des sites internet grands publics français en octobre 2008

Site web	Total des visites mensuelles Octobre 2008	Total des pages vues mensuelles Octobre 2008	Ratio pages vues/visites Octobre 2008	Site web	Total des visites mensuelles Octobre 2008	Total des pages vues mensuelles Octobre 2008	Ratio pages vues/visites Octobre 2008
Skyrock.com	214 231 392	6 500 281 083	30,34	ZSNet.fr	3 383 655	8 048 704	2,38
Pagesjaunes.fr	77 643 390	477 741 409	6,15	Latribune.fr	3 245 729	12 195 161	3,76
Lemonde.fr	45 601 761	126 649 678	2,78	Logic-immobilier.com	3 083 609	21 689 803	7,03
Caisse-epargne.fr	29 981 010	183 698 338	6,13	Rfi.fr	2 889 532	8 907 716	3,08
01net.com	29 590 919	134 515 127	4,55	Keljob.com	2 689 476	15 677 362	5,83
Lefigaro.fr	22 056 822	121 996 079	5,53	Telerama.fr	2 485 584	7 016 333	2,82
Caradisiac.com	13 006 694	64 894 994	4,99	Mediadico.com	2 420 308	8 330 350	3,44
Liberation.com	12 143 177	53 103 790	4,37	Arte.tv	2 387 270	11 797 223	4,94
Groupe DI	11 594 736	63 681 149	5,49	Autoplus.fr	2 200 214	9 450 929	4,3
Nouvelobs.com	11 524 690	41 436 083	3,6	Letudiant.fr	1 700 415	8 802 827	5,18
Lesechos.fr	9 952 416	55 123 532	5,54	Manpower.fr	1 670 473	10 017 171	6
20minutes.fr	8 228 096	45 985 114	5,59	Explorimmobilier.com	1 650 543	13 097 511	7,94
Lepoint.fr	5 513 653	24 126 355	4,38	Tvmag.com	1 571 469	8 005 866	5,09
Leparisien.fr	5 318 028	18 173 018	3,42	Myfreesport.com	1 549 933	4 298 237	2,77
Paruvendu.fr	5 098 890	66 122 597	12,97	Refleximmobilier.com	1 498 433	10 117 666	6,75
Lepost.fr	4 827 626	11 934 043	2,47	Lavoixdunord.fr	1 445 038	5 489 085	3,8
Evene.fr	4 755 214	17 971 421	3,78	Challenges.fr	1 315 934	3 825 863	2,91
Sport24.com	4 572 390	24 665 887	5,39	Dna.fr	1 311 268	7 757 993	5,92
Lexpress.fr	4 246 611	21 810 605	5,14	Investir.fr	1 251 919	5 543 657	4,43
Rmc.fr	4 185 595	13 987 241	3,34	Planet.fr	1 173 560	8 106 221	6,91
Regionsjob.com	3 906 006	37 338 559	9,56	CNEFrance.fr	1 162 848	3 374 080	2,9
Topannonces.fr	3 845 778	24 671 865	6,42	Courrier international.com	1 161 232	3 264 710	2,81
Ouestfrance.fr	3 805 981	13 401 349	3,52	Letelegramme.fr	1 095 164	4 729 558	4,32
Cadremploi.fr	3 662 682	25 129 795	6,86	Zonebourse.com	1 091 506	12 286 390	11,26
Maville.com	3 577 300	17 350 451	4,85				
01men.com	3 453 351	9 349 021	2,71				



# Données médias

## Un budget significatif pour les ménages : 2270 € par an consacrés aux médias et loisirs numériques

L'Observatoire des Dépenses médias et multimédias étudie les dépenses des ménages en France Métropolitaine, recueillies en mai-juin 2008, sur les 12 mois précédents. Les premiers résultats de l'Observatoire révèlent deux tendances fortes : la téléphonie occupe le leadership des dépenses médias et multimédias et les enfants présents au foyer ont une influence primordiale sur le niveau du budget.

En France, les ménages consacrent en moyenne 2270€ par an à leurs achats dans les domaines des médias et du multimédia, sans compter la redevance audiovisuelle.

### Le podium des postes de dépenses : téléphonie, audiovisuel et internet

La téléphonie (fixe et mobile) se taille la part du lion avec plus du tiers des dépenses médias et multimédias, abonnements compris. Elle est suivie de l'audiovisuel qui représente plus de 24% des dépenses, avec les équipements et abonnements TV et radio. L'internet vient en troisième position : il occupe un dixième des dépenses.

### Les abonnements en tous genres représentent la moitié des dépenses

En termes de nature des dépenses, l'importance des abonnements mérite d'être soulignée : la moitié (50%) des dépenses médias et multimédias leur est consacrée, que ce soit pour l'internet, la téléphonie fixe et mobile, ou la télévision.

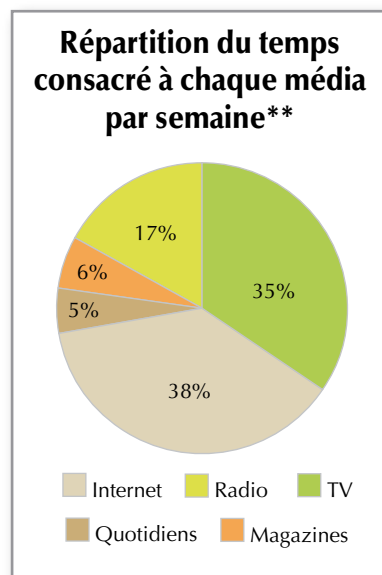
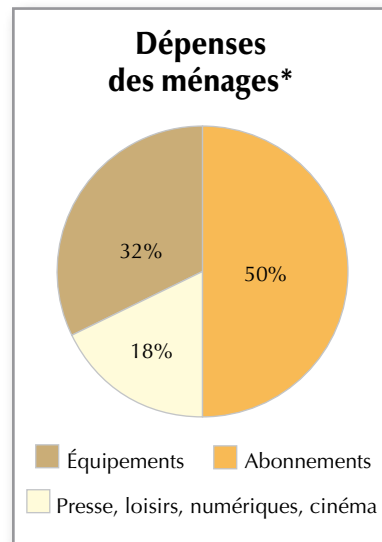
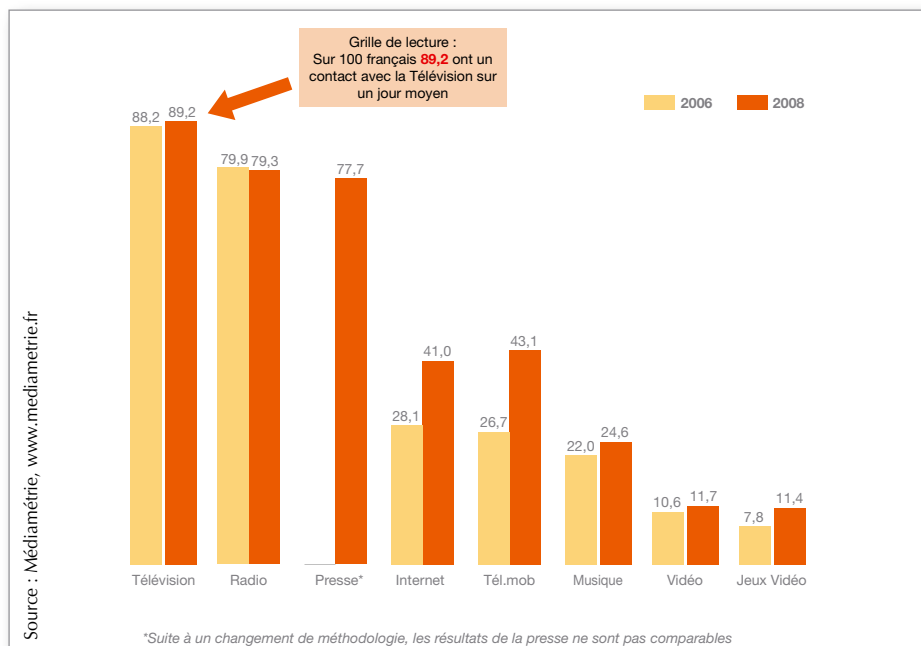
### Les enfants stimulent les achats médias et loisirs numériques du foyer

La présence d'enfants et de jeunes (11-24 ans) au sein du foyer constitue un élément déterminant du niveau des dépenses médias et multimédias : ces foyers dépensent en moyenne 2920€/an ; ce sont la téléphonie et les jeux vidéo qui, pour l'essentiel, font augmenter la facture.

### Médias et loisirs numériques pour tous

Quel que soit leur niveau de revenu, les ménages consacrent des montants significatifs à leurs achats dans les domaines des médias et des loisirs numériques : près de 17% du revenu (en moyenne près de 1800 €) pour les ménages gagnant moins de 15000 € par an, et autour de 4% (en moyenne plus de 2750 €) pour les foyers dont le revenu annuel brut est supérieur à 50000 €. Ces derniers consacrent notamment une moindre part à la téléphonie et l'audiovisuel.

## 2006-2008 : une consommation des médias en forte croissance



▲ Le Web représente 38% de la consommation média hebdomadaire des Français, selon une enquête de Fleishman-Hillard et Harris Interactive réalisée en ligne auprès de 2 000 personnes. 35% du temps-média est consacré à la télévision, suivie de la radio (17%). Les Français se montrent plus internautes que leurs voisins. En Allemagne et au Royaume-Uni, le Web est ainsi devancé par la télévision, et la radio y occupe une place plus importante.

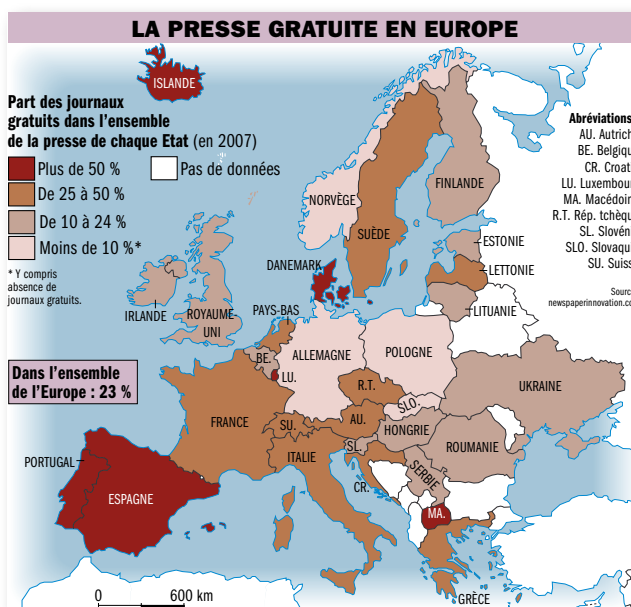
◀ La consommation média en France se renforce : les résultats 2008 de l'étude Media In Life de Médiamétrie en apportent la confirmation. Sur la période janvier-février 2008, les Français âgés de 13 ans et plus ont en moyenne 41,6 contacts par jour avec une activité média ou multimédia, soit 2,4 contacts de plus qu'en 2006.

Sources : \*Médiamétrie, Observatoire des Dépenses Médias et Multimédias, mai-juin 2008  
\*\* Fleishman-Hillard et Harris Interactive, juin 2008

# Données médias

## La mode des gratuits est-elle en train de passer ?

L'hebdomadaire allemand Focus, édité par le groupe de presse Burda, est un magazine d'information concurrent de Der Spiegel. Il s'interroge sur la baisse constatée des quotidiens gratuits. Comme le déclare Piet Bakker, un spécialiste des médias à l'université d'Amsterdam : « Le quart des 320 quotidiens gratuits qui ont été lancés dans le monde a déjà disparu » et sur les 240 restants, 70% sont dans le rouge. Quoi qu'il en soit, en France, les deux premiers quotidiens nationaux sont 20 Minutes et Métro.



Extrait de l'article paru dans Courrier International n° 933, du 18 septembre 2008.

## Part d'audience des chaînes en septembre 2008

Chaînes	PDA nationale <sup>1</sup>	PDA foyers TNT <sup>2</sup>
TF1	28,0%	28,5%
France 2	16,3%	16,1%
France 3	12,8%	12,2%
M6	10,7%	10,8%
Canal+	3,8%	1,9%
France 5	3,0%	3,4%
TMC	2,3%	4,3%
W9	2,0%	3,9%
Gulli	1,6%	3,6%
Arte	1,6%	1,6%
NRJ12	1,0%	2,3%
NT1	0,9%	2,0%
France 4	0,9%	1,8%
Direct 8	0,8%	1,8%
Virgin 17	0,5%	1,2%
BFM TV	0,5%	1,1%
I-télé	0,4%	0,6%

Source : Médiamétrie, www.mediametrie.fr

Base : individus de 4 ans et plus, lundi-dimanche.  
1. Part d'audience sur l'ensemble des foyers français.  
2. Part d'audience sur les foyers équipés d'un adaptateur TNT.

## Top des personnalités présentes dans les JT

Ce classement est établi sur la base d'un comptage du nombre de passage des personnalités – présentes par l'image et par la parole – quelle qu'en soit la forme (invité, plateau, allocution, déclaration publique, entretien...) : les JT concernés sont les éditions du soir des 6 chaînes nationales hertziennes (TF1, France 2, France 3, Arte, Canal+, M6). Sont présentées ici les personnalités ayant au moins 4 passages par chaîne et par mois. Ce classement ne prend pas en compte la durée des interventions.

### 2<sup>e</sup> trimestre 2008

TF1	France 2	France 3
N. Sarkozy (14)	N. Sarkozy (13)	N. Sarkozy (16)
R. Domenech (9)	R. Domenech (9)	F. Fillon (8)
M. Aubry (4)	H. Clinton (6)	J.-F. Coppé (4)
F. Hollande (4)	B. Obama (6)	F. Hollande (4)
F. Fillon (4)	M. Aubry (4)	
L. Thuram (4)	F. Fillion (4)	
	G. Monfils (4)	

Canal+	Arte	M6
N. Sarkozy (7)	N. Sarkozy (6)	N. Sarkozy (7)
	B. Obama (4)	R. Domenech (7)
	M. Tsvangirai (4)	

Extrait de InaStar, le baromètre des journaux télévisés n°10 de septembre 2008. www.ina.fr

# Le Global Media : une révolution active

*La première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle débute avec une révolution numérique qui touche les médias et les usages qu'en font des publics devenus actifs. La numérisation de contenus, la multiplicité des réseaux et des écrans de réception, l'interactivité et la mobilité se sont développées, brisant la logique des médias traditionnels.*

## Tous médias !

Les médias traditionnels sont des éditeurs et diffuseurs de contenus historiquement dédiés à un seul support : la radio, la presse écrite ou la télévision. Aujourd'hui, tout est média.

- **Les marques** ont leurs sites internet sur lesquels elles diffusent de l'information et des contenus engagés, et non plus seulement promotionnels ou publicitaires.
- **Les individus** deviennent des médias d'influence : 18 millions de skyblogueurs, vidéos hébergées par Dailymotion ou You tube, photos stockées chez Flickr, une caissière qui fédère toute une communauté jusqu'à passer sur toutes les chaînes de télévision (<http://caissierenofutur.over-blog.com/>), groupes de rock indépendants dans la rue en plan séquence sur [www.blogotheque.net/-Concerts-a-emporter-](http://www.blogotheque.net/-Concerts-a-emporter-), forums de discussion, plates-formes contributives comme Agoravox, blogs de dissidents politiques dans des pays où la liberté d'expression est réprimée...
- **Les nouveaux médias alternatifs**, à forte valeur éditoriale ajoutée mais aussi communautaires et contributifs, font circuler opinions et information. Ce sont des sites comme [aufeminin.com](http://aufeminin.com) ou [rue89.fr](http://rue89.fr), mais aussi les réseaux sociaux tels Facebook, Myspace ou encore Dailymotion...

## Du mondial au local

Le territoire de jeu du Global Media, c'est la planète. Il existe cependant des restrictions d'accès dans certains pays comme la Chine, ou encore des limites à la circulation d'information liées aux droits d'exploitation des contenus, avec des adresses IP accessibles uniquement depuis une localisation géographique précise.

Localement, la réception des mêmes contenus devient de plus en plus fluide grâce à des opérateurs qui proposent à leurs abonnés de retrouver les mêmes chaînes sur le téléphone mobile, l'ordinateur et la télévision. C'est aussi ce qu'offrent les sites des radios avec les podcast d'émissions à écouter dans le métro ou en voyage. La playlist des musiques MP3 est devenue la radio préférée des jeunes générations. L'usage simultané de différents écrans devient le quotidien d'une adolescente de 11 ans, qui regarde MTV, chate sur MSN avec ses amies, tout en surfant sur itunes pour télécharger la musique du clip qu'elle vient de voir...

## Défis du Global Media

Les médias traditionnels investissent tous les écrans. La captation des audiences doit prendre en compte l'instabilité des publics et la migration d'un écran à un autre.

Les défis de société liés au Global Media sont multiples. Ils doivent considérer les nouvelles responsabilités suscitées par ces changements en cours : respect de la vie privée et des bases de données, lutte contre la piraterie et respect des droits d'auteur, protection de l'enfance. L'industrie des médias doit réinvestir dans les contenus. L'éducation du public à l'usage des médias devient l'enjeu de ce siècle.

L'éducation  
du public  
à l'usage  
des médias  
devient l'enjeu  
de ce siècle.

HERVÉ CHABALIER

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU FESTIVAL EUROPÉEN DES 4 ÉCRANS

# Mémo

## STATS 2008

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

### RADIO (SOURCE MÉDIAMÉTRIE)

- Nombre de radios : 126 000 radios
- Audience moyenne : 42,4 millions auditeurs en moyenne sur un jour de semaine
- Durée d'écoute moyenne par auditeur : 2h 59 minutes
- La radio est le premier média consommé en déplacement (en dehors de la publicité extérieure)

**Audience cumulée en %** (pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h). Période d'avril-juin 2008. Du lundi au vendredi.

**Programmes généralistes** : RTL : 12,8% - France Inter : 9,8% - Europe 1 : 8,8%

**Programmes musicaux** : NRJ : 10,5% - Nostalgie : 7,2% - Fun radio : 6,7% - Skyrock : 7,4%

**Programmes thématiques** : France Info : 8,7% - Radio classique : 1,5%

### INTERNET (MÉDIAMÉTRIE, SEPTEMBRE 2008)

- 51,3% des foyers français ont accès à internet
- 60,7% de la population âgée de 11 ans et plus se sont connectés au cours du dernier mois
- 97% des internautes à domicile sont connectés en haut débit

#### Le top 30 des sites les plus visités en France (Source Médiamétrie)

1. Google - 2. MSN/Windows Live - 3. Orange - 4. Free - 5. Yahoo!

### TELEVISION (SOURCE MÉDIAMÉTRIE)

#### Durée d'écoute par individu de la télévision

• Foyer	5h 37 (2006)	5h 39 (2007)
• Individu de 4 ans et +	3h 24 (2006)	3h 27 (2007)
• Individu de 15-34 ans	2h 43 (2006)	2h 44 (2007)
• Enfants de 4-14 ans	2h 06 (2006)	2h 12 (2007)
• Ménagères de - de 50 ans	3h 39 (2006)	3h 40 (2007)

#### Part d'audience des chaînes en 2007 (sur un total de 100)

TF1 : 30,7 - France 2 : 18,1 - France 3 : 14,1 - Canal + : 3,4 - M6 : 11,5  
Cinquième réseau : 4,7 - France 5 : 6,5 - Arte : 3,2 - Autres TV : 17,5

#### TNT : résultats d'audience (Période d'octobre 2008)

Individus de 4 ans et plus exclusifs TNT

• Durée d'écoute par individu	3h 34
• Part d'audience en % des chaînes hertziennes	73,4 %
• Part d'audience des « Autres TV »	26,6 %

#### Ensemble des personnes équipées en télévision

• Durée d'écoute par individu	5h 45
• Part d'audience en % des chaînes hertziennes	74,8 %
• Part d'audience des « Autres TV »	25,2 %

### PRESSE ÉCRITE

\*Diffusion France payée par numéro

#### Nombre total de lecteurs de presse écrite

- 23,7 millions de Français lisent chaque jour un quotidien (étude EPIQ - Audipresse, période juillet 2007-juin 2008)
- 48,6 millions de Français lisent au moins un magazine chaque mois (étude AEPM - Audipresse, période juin 2007-juin 2008)

**Quotidiens d'information** Source : OJD (<http://observatoire.ojd.com>)  
Les 5 plus fortes diffusions de la presse quotidienne française (Diffusion France Payée par numéro 2007) : Ouest France : 769 149  
Le Parisien : 336 032 - Le Figaro : 327 544 - L'Equipe : 323 184  
Le Monde : 316 851

#### Nombre de quotidiens français

En 2006, la Direction du Développement des Médias (DDM) dénombre 10 quotidiens nationaux d'information générale et politique, 69 quotidiens locaux (régionaux et départementaux) d'information générale et politique et 8 quotidiens gratuits d'information.

Prix d'un quotidien national en France : entre 0,90 € et 1,30 €  
Prix d'un quotidien régional en France : entre 0,70 € et 0,90 €

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

Répartition par secteur (Diffusion France Payée)

Télévision : 40,64 % - Féminins : 20,52 % - Actualités : 21,42 %  
Loisirs : 10,73 % - Famille : 3,17 % - Jeunes : 2,69 %  
Associations : 0,49 % - Masculins : 0,34 %

**Total de la diffusion payée OJD 2007** : France : 1 994 954 275  
France + Etranger : 2 074 235 514

**Les plus fortes diffusions OJD 2007\*** : 1. Télé Z : 1 747 723  
2. Télé 7 jours : 1 588 435 - 3. Télé loisirs : 1 244 233  
4. Dossier familial : 1 218 440 - 5. Télé star : 1 199 615 -  
6. Télé 2 semaines : 1 198 006 - 7. TV grandes chaînes : 1 128 603  
8. Femme actuelle : 1 027 315 - 9. Pleine vie : 913 178  
10. Notre temps : 906 788

**Presse News** Les plus fortes diffusions 2007\* : 1. Le Nouvel Observateur : 509 791 - 2. L'Express : 451 713 - 3. Le Point : 419 223  
4. Marianne : 274 559 - 5. Courrier International : 189 655

**Presse des adolescents, de l'enseignement et de la pédagogie**  
Les plus fortes diffusions 2007\* : 1. Science & vie junior : 146 340  
2. One : 102 723 - 3. Phosphore : 95 063 - 4. Fan 2 : 94 546  
5. Séries mag : 90 308

**Presse des enfants, de la bande dessinée et des illustrés**  
Les plus fortes diffusions 2007\* : 1. Super Picsou géant : 182 209  
2. Le journal de Mickey : 152 729 - 3. J'aime lire : 128 196 - 4. Picsou magazine : 124 567 - 5. Mickey parade géant : 124 140

#### Reprise en main des magazines :

En moyenne, 4,3 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. 4,4 fois pour les hebdomadaires (7,7 pour les hebdomadaires TV et 2,2 pour les autres hebdomadaires). 3,5 fois pour les mensuels.

### LES JOURNALISTES (REPORTERS SANS FRONTIÈRES)

- Nombre de journalistes détenant une carte de presse : 37 300 cartes attribuées par la CCIJP (au 2 janvier 2008)
- Nombre de professionnels de l'information tués en 2008 (au 24 novembre 2008) : 36 journalistes ; 1 collaborateur.
- Nombre de professionnels de l'information emprisonnés en 2008 (au 24 novembre 2008) : 130 journalistes ; 9 collaborateurs + 68 cyberdissidents.

FÉDÉRATION NATIONALE  
DE LA PRESSE FRANÇAISE  
[www.portail-presse.com](http://www.portail-presse.com)

  
mediametrie  
[www.mediаметrie.fr](http://www.mediаметrie.fr)  
**REPORTERS  
SANS FRONTIÈRES**  
POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE  
[www.rsfs.org/](http://www.rsfs.org/)

### Sources

Office de justification de la diffusion  
[www.ojd.com/](http://www.ojd.com/)

Association pour la promotion  
de la presse magazine  
[www.pressemagazine.com/](http://www.pressemagazine.com/)

Direction du Développement  
des Médias (DDM)  
[www.ddm.gouv.fr/](http://www.ddm.gouv.fr/)

# L'Europe, un espace éduqué aux médias ?

« L'éducation aux médias est un point de plus en plus important des ordres du jour européen et nationaux concernant la politique des médias et des communications », et, plus loin, «... les médias restent des facteurs déterminants pour permettre aux Européens de mieux appréhender le monde et prendre part à la vie démocratique et culturelle... » Ces deux extraits d'un texte de la Commission européenne<sup>1</sup> illustrent l'espoir placé dans l'éducation aux médias pour permettre un mûrissement des sociétés européennes face à l'accélération des mutations des médias et des modes d'accès à la connaissance.

Aujourd'hui, les différents pays d'Europe ne sont pas placés au même niveau dans le domaine de l'éducation aux médias. Certains, comme le Royaume-Uni, l'Autriche, la Finlande ou la France ont développé une approche depuis plus de trente ans. D'autres, et parmi eux beaucoup de pays d'Europe centrale et orientale, sont dans une phase d'implantation de ces thématiques.

S'il existe des décalages inévitables, cela n'empêche en rien l'émergence de tendances communes assez nettes. Globalement, l'éducation aux médias est aujourd'hui moins focalisée sur des objectifs de protection ou de « vaccination », comme l'évoquait l'universitaire anglais Len Masterman<sup>2</sup>, que sur des objectifs d'autonomie, de responsabilisation ou de participation des individus.

Si, à ses débuts, cette éducation était centrée sur l'École et la pédagogie, elle est dorénavant envisagée dans le cadre de la société toute entière.

## Au sein des programmes officiels

Dans le même temps, la référence à l'éducation aux médias devient plus visible au sein des programmes officiels de l'École, en particulier avec l'intégration du socle européen de connaissances et de compétences dans les systèmes éducatifs nationaux (Autriche, Espagne, Finlande, France, Slovaquie...). Selon les cas, il s'agit d'un enseignement diffus, fondé sur le volontariat (Allemagne, France, Irlande...), ou d'un enseignement obligatoire, optionnel ou non (Autriche, Hongrie, Finlande, Royaume-Uni, Suède...).

Cette référence est souvent liée à des compétences citoyennes (Espagne, France...). Le travail autour du média internet, et plus particulièrement autour des effets de la convergence numérique, favorise ou complexifie cette lisibilité selon les cas. Dans certains pays, l'éducation aux médias est intégrée dans l'éducation aux technologies de l'information, alors qu'elle ne l'est pas dans d'autres.

## Des initiatives partagées

Le nombre des acteurs dans le domaine augmente. On compte de plus en plus d'initiatives venant des médias eux-mêmes, de collectivités territoriales ou d'associations œuvrant pour différents publics comme les personnes âgées, les parents, les personnes socialement défavorisées... (Royaume-Uni, Roumanie, Italie...).

L'intérêt n'est plus majoritairement centré sur la réception des médias et dorénavant, la réflexion intègre plus largement la production de messages médiatiques et, en particulier, ce qui concerne les jeunes. L'évolution du numérique y est pour beaucoup. Le champ de la recherche dans ce domaine s'élargit, avec un intérêt particulier porté aux nouvelles pratiques des jeunes.

Le tourbillon des évolutions médiatiques ne cesse de stimuler la créativité des promoteurs de l'éducation aux médias, car les questions sociales et politiques posées se complexifient.

Si les autorités européennes et nationales en viennent aujourd'hui à s'inquiéter des niveaux de compétence des populations dans ce domaine, c'est bien que l'enjeu global de cette éducation aux médias a changé d'échelle.

À nous de relever ce défi et d'inventer, de bâtir des outils, des démarches en réfléchissant ensemble sur ces sujets communs.

Si, à ses débuts, cette éducation était centrée sur l'École et la pédagogie, elle est dorénavant envisagée dans le cadre de la société toute entière.

1. « Une approche européenne de l'éducation aux médias dans l'environnement numérique », Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au comité des régions, Bruxelles, 20.12.2007, COM (2007) 833.

2. Voir par exemple Masterman Len, Mariet François, *L'éducation aux médias dans l'Europe des années 90*, Conseil de l'Europe, 1994.

### Trois définitions « historiques »

- Renée David : « **Entracte** : Vide les baignoires et remplit les lavabos » (attribuée à tort à Tristan Bernard)
- Robert Scipion : « **Nonagénaire** : Du vieux avec du neuf »
- Max Favalelli : « **Reliquaire** : Si vous l'ouvrez, vous risquez de tomber sur un os. »

### Les rencontres de mots croisés

- **À la croisée des Mots** : Fête annuelle des mots croisés le dimanche 14 juin 2009, pour tout renseignement : [alacroiseedesmots.com](mailto:alacroiseedesmots.com)
- **Le festival des villes en deux lettres** : Is, Eu, Aÿ

# Les mots croisés dans la presse

*Pas de quotidiens ou de magazines sans mots croisés. La grille d'un journal est un rendez-vous essentiel pour de très nombreux lecteurs. Ses jeux avec les mots, ses énigmes et ses clin d'œil en font une pause intelligente de l'actualité.*

## Petite histoire des mots croisés

Les mots croisés tels que nous les connaissons ont été créés dans les années 1910 par un Anglais, Arthur Wynne. Il imagina d'introduire des cases noires et de construire des grilles de taille différente. Les créateurs de mots croisés à la française sont Tristan Bernard, vers 1925, Jean Richepin, et Renée David qui lança dès 1926 une publication hebdomadaire, *Le Journal des mots croisés et des jeux de société*.

## Lexique des mots croisés

**Cheville** : Mot dénué de sens placé pour débloquer une grille (« GA : Chef de GARE »)

**Cruciverbiste** : Amateur de mots croisés

**Potence** : Premier mot horizontal et premier mot vertical

**Verbicruciste (ou mots-croïste)** : Créateur de mots croisés

## Les règles du jeu

Les mots croisés n'ont pas de règles précises ! Tout au plus l'usage impose-t-il de ne pas placer de case noire dans la potence. De ne pas dépasser 10 à 15 % de cases noires. Et, pour les puristes, de ne pas accoler des cases noires. La forme des grilles est souvent carrée ou rectangulaire. Mais il y eut la fameuse grille ronde de Jean-Pierre Marquet parue dans *l'Express* à l'occasion de la coupe du monde de football. Les mots croisés sont souvent classés par niveau de difficulté : de 1 pour les plus faciles à 7 pour les pros.

## Apprendre par les mots croisés

Les mots croisés sont utilisés en pédagogie des langues. Dans ce cas, les définitions sont de simples synonymes. On peut aussi revisiter un programme d'histoire, de géo ou de sciences avec des mots croisés thématiques.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
I									
II			■						
III							■		
IV		■							
V						■			
VI				■					
VII				■					
VIII								■	
IX			■						
X							■		
XI									

Pour faciliter les réponses, certains mots ont une double définition de niveau et d'approche différents.

**HORIZONTAL** **I** - Objectif une / Démarcation de ligne. **II** - Tête de nœud / Drame du samouraï. Donné du mou / En pleine crise de foies.

**III** - Art buste. Double en marche arrière / Branché alternatif par derrière. **IV** - Ne plaît qu'à si classes / Là, tôt eut bahut. **V** - Le saint dessin. Cet olifant, ça trompe énormément / Cal pied. **VI** - Des arguments de poix / Elles sont prêtes à l'empois. Exprima un phénomène de satiété.

**VII** - Une politique en ligne de mir / Colis koulak. OK doctes / Ont acquis mieux mieux. **VIII** - Docteur de Cantorbéry. **IX** - Bout d'un blanc. Tu l'as dit, bout fis. **X** - Élément chaud en Grèce. A la droite du Père / Où Ars se niche. **XI** - Jouiez à qui plaire gagne

**VERTICAL** **1** - Pour eux, toute peine mérite scolaires. **2** - Une idée douairière la tête / Chose à promesse, chose due. Ça donne le loquet. **3** - C'est ratés. Branchement d'EDF / Epicier de Carrefour. **4** - Exerçons notre doigt de visite / Faisons preuve de tact. Se fait voir chez les grèges / Pas là teint. **5** - Est prête à porter / Le pond meuf. Grâce à lui, y a presse à l'école / Il apporte sa presse science. **6** - Sorti de l'esprit / C'est bien vrai. Organisme génétiquement momifié. **7** - En plein milieu de la pliuve. Voies Ferry. **8** - Fait kir / Plant hors sec. Carré de racines / Un petit coin de pré radis. **9** - Elargissiez / Guérissiez des écroués

ALAIN DAG'NAUD (ADN), VERBICRUCISTE DU CANARD ENCHAÎNÉ

Solutions page 63

# Sitographie

## Éducation aux médias

- [www.cleml.org](http://www.cleml.org)

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

- <http://www.educasources.education.fr>

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

- [www.curiosphere.tv](http://www.curiosphere.tv)

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

- [www.ina.fr/archivespourtous](http://www.ina.fr/archivespourtous)

Le CLEMI propose, dans la rubrique Éducation à l'image, Décryptage, une sélection d'archives en lien avec l'actualité, accompagnées d'analyses et de pistes pédagogiques.

- [www.ouestfrance.fr-ecole.com](http://www.ouestfrance.fr-ecole.com)

Beaucoup de ressources sur la fabrication et le fonctionnement d'un journal : par exemple, le journal en 10 questions, des exercices sur le journal, une sélection d'articles « pour comprendre », de la documentation sur les problématiques de presse, etc.

- [www.lesite.tv](http://www.lesite.tv)

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

## Ressources sur les médias

- [www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr)

Direction du développement des médias

- [www.cesp.org](http://www.cesp.org)

Centre d'étude des supports de publicité

- [www.ojd.com](http://www.ojd.com)

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

- [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

Médiamétrie

- [www.portail-presse.com](http://www.portail-presse.com)

Le répertoire complet de la presse écrite française mis à jour en temps réel par la Fédération nationale de la presse française

- [www.rsf.org](http://www.rsf.org)

Reporters sans frontières

## Autour de l'image

- [http://pedagogie.ac-montpellier.fr/vie\\_etab/cleml/index.htm](http://pedagogie.ac-montpellier.fr/vie_etab/cleml/index.htm)

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

- [www.afpphoto.fr.st](http://www.afpphoto.fr.st)

AFP photo

- [www.iconovox.com](http://www.iconovox.com)

Une base de 17 000 dessins de presse

- [www.crdp-nice.net/bouquet/imprimer.php?rub\\_id=7&ssr\\_id=36&cat\\_id=704](http://www.crdp-nice.net/bouquet/imprimer.php?rub_id=7&ssr_id=36&cat_id=704)

Photographie : l'ABC. Compilation de liens thématiques

- [www.surlimage.info](http://www.surlimage.info)

Site coordonné par Jean-Paul Achard (ENESEAD)

## Publicité

- [www.museedelapub.org](http://www.museedelapub.org)

Site du musée de la publicité

- [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

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

- [www.pubstv.com](http://www.pubstv.com)

Publicités des télévisions du monde entier

- [www.snptv.org](http://www.snptv.org)

Syndicat national de la publicité télévisée

- [www.leclubdesad.org](http://www.leclubdesad.org)

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

## Sites en rapport avec la télévision et l'audiovisuel

- [www.csa.fr](http://www.csa.fr)

Conseil supérieur de l'audiovisuel

- [www.ina.fr](http://www.ina.fr)

Site de l'Institut national de l'audiovisuel

- <http://www3.ac-nancy-metz.fr/cinemaav>

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

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

Images de la culture

- [www.addoc.net](http://www.addoc.net)

Association des cinéastes documentaristes

## À propos d'internet et des nouveaux usages

- [www.educaunet.be](http://www.educaunet.be)

Programme européen d'éducation aux risques liés à internet

- [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

Commission nationale de l'informatique et des libertés

- [www.ecrans.fr](http://www.ecrans.fr)

Le site de *Libération* sur les nouveaux médias

- [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)

Site francophone recensant les rumeurs circulant sur le web

## Les jeunes et les médias

- [www.pressedesjeunes.com](http://www.pressedesjeunes.com)

Portail du Syndicat de la presse des jeunes

- [www.grainesdecitoyens.net](http://www.grainesdecitoyens.net)

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

- [www.salon-livre-presse-jeunesse.net](http://www.salon-livre-presse-jeunesse.net)

Site du Salon du livre et de la presse jeunesse de Montreuil

- [www.jetsdencre.asso.fr](http://www.jetsdencre.asso.fr)

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

# Suggestions de lecture

## Autour de l'information et des médias

- Agnès Yves, *Manuel de journalisme, écrire pour le journal*, nouvelle édition, La Découverte, 2008.
- Bohler Sébastien, *150 petites expériences de psychologie des médias pour mieux comprendre comment on vous manipule*, Dunod, 2008.
- Balle Francis, *Médias et société : Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision*, 13<sup>e</sup> édition, Montchrestien, 2007.
- Cayrol Roland, Delannoy Pascal, *La revanche de l'opinion : Média, sondages, Internet*, Éditions Jacob-Duvernoy, 2007.
- Risser Hélène, *Faiseurs de rois*, Éditions Privé, 2007.
- Salmon Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, 2007.
- Agnès Yves, *Le grand bazar de l'info : pour en finir avec le maljournalisme*, Michalon, 2005.

## Presse écrite

- Albert Pierre, *La presse française*, La documentation française, 2008.
- Éveno Patrick, *La presse quotidienne nationale*, Vuibert, 2008.
- *Guide de la presse écrite*, s/la direction de Jean-Philippe Marcy, Scérén/CRDP Midi-Pyrénées, 2008.
- Schwartzberg Emmanuel, *Spéciale dernière : qui veut la mort de la presse quotidienne française ?*, Calmann-Lévy, 2007.

## Radio, télévision

- Schneidermann Daniel, Schneidermann Clémentine, *C'est vrai que la télé truque les images ?*, Albin Michel, 2008.
- Blociszewski Jacques, *Le match de football télévisé*, Éditions Apogée, 2007.
- Garrigos Raphaël, Roberts Isabelle, *La bonne soupe : comment le « 13 heures » de TF1 contamine l'info*, Éditions des Arènes, 2006.
- Kouchner Jean, *Les radios de proximité : mode d'emploi*, Victoires Éditions, coll. Métier Journaliste, 2006.
- Macé Éric, *La société et son double : une journée ordinaire de télévision française*, Armand Colin, INA, 2006.
- Missika Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, 2006.
- Tisseron Serge, *Vérités et mensonges de nos émotions*, Albin Michel, 2005.
- Brunet Jacques, *Pratiquer la radio*, PEMF, 2005, coll. BT2.
- Cavelier Pascal, Morel-Maroger Olivier, *La radio*, PUF, coll. Que sais-je ?, 2005.
- Jost François, *Comprendre la télévision*, Armand Colin, coll. Cinéma, 2005.

## Nouveaux usages

- Labourdette Benoît, *Tournez un film avec votre téléphone portable*, Dixit, 2008.
- Roquemaurel Astrid de, Vaufrey Delphine, *Mais non, je blogue ! : le petit guide des jeunes blogueurs pour bloguer vite et bien !*, Milan, 2008.
- Tisseron Serge, *Virtual, mon amour : penser, aimer, souffrir à l'ère des nouvelles technologies*, Albin Michel, 2008.
- Benasayag Miguel, Del Rey Angélique, *Plus jamais seul : le phénomène du portable*, Bayard, 2006.
- *Blogs, podcasts, RSS, Micro Application*, 2006.
- Blondeel Sébastien, *Wikipedia : comprendre et participer*, Eyrolles, coll. Connectez-moi !, 2006.
- Delacroix Jérôme, *Les wikis : espaces de l'intelligence collective*, M2 Éditions, 2005.
- Fogel Jean-François, Patino Bruno, *Une presse sans Gutenberg*, Grasset, 2005.

## Images

- Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Actes Sud/Musée de l'Élysée, 2008.
- Mondzain Marie-José, *Qu'est-ce que tu vois ?*, Gallimard Jeunesse, 2008.
- Delage Christian, Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Éditions Cercle d'Art, 2007.
- Baridon Laurent, Guéron Martial, *L'art et l'histoire de la caricature*, Citadelles et Mazenod, 2006.
- Gastaut Amélie, *La photographie publicitaire en France de Man Ray à Jean-Paul Goude*, Les Arts décoratifs, 2006.
- Joly Martine, Juhel Françoise, Lancien Thierry, *Dictionnaire de l'image*, Vuibert, 2006.

## Pour les plus jeunes...

- De Guibert Françoise, Sailland Rémi, Inizan Sylvaine, *Comment ça va ? Les médias*, Bayard Jeunesse, 2008.
- Lamoureux Sophie, *La presse à petits pas*, Actes Sud Junior, coll. À petits pas, 2006.
- *Les médias*, Édition Play Bac, 2006.
- Combres Élisabeth, Lamoureux Sophie, Thinard Florence, *Les clés de l'info : pour mieux comprendre les médias et l'actualité*, Gallimard Jeunesse, 2005.
- Vincent Béatrice, Bourget Gilberte, *Ils l'ont dit à la télé : l'information dans les médias*, Autrement Junior, 2004.
- Mira-Pons Michèle, Fellner Henri, *L'internet à petits pas*, Actes Sud Junior, coll. À petits pas, 2000.



# Les ouvrages du CLEMI

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

## Réfléchir sur les médias

- Charon Jean-Marie, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Paris, coéd. Vuibert/ CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2007.
- Porcher Louis, *Les Médias entre éducation et communication*, Paris, coéd. Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2006.
- Lochard Guy, *L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, coéd. Vuibert/CLEMI/INA, coll. Comprendre les médias, 2005.

## Éduquer à l'image d'information

- *Des écrits et des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias*, DVD et livret pédagogique, conception et réalisation : Cros Roland, document pédagogique : Lelong Philippe, Paulin René, Watrelot Philippe et le CLEMI, Paris, Scérén/CNDP, 2008.
- Salles Daniel, *Des BD pour découvrir la presse*, Scérén-CRDP de Poitou-Charentes, 2006.
- *Apprendre la télé : le JT*, dévédérom, INA/CLEMI/CEMÉA, Paris, coéd. CEMÉA/Jériko, 2003.
- Cros Marguerite, Califano Benoît, *Ces Images qui choquent - L'École face aux images difficiles de télévision*, vidéocassette et livret d'exploitation, Montpellier, Mille et une productions/CLEMI, 2003.
- *Espace et territoires. Actes du colloque « Le cinéma documentaire » de Toulouse*, CLEMI/CRDP de Midi-Pyrénées, 2003.
- *Le 13h de TF1 : un journal TV et ses coulisses*, vidéocassette et livret pédagogique, conception et réalisation : Faÿs-Long Denis, document pédagogique : Jamet Claude, CLEMI, Paris, CNDP, 2003 (éd. réactualisée).
- *Médias, violence et éducation, Actes de l'université d'été, Caen, 5-8 juillet 1999*, coordonné par Bevort Évelyne, Frémont Pierre, Paris, CNDP, coll. Actes et rapports pour l'éducation, 2001.
- *Image d'information et citoyenneté à l'école primaire*, coordonné par Dhavré Aline, Savino Josiane, Paris, CLEMI, coll. Les Actes du clemi, 2000.
- Rouchié Thomas, *clemi, Lire et comprendre la publicité*, Paris, Retz, 2000.

## Réaliser un journal, une radio

- Chenevez Odile, Famery Pascal, CLEMI, *Faire son journal au collège et au lycée*, Paris, Victoires Éditions, coll. Éducation Médias, 2004.
- Girardot Jean-Marie, *La radio en milieu scolaire : un outil pédagogique pour la maîtrise des langages et l'approche de la citoyenneté*, CLEMI/Scérén-CRDP de Franche-Comté, 2004.
- *La Radio média des jeunes en milieu scolaire et associatif*, CLEMI, Paris, Victoires Éditions, 2002.

## Des pratiques de classes

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

## Vient de paraître



## Solutions des mots croisés

### HORIZONTALEMENT

I. EDITORIAL. - II. NO. AVEULI. - III. STATUE. IB (BI). - IV. COLLEGE. - V. ICONE. COR. - VI. GLUS. ROTA. - VII. NEP. CALES. - VIII. ANSELME. - IX. NC. CESSAI. - X. THERME. RE. - XI. SEDUISIEZ.

### VERTICALEMENT

1. ENSEIGNANTS. - 2. DOT. CLENCHE. - 3. A-COUPS. ED. - 4. TATONS. ECRU. - 5. OVULE. CLEMI. - 6. REEL. RAMSES. - 7. IU. ECOLES. - 8. ALIGOTE. ARE. - 9. LIBERASSIEZ.

# Les librairies et médiathèques du Scéren

## des professionnels au service de l'éducation

### Académie d'Aix-Marseille

CRDP: 31, bd d'Athènes  
13232 Marseille Cedex 01  
T.: 04 91 14 13 12

*Autres implantations:* Marseille, Digne, Gap, Avignon.

### Académie d'Amiens

CRDP: 45, rue Saint-Leu – BP 2605  
80026 Amiens Cedex 1  
T.: 03 22 71 41 67

*Autres implantations:* Laon, Beauvais.

### Académie de Besançon

CRDP: 5, rue des Fusillés – BP 1252  
25004 Besançon Cedex  
T.: 03 81 25 02 60

*Autres implantations:* Montbéliard, Pontarlier, Lons-le-Saunier, Vesoul, Belfort.

### Académie de Bordeaux

CRDP: 75, cours d'Alsace-Lorraine  
33075 Bordeaux Cedex  
T.: 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  
T.: 02 31 56 61 13

*Autres implantations:* Saint-Lô, Alençon.

### Académie de Clermont-Ferrand

CRDP: 15, rue d'Amboise BP10413  
63011 Clermont-Ferrand Cedex1  
T.: 04 73 98 09 57

*Autres implantations:* Aurillac, Le-Puy-en-Velay, Moulins.

### Académie de Corse

CRDP: Immeuble Castellani  
Quartier St Joseph - Avenue du M<sup>r</sup> Thabor  
T. : 04 95 50 90 07

BP 70961 - 20700 Ajaccio-Cedex 9  
*Autres implantations:* Bastia.

### Académie de Créteil

CRDP: 7, rue Roland-Martin  
94500 Champigny-sur-Marne  
T.: 01 41 81 20 23

*Autres implantations:* Créteil, Champigny-sur-Marne, Le Bourget, Melun.

### Académie de Dijon

CRDP: 3, avenue Alain-Savary  
BP 490 – 21013 Dijon Cedex  
T.: 03 80 73 85 32

*Autres implantations:* Nevers, Mâcon, Auxerre.

### Académie de Grenoble

CRDP: 11, av. du Général-Champon  
38031 Grenoble Cedex  
T.: 04 76 74 74 78

*Autres implantations:* Privas, Bourgoin-Jallieu, Valence, Chambéry, Annecy.

### Académie de la Guadeloupe

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

### Académie de la Guyane

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

### Académie de Lille

CRDP: 31 rue Pierre-Legrand  
BP 30054  
59007 Lille Cedex

T. : 03 59 03 12 00

*Autres implantations:* Valenciennes, Dunkerque, Arras, Calais, Lille.

### Académie de Limoges

CRDP: 39 F, rue Camille-Guérin  
87036 Limoges Cedex  
T.: 05 55 43 56 50

*Autres implantations:* Tulle, Guéret.

### Académie de Lyon

CRDP: 47-49, rue Philippe-de-Lassalle  
69316 Lyon – Cedex 04  
T.: 04 72 00 76 21

*Autres implantations:* Bourg-en-Bresse, Saint-Étienne.

### Académie de la Martinique

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

### Académie de Montpellier

CRDP: allée de la Citadelle  
34064 Montpellier Cedex 2  
T.: 04 67 60 04 50

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

### Académie de Nancy-Metz

CRDP: 95, rue de Metz  
CO 43320 – 54014 Nancy  
T.: 03 83 19 11 22

*Autres implantations:* Nancy, Bar-le-Duc, Montigny-lès-Metz, Épinal.

### Académie de Nantes

CRDP: 5, route de la Jonelière  
BP 92226  
44322 Nantes Cedex 3

T.: 02 51 86 85 66

*Autres implantations:* Angers, Laval, Le Mans, Nantes, La Roche-sur-Yon.

### Académie de Nice

CRDP: 51<sup>ter</sup>, avenue Cap-de-Croix  
BP 2011 - 06101 Nice Cedex 2  
T.: 08 25 38 75 32

*Autres implantations:* Toulon.

### Académie d'Orléans-Tours

CRDP: 55, rue Notre-Dame-de-Recouvrance  
BP 2219 - 45000 Orléans  
T.: 02 38 77 87 66

*Autres implantations:* Bourges, Chartres, Châteaoux, Tours, Blois, Montargis.

### Académie de Paris

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

### Académie de Poitiers

CRDP: 6, rue Sainte-Catherine  
86034 Poitiers Cedex  
T.: 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  
T.: 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  
T.: 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  
T.: 02 62 20 96 15

*Autres implantations:* Le Tampon, Saint-Leu, Saint-Benoît, Saint-Paul

### Académie de Rouen

CRDP: 2, rue du Docteur-Fleury  
BP 88  
76132 Mont-Saint-Aignan Cedex

T.: 02 32 82 81 00

*Autres implantations:* Évreux, Le Havre, Lillebonne.

### Académie de Strasbourg

CRDP: 23, rue du Maréchal-Juin  
BP 279/R7  
67007 Strasbourg Cedex

T.: 03 88 45 51 60

*Autres implantations:* Colmar.

### Académie de Toulouse

CRDP: 3, rue Roquelaine  
BP 7045 - 31069 Toulouse Cedex 7  
T.: 05 61 99 48 68

*Autres implantations:* Foix, Rodez, Auch, Cahors, Tarbes, Albi, Montauban.

### Académie de Versailles

CRDP: 584, rue Fourmy – BP 326  
78533 Buc Cedex  
T.: 01 39 45 78 87

*Autres implantations:* Évry, Boulogne-Billancourt, Cergy.

### Nouvelle-Calédonie

CDP: 1 rue des Frères Carcopino  
BP 215 - 98845 Nouméa  
T.: 00 687 24 28 28

### Mayotte

CDP: Rue du Collège  
BP 76 - 07600 Mamoudzou  
T.: 02 69 64 82 36

### CNDP - Librairie de l'éducation

13, rue du Four - 75006 Paris  
T.: 01 46 34 54 80