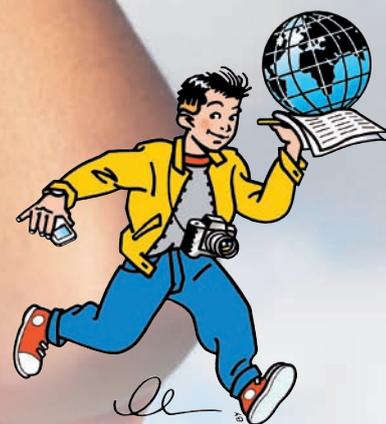


21^e Semaine de la presse et des médias dans l'école[®]

22 - 27 mars 2010

**DOSSIER
PÉDAGOGIQUE**



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

Dossier réalisé par : **Josiane Savino-Blind**

Avec la collaboration, au CLEMI national, de **Evelyne Bevort, Gérard Colavecchio, Olivier Dhilly, Loïc Joffredo, Christophe Pacaud, Bruno Rigotard**

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

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

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

Photo de couverture : © Masterfile

Logo SPME : **Yves Besnier**

Coordination générale : **Elsa Santamaria**

Ministère de l'Éducation nationale

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

Directrice : **France Renucci**

© CNDP-CLEMI, décembre 2009

ISBN 978-2-240-90063-0

Qui fait l'info ?

Le CLEMI a pour mission de mettre en œuvre l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. À cette fin, il vous accompagne depuis 21 ans dans l'organisation de la Semaine de la presse et des médias dans l'École®. Avec l'irremplaçable appui des médias, cette Semaine vous donne la possibilité de faire découvrir l'actualité et l'information dans leur diversité et leur pluralité.

Les supports d'information changent, les pratiques des élèves aussi. C'est pourquoi chaque année les médias renouvellent et diversifient leurs offres spéciales: accès gratuits à leur site, matériels pédagogiques spécifiques, envoi de journaux et de magazines pour travailler dans les classes.

« Qui fait l'info ? » devient le thème de la Semaine pour les deux prochaines années. Interroger les sources de l'information, le statut et la déontologie des journalistes, la différence entre *communication* et *information*, la place de la publicité dans les médias d'information, telles sont les questions que nous vous proposons d'aborder avec vos élèves.

Dans ce dossier pédagogique, comme chaque année, vous trouverez des ressources pour construire des séquences d'éducation aux médias, de la maternelle à la classe terminale, comme le Socle et les programmes en rappellent l'obligation. Le texte du Socle – surligné par le CLEMI – figure d'ailleurs au verso de l'affiche officielle de la Semaine.

En vue d'améliorer l'organisation de la Semaine de la presse et des médias dans l'École®, nous vous invitons à remplir, sur clemi.org, le cahier d'évaluation dont l'analyse permet d'enrichir les demandes que nous formulons auprès de nos partenaires.

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

FRANCE RENUCCI
DIRECTRICE DU CLEMI

ELSA SANTAMARIA
COORDONNATRICE DE LA SEMAINE

FICHES PÉDAGOGIQUES

Tous niveaux

Un ours dans le journal	3
Journaliste : une profession aux multiples facettes	4

École

Les images du journal comme objet de lecture	5
Exploiter les ressources d'internet	6
Presse jeunesse et actualité	7

Collège, lycée

À la une d'un site de presse	8
Exploiter une revue de presse radiophonique	9
Les stéréotypes de genre dans la publicité	10
Le portrait à la manière de... ..	11
Images du pouvoir et pouvoir des images	13

FICHES CONSEILS

Enquêter pour intervenir sur le Web	14
Exploiter des unes de la presse étrangère	15
Interroger son identité sur internet	16
Produire un podcast radiophonique	16

FICHES D'INFO

Les Français et leurs médias	18
Les chiffres clés de la presse en 2008	20
Télévision et publicité... le mélange des genres	22
La radio numérique terrestre	24
Enfin une charte éthique de l'information ?	25
Médias et diversité en Europe	26
MémoStats 2009	28
Sitographie	29
Suggestions de lecture	30
Les ouvrages du CLEMI	31
Librairies et médiathèques du Scérén	32

Un ours dans le journal



Un encadré précieux, souvent situé au bas d'une page ou logé dans une colonne, est présent dans tous les périodiques : c'est « l'ours ». L'ours rassemble les noms de la société éditrice et de ses dirigeants, ceux du directeur de la rédaction et du lieu de l'impression. À ces mentions obligatoires s'ajoutent, selon les titres, des précisions sur les tarifs d'abonnement, le tirage au numéro, les postes et noms de ceux et celles qui collaborent à la rédaction ou à la fabrication ; mais aussi, le groupe de presse auquel appartient le journal ou le magazine. À ce titre, l'ours peut être une source sur qui fait l'info...

DÉROULEMENT

1. Faire choisir des magazines ou des quotidiens dans le kiosque de la Semaine de la presse. Aux plus jeunes, proposer des journaux qui leur soient destinés.

- Feuilletter, et rechercher les ours. À partir des informations présentes dans les journaux et magazines, établir une carte d'identité du journal : adresse, nom du directeur de la publication, du rédacteur en chef et de l'imprimeur. Il s'agit de vérifier si toutes les mentions obligatoires sont bien publiées.
- Relever toutes les autres informations données : principaux associés, gérant, comité de direction, secrétaire général de rédaction, maquettiste, iconographe, courrier des lecteurs, fabrication, directeur commercial, service des ventes, publicité, abonnement, groupe de presse, OJD¹...

2. Établir des comparaisons entre titres de presse de même catégorie (utiliser des jeux de photocopies des ours).

- Identifier pour chaque titre les activités rédactionnelles, celles liées à la fabrication et celles en relation avec le développement commercial du journal.
 - Définir les métiers concernés – pour le rédactionnel, voir la fiche *Journaliste : une profession aux multiples facettes* (p. 4).
- Mise en commun : quels sont les titres qui offrent le plus d'informations sur le journal, ceux qui apportent des éléments sur leur histoire, sur leur capital.

3. Repérer les groupes de presse auxquels appartiennent les titres présentés.

Quels sont les titres qui se retrouvent dans le même groupe ? Quelle est la nature de chacun de ces groupes ? (groupes de communication multimédias, groupes rassemblant des entreprises dont les activités dépassent largement celle de la communication, etc.).

4. Retrouver les ours dans les sites de presse en ligne.

Distinguer parmi ceux-ci les journaux d'information exclusivement en ligne (*Rue89*, *Mediapart*, *Slate*, etc.) des sites des journaux et hebdomadaires « classiques » (*Le Monde.fr*, *Ouest-France.fr*, etc.). Trouve-t-on dans les uns et les autres un ours aux mêmes caractéristiques que ceux des publications imprimées ? Le trouve-t-on facilement ? Relever d'autres mentions qui signalent la spécificité des publications en ligne : l'hébergeur, la conception informatique, le recours à la Loi pour la Confiance dans l'économie numérique, etc.

1. Association régie par la loi de 1901 sans but lucratif. Tripartite, cet office regroupe annonceurs, publicitaires et organes de presse. Son but est de déterminer la diffusion réelle des organes de presse adhérents à partir de leur tirage.

Objectifs

- Découvrir ceux et celles qui écrivent dans le journal, qui fabriquent le journal.
- Repérer à qui appartient le journal.
- Montrer qu'un média est une entreprise.

Public

Tous niveaux

Matériel

Collection de quotidiens et de magazines reçus à l'occasion de la Semaine. Photocopies des ours. Accès à des sites de presse en ligne.

Organisation

Travail par groupes. Plusieurs séances selon le niveau des élèves.

Ressources

Le panorama des groupes de presse en France en 2008 à télécharger sur www.clemi.org/fr/dans-les-classes/ rubrique Outils complémentaires.

À l'origine...

Au XIX^e siècle, « ours » désignait, dans l'argot des typographes, un ouvrier imprimeur chargé d'assembler les lettres. Par extension, il fut attribué au patron de l'imprimerie, puis au pavé de texte où figurait son nom.

Tous
niveaux

Journaliste : une profession aux multiples facettes

Tous les journalistes ne sont pas des Rouletabille parcourant le monde à la recherche du scoop. Certains trient des dépêches d'agence, les réécrivent, rédigent des articles de synthèse... D'autres, reporters et correspondants, parcourent le département, le pays ou le monde pour couvrir l'événement prévu ou imprévu. Suivant les fonctions exercées, les activités du journaliste sont très diversifiées. S'il n'existe pas un, mais des métiers de journaliste, la multiplication des producteurs d'information sur internet repose aujourd'hui cette question avec acuité.

Objectifs

- Mieux connaître les acteurs de l'information.
- Mettre en évidence la diversité des métiers et des fonctions.
- Démystifier une profession.

Public

Tous niveaux

Matériel

Collection de journaux (locaux, régionaux, nationaux), enregistrement de journaux radio et télévisés et dépêches d'agence, presse d'information en ligne.

Organisation

Travail par groupes
Intervention de journalistes

Mots clés

Rédacteur en chef, chef de rubrique, rédacteur, reporter, correspondant, envoyé spécial, éditorialiste, chroniqueur, secrétaire de rédaction, photojournaliste, journaliste reporter d'image (JRI), pigiste, éditeur, présentateur, chef d'édition.

DÉROULEMENT

À partir des mots clés, cette séquence peut préparer la visite d'un journaliste dans la classe ou la visite d'un média.

1. Rechercher dans la collection de journaux et de magazines d'information générale rassemblée les noms et qualités de ceux qui signent les articles (correspondant, envoyé spécial...). Relever le sigle des agences (AFP, Reuters...), les signatures des photos (agence ou photographe) ou des dessins. S'aider des mots clés et identifier la fonction de celui ou celle qui a traité le sujet, recueilli l'information, commenté ou analysé l'événement...

2. Visionner l'extrait d'un journal télévisé comportant au moins un reportage et son lancement par le présentateur. Retrouver le rôle et la fonction du ou des journalistes qui sont intervenus dans l'extrait proposé. Visionner ensuite le générique de fin du journal et relever les noms et dénominations des personnes qui sont intervenues dans sa réalisation. Comme pour le point 1, les mots clés proposés guident les recherches.

3. Écouter un journal radio du matin. Identifier comme précédemment les journalistes intervenants ou cités.

4. Rechercher des sites d'information pure players (sites qui diffusent leur contenu exclusivement en ligne, sans support imprimé). Identifier ce qui relève d'un travail de journaliste, ou d'un apport extérieur à la rédaction (blogs, commentaires, etc.).

5. Mise en commun et bilan.

PROLONGEMENT

Qui fait quoi dans le journal de classe. À partir des différentes fonctions repérées dans les médias professionnels, se répartir rôles et fonctions dans le journal de classe ou de l'établissement.



Les images du journal comme objet de lecture

Les images dans le journal sont nombreuses et multiples. Ce jeu individuel ou collectif permet d'introduire ou de prolonger un travail sur les images de presse et les textes qui les accompagnent (titres, chapeaux, légendes, articles).

DÉROULEMENT

1. Préparation de l'enseignant

Il s'agit de réaliser un matériel pédagogique à partir de journaux.

- Prélever à l'aide d'un cutter les images contenues dans chaque page du journal (il est nécessaire d'utiliser 2 jeux d'un même exemplaire pour exploiter le recto et le verso).
- Coller sur un papier fort ou plastifier chacune des pages.
- Rassembler l'ensemble des images dans une enveloppe.
- Garder un exemplaire du journal intact.

2. Demander aux élèves

- De classer par catégorie les images proposées (photos, dessins, cartes, schémas...).
- D'échanger et de confronter leurs hypothèses sur les informations contenues dans chacune des images.
- De mentionner celles qui leur sont familières, qu'ils reconnaissent (personnages, cartes météo, logos, publicité, images de films...).

3. Resituer l'image dans la bonne page

Selon l'âge des élèves

- Les plus jeunes replaceront les images en s'appuyant sur les dimensions et les formes évidées des pages du journal, le texte n'étant là que pour confirmer leur réussite.
- Les plus grands se distribueront des rôles : ceux qui ont en main les dessins (infographie) ou les photos, ceux qui ont en main les pages du journal. Ces derniers lisent un titre, un chapeau, une légende ou un article, à ceux qui ont en main les images. Ceux-ci doivent proposer celles qui répondent le mieux au contenu des textes lus par leurs camarades.

4. À l'issue de ce jeu

Des remarques seront faites sur la qualité des images, leur pertinence par rapport au sujet (elles complètent l'information, elles illustrent, ce ne sont que des bouche-trous...). La fonction des images dans la mise en page sera abordée.

Objectifs

- Découvrir le rôle des images dans les journaux d'information.
- Favoriser la maîtrise du langage oral et du langage écrit.
- Mettre en évidence le rapport texte/image dans la production de sens.

Public

Maternelle, cycle 2, CE2

Matériel

- Pour les maternelles, une collection de journaux d'actualité pour enfants.
- Pour le CE2, plusieurs exemplaires d'un même jour du quotidien régional.

Organisation

Travail par groupes de 3 à 4 élèves



Exploiter les ressources d'internet

Un outil pour s'informer, pour communiquer, pour jouer... Savoir naviguer d'un lien à l'autre, sans se perdre dans l'abondance des ressources qu'offre internet, nécessite un apprentissage spécifique, pour exploiter au mieux les richesses de l'information en ligne. Cette fiche propose quelques étapes pour faire découvrir aux élèves le média internet et appréhender ses usages.

Objectifs

- Découvrir un support offrant différents types de contenus et de langages (écrits, images, sons).
- Commencer à s'approprier un environnement numérique.
- Familiariser les élèves à une pratique raisonnée de recherche sur internet.
- Apprendre à identifier et trier des informations.

Public

École

Matériel

- Ordinateurs dans la classe ou dans la salle informatique connectés à internet.
- Préparer en amont, selon les recherches proposées, une sélection de sites adaptés aux élèves et les enregistrer dans les dossiers des marque-pages du navigateur.

Organisation

Travail par groupes avec l'enseignant

DÉROULEMENT

Au cours des cycles 1 et 2

- Dans un premier temps, laisser les enfants exposer ce que l'on peut faire, d'une part avec un ordinateur (jouer, écrire, regarder un cédérom...), d'autre part avec internet (rechercher une histoire, un jeu, un horaire de train, une recette de cuisine, une information, écrire à quelqu'un...).
- Une fois précisées les fonctions d'un ordinateur et d'internet, leur proposer de rechercher par le biais d'internet des documents absents de la BCD, par exemple un conte africain, des informations sur les dinosaures... ou une recette de cuisine qu'on pourra réaliser en classe. Une fois le site trouvé, leur faire repérer les textes, les images, les liens interactifs.

Au cours des cycles 2 et 3

Préparation : identifier sur la même page d'un moteur deux ou trois sites adaptés aux élèves.

- À l'occasion de l'exploration d'un thème, concernant par exemple la vie animale ou les habitats, proposer aux élèves de travailler sur la page d'un moteur de recherche et de trouver des informations ou des images pour alimenter ou illustrer un projet d'écriture.
 - Leur faire repérer, à partir des codes couleur et typographiques, les 3 niveaux « d'écrits » proposés pour chacun des sites sélectionnés. Les nommer : le titre, le texte accompagnant la réponse à la recherche, et l'adresse.
 - Lire avec les élèves les 3 niveaux d'information de ces sites : leur demander de proposer des hypothèses sur le contenu de chacun des sites.
 - Vérifier avec eux leurs hypothèses en les accompagnant dans la lecture et la découverte des sites.
 - Rechercher avec eux, à partir d'un moteur de recherche, des images correspondant à leur sujet.

Fin de cycle 3

Il s'agit, dans le cadre d'une découverte des médias, de montrer la complémentarité entre les différents supports.

Les élèves ont à leur disposition un quotidien régional, un quotidien national, un magazine d'information spécialisée et un accès à des sites internet.

- À la suite de questions débattues dans le cadre du programme de géographie, demander aux élèves répartis par groupe de rechercher successivement :
 - une information sur leur commune, ou leur arrondissement si l'on habite une très grande ville ;
 - les prévisions météorologiques d'une capitale européenne ;
 - une information politique sur un pays étranger ;
 - les résultats d'un match de football récent...

Les élèves pratiquent leurs recherches sur les différents supports à leur disposition. Lors de la mise en commun, ils donnent les résultats de leur travail, s'interrogent sur leurs échecs éventuels, formulent des avantages et des inconvénients pour chacun des supports utilisés (précision de l'information, contextualisation, illustration, identification de la source...).

Presse jeunesse et actualité



La presse destinée aux jeunes est abondante en France. Multiple, elle cherche à s'adresser à toutes les classes d'âge et aux goûts de chacun. Présente au CDI ou dans les BCD, cette presse est une entrée privilégiée pour la lecture et l'analyse d'un média.

DÉROULEMENT

1 - Découverte des catégories et lectorats supposés

Cette première prise en main se fait à partir des unes et couvertures de l'ensemble des publications rassemblées.

Après avoir comparé les formats et la qualité du papier, les élèves relèvent toutes les informations inscrites dans la manchette (bande supérieure de la première page où figure notamment le nom de la publication) : nom, prix, catégorie d'âge, date et périodicité, éditeur... Différents types de classements peuvent être opérés selon le format, la qualité du papier, les âges, les domaines privilégiés de contenus (actualité, sciences, documentaires, art, jeux, loisirs, récits...).

2. Définir le mot actualité

Inviter les élèves à donner leur définition. Puis rechercher dans différents dictionnaires les définitions de ce mot.

Leur demander :

- d'isoler de la collection les seuls journaux s'affichant « d'actualité » ;
- de répertorier les noms des journaux et leurs sous-titres.

Que déduire de ces premiers relevés sur les destinataires, la périodicité, le contenu ? Comment un même éditeur décline-t-il plusieurs titres en fonction des âges (chaînage) ?

3. Chaque groupe travaille sur un titre

- Après un feuilletage de l'ensemble de la publication, les élèves notent le nom du journal, la pagination, la périodicité du journal, l'adresse du site.
- Travail sur l'organisation du journal
 - La une ou la première de couverture et sa mise en page : repérer les types d'illustrations (photos, dessins, schémas, cartes) et leur encombrement dans la page par rapport au(x) texte(s). Répertorier les types de textes et leur mise en valeur : titre(s), article(s) ; typographie, couleur, encadré, renvois en pages intérieures ; présence ou non d'un sommaire.
 - Les rubriques : relever le nombre et le nom des rubriques et leur traitement graphique.
- Mise en commun. Chaque groupe présente son titre : lister les rubriques communes. Essayer de dégager les fonctions de cette presse (informer, expliquer, distraire, apporter des services, conseiller...). Quelle place est réservée à l'actualité ? à la publicité ?

4. Étude d'un article en particulier

Repérer les composants (titre, chapeau, légende, corps de l'article), les « à côtés » (lexiques, cartes, etc.) ; analyser le message (faits, point de vue) ; établir un résumé (qu'a-t-on appris ?) ; analyser les mots, les expressions...

PROLONGEMENT

À partir des titres étudiés, proposer aux élèves de comparer les versions papier et en ligne. Noter les offres qui n'apparaissent pas dans les versions papier, ainsi que la place de la publicité. Quelles sont, dans la majorité des cas, les fonctions spécifiques des versions en ligne ?

Objectifs

- Découvrir la diversité des titres de presse jeunesse et se familiariser avec eux.
- Initier à l'analyse de contenu.
- Conduire une réflexion sur les différentes fonctions de la presse jeunesse.

Public

École (cycle 3), collège

Matériel

- Une collection de presse jeunesse, avec si possible un exemplaire représentatif de chaque catégorie : presse pour enfants/ pour adolescents ; journaux d'information ; presse documentaire ; presse de distraction et de loisirs ; presse féminine jeune.
- Un panel représentatif de toute la presse d'information destinée à la jeunesse.



À la une d'un site de presse¹

Lors d'une connexion à un site de presse, la première page qui s'affiche est la page d'accueil. Même s'il est difficile de s'en tenir à la seule analyse de cette page, tant les liens vers d'autres pages électroniques sont nombreux, il convient de s'attarder sur cette page écran et ses spécificités pour mieux comprendre l'organisation de l'information d'un journal en ligne.

Objectifs

- Découvrir la page d'accueil d'un site de presse en ligne.
- Aborder les notions de rubriques, mise en forme et hiérarchisation de l'information.
- Rechercher l'information sur un site de presse (rubriques, liens, dossiers, moteur de recherche...).
- Comparer les pages d'accueil d'un site à l'autre.

Public

Collège, lycée

Matériel

Se connecter à un site de presse en ligne ayant un équivalent papier (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, *La Croix*, *France Soir*, *L'Humanité*, *L'Équipe*).

Organisation

Travail par groupes et collectif

DÉROULEMENT

Par groupes de deux, à l'aide de la grille d'analyse suivante², proposer aux élèves d'étudier une page d'accueil.

1. Description de la première page du site

- **Le site de presse étudié**: nom de la publication; adresse URL; heure de consultation; lien avec une publication papier.
- **Têtière et logotype**: description des couleurs, formes, symboles, typographie (polices, tailles des caractères).
- **Périodicité**: annoncée sur la page d'accueil? la date de mise à jour est-elle précisée?
- **Prix**: site gratuit, abonnements, ce qui est accessible gratuitement sur le site, ce qui est payant (articles, archives, dossiers, édition digitale – version pdf du journal...).
- **Mise en forme globale**: proportion de textes par rapport aux illustrations (photographies, dessins, cartes); hyperliens (nombreux? visibles? formes?); publicité (formes, place occupée...).

2. Les informations: présentation et accessibilité

- **Mise en forme de l'information**: écrit, audio, vidéo, illustrations, infographie...
- **Les sujets et les thèmes abordés**
- **Les articles**: sont-ils complets en page d'accueil? leur présentation (chronologique? thématique? liens avec rubrique ou dossier?). Comment poursuivre la lecture? (*Lire la suite*...). Analyser la titraille (titre, sous-titre, sur-titre, chapeau...), les illustrations d'articles, les genres journalistiques: peut-on les distinguer dès la page d'accueil?
- **L'information en continu**: dépêches d'agences (lesquelles? présentation chronologique, par thème); fils de news, RSS...
- **Les sources d'information**: sont-elles annoncées en page d'accueil? Lister les différents émetteurs d'information.
- **Les autres prises de parole**: blogs, forums, chats, commentaires et réactions... Comment y accéder?

3. Hiérarchisation de l'information et accessibilité

- **Rubriques**: nombre et liste des principales rubriques; leur mise en valeur et accessibilité (présentation, lisibilité, têtière, onglets, menus déroulants, photographie, moteur de recherche...); sous-rubriques: accessibilité.
- **Dossiers**: types, classement (actu, thématique), présentation et accessibilité.
- **Archives**: accessibilité (moteur de recherche interne?), gratuité.
- **La recherche d'informations au sein du site**: moteur de recherche, rubriques, sommaire, annonces sur la page, accès par des liens.
- **Liens**: liens internes, liens vers d'autres sites.
- **Divers**: éphéméride, météo, bourse...

4. Mise en commun

Établir des comparaisons d'un site à l'autre. Peut-on distinguer le public visé en fonction des réactions, des commentaires et des publicités?

1. Cette fiche est extraite du livre *Du papier à l'Internet, les unes des quotidiens*, par Olivier Duffaut et Daniel Salles, coll. Éducation aux médias, Scérén-CNDP/CLEMI, Paris, 2010.

2. Cette grille est loin d'être exhaustive, mais selon le niveau, les enseignants peuvent retirer certains items ou en ajouter.



Exploiter des revues de presse radiophoniques

Écouter la revue de presse du jour sur sa radio en direct à 8 h 30 par exemple, en différé sur un site ou podcastée sur un MP3 est souvent pour l'auditeur une façon d'aborder un tri de l'essentiel de l'actualité et/ou d'en apprécier les différents traitements par la presse écrite. Cette fiche propose, en analysant des revues de presse, de revenir sur un genre journalistique spécifique qui dépasse la simple juxtaposition de citations.

DÉROULEMENT

1. Préparation en amont avec les élèves

Rechercher les sites des grandes chaînes radiophoniques. Montrer, à partir des pages d'accueil, comment ces radios utilisent les logiques d'internet pour modifier leurs propositions éditoriales : offres, programmes ? Puis retrouver et choisir des revues de presse d'un même jour sur 2 ou 4 chaînes de radio. Privilégier celles dont les RdP sont retranscrites ; pour les autres, confier la transcription à un groupe.

2. Proposition d'une grille d'écoute

Les élèves effectuent ensuite par groupes un premier relevé sur l'organisation de la RdP qu'ils ont choisi d'écouter.

- Nom de la radio, heure de diffusion de la RdP, nom du chroniqueur, durée.
- La RdP est-elle titrée (« À la une de la presse », « En Europe aujourd'hui »...) ?
- Combien de sujets abordés ? quels en sont les thèmes ? sont-ils tous à la une des journaux du jour ?
- Nombre de points de vue présentés pour chaque sujet (extraits d'articles, photos ou dessins décrits) ? Quel sujet conclut la RdP ?
- Sources citées par le chroniqueur : noms des journaux papier nationaux/régionaux ou en ligne cités ; nom des journalistes, leur fonction dans la rédaction du journal cité (rédacteur en chef, éditorialiste) ; personnalité politique, autre... ?
- La place de l'animateur : intervient-il dans le déroulé de la RdP ? si oui, de quelle manière (relance, interrogation sur la suite de l'actualité présentée...) ?
- Pour la chute, le chroniqueur a-t-il recours à la présentation d'un fait curieux ? d'une anecdote piquante ? à une déclaration originale ?

3. La construction des revues de presse

À partir des retranscriptions, les élèves travaillent sur la construction des textes des RdP écoutées.

- Existe-t-il un lien logique entre la présentation des sujets ou un angle défini ?
- Comment les transitions sont-elles construites (commentaire, procédé de style...) ?
- Pour chaque information, comment apparaissent les différents points de vue ? sont-ils similaires ? complémentaires ? opposés ? Comment sont montées et organisées les différentes citations extraites des journaux ?
- Quelle est la part des commentaires du chroniqueur, celle des citations ?

5. Mise en commun

Comparaison/confrontation des sujets retenus par les chroniqueurs des RdP écoutées. Les sources sont-elles variées d'une chronique à l'autre ? Demander à chaque groupe de définir le style de chacun des journalistes dont ils ont écouté la RdP : sur le fond, apporte-t-il (elle) un ton décalé, un angle spécifique, ou joue-t-il (elle) l'exhaustivité dans le choix des sujets ? Dans la forme : le ton est-il équilibré, proche, grave, enjoué, souriant ?.. Le style de sa présentation relève-t-il de l'exposé froid ? du parti pris ? du billet d'humeur ?..

PROLONGEMENT

Réalisation d'une revue de presse

Objectifs

- Découvrir un genre journalistique particulier : la revue de presse.
- Analyser l'organisation, la composition et le ton d'une revue de presse.
- Montrer en quoi la diversité des sources et des opinions peut jouer sur la perception d'un événement.

Public

Collège, lycée

Organisation

Travail par groupes, et collectif

Matériel

- Ordinateurs et accès aux sites des grandes chaînes de radios en ligne.
- Impressions des textes de plusieurs revues de presse d'un même jour obtenus sur les sites ou décryptés.
- Quotidiens nationaux et régionaux d'un même jour.



Les stéréotypes de genre dans la publicité

Les images de la publicité mettent en scène des rôles sexués différemment selon qu'elles s'adressent aux femmes ou aux hommes. La lecture de quelques-unes d'entre elles a pour enjeu de faire prendre conscience des stéréotypes de genre utilisés par les publicitaires pour vendre leurs produits, puis des différences entre des campagnes qui ciblent des filles et celles qui ciblent les garçons. Non sans poser des problèmes éthiques.¹

Objectifs

- Analyser le contenu de messages publicitaires.
- S'interroger sur les systèmes de valeurs implicites de ces messages et dégager les stéréotypes mis en œuvre.
- Mettre à jour les stratégies de marketing employées pour faire vendre un produit, et leurs limites morales et éthiques.

Public

Collège, lycée

Organisation

Travail par groupes mixtes.
Prévoir plusieurs séances.

Matériel

- Des pages de publicité mettant en scène hommes et femmes collectées dans différents journaux et magazines.
- Si possible, des affiches publicitaires et des enregistrements de spots télévisuels.

Ressources

Le site de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) alerte régulièrement les publicitaires et le public sur les dérives sexistes et les atteintes à la dignité dans la publicité.
<http://www.arpp-pub.org/>

1. Cette fiche s'appuie sur des activités réalisées par le CLEMI de l'académie de Rennes dans le cadre d'une classe presse ayant pour thème « Les représentations féminines et masculines dans les médias » : <http://espaceeducatif.ac-rennes.fr/jahia/Jahia/site/espaceeducatif3/>

DÉROULEMENT

1. Première approche. À partir des publicités collectées, les élèves répartis en groupes mixtes distingueront les pages (et écrans) qui ciblent les filles/femmes et celles qui ciblent les garçons/hommes et les rassembleront en dossiers.

Les groupes expliciteront les critères qui ont motivé leurs choix et repèreront, en se justifiant, trois points communs aux publicités « masculines » et trois points communs aux publicités « féminines ». En quoi le marketing qui vise les filles diffère-t-il de celui qui cible les garçons ?

2. Stéréotypes. D'un examen plus attentif, les élèves dégageront les stéréotypes associés aux garçons et aux filles. Ils s'appuieront particulièrement sur l'observation :

- des corps : comment les uns et les autres sont-ils cadrés, mis en valeur par l'éclairage, les vêtements, le décor, etc. ? Les élèves s'efforceront à chaque fois de qualifier leur objet d'analyse : un corps banal, élancé, lisse, sexy, viril, etc. ;
- des attitudes générales : quelles sont les valeurs associées aux femmes et celles associées aux hommes ? On pointera l'opposition fréquente entre la fragilité et la passivité des premières et les postures plus dominatrices et actives des seconds ;
- des rôles sociaux : quelles activités ou fonctions (au sein de la famille, notamment) les femmes représentées dans les pubs exercent-elles ? Et les hommes ? Là aussi, la répartition des responsabilités reflète-t-elle une réalité, ou tout au moins une parité ? Il s'agira, au terme de ce travail d'analyse, de définir les termes cliché, stéréotype et sexisme. On amènera les élèves à exprimer leur adhésion ou leur opposition à ces stéréotypes repérés.

3. Des stratégies publicitaires. Les élèves s'interrogeront sur les destinataires de chacune des pubs analysées (en fonction du produit à vendre) : jeunes urbains actifs, seniors, ménagères, enfants, etc. Les personnages présentés sur ces images ressemblent-ils aux clients supposés ? Ou sont-ils survalorisés, « rêvés », fantasmés ? Quels messages les concepteurs de ces publicités cherchent-ils donc à faire passer ? La publicité est-elle un reflet de la société ?

Avec de plus grands élèves, une réflexion sera conduite sur le thème de l'érotisme et de la nudité des corps dans les publicités. On s'appuiera sur des images qui présentent un corps dénudé sans que le produit concerné le légitime : pourquoi y a-t-il plus de femmes que d'hommes représentés de cette façon ? Quel message implicite ces pubs vendent-elle ? Comment les élèves ressentent-ils cette utilisation du sexe dans la pub ? Ces représentations de « femmes objets » (ou d'« hommes objets ») leur paraissent-elles admissibles, aguicheuses, machistes, dégradantes ?

4. Prolongement. Chacun des groupes imaginera un produit dont la publicité ciblerait exclusivement les garçons, puis un produit pour les filles. Ils concevront les grandes lignes d'une stratégie publicitaire qui rendrait le produit attrayant pour le sexe opposé (collage, dessin, photo, texte, slogan). Ils devront aussi envisager l'espace publicitaire dans lequel cette publicité aurait sa place : quel type de journal ou de magazine ? quel espace public et urbain ?

On pourra aussi leur demander de concevoir une contre-publicité (parodie, caricature) qui démontrerait la stratégie publicitaire fondée sur les stéréotypes masculins et féminins repérés dans les analyses précédentes.

Images du pouvoir et pouvoir de l'image



Les thématiques « Arts et pouvoir » au collège et « Arts et idéologie » au lycée du programme de l'histoire des arts nous invitent à travailler sur l'art et les formes d'expression du pouvoir et sur l'art et la contestation sociale et culturelle. Nous proposons donc d'amorcer une réflexion sur la propagande et l'utilisation des médias au cours de l'histoire.

DÉROULEMENT

1. Brevet informatique. Dans ce cadre, proposer aux élèves de réaliser un diaporama commenté sur les rapports entre le pouvoir, les arts et les médias.

2. Thèmes. Les professeurs pourront donner un thème parmi ceux proposés ci-dessous, en fonction des programmes d'histoire et de français des élèves.

- Les portraits ou les statues équestres de **Louis XIV** ; le mythe d'Apollon à Versailles.
- **Louis XVI** : sa mort symbolique dans les caricatures. Quelques procédés de déconstruction : animalisation (le porc), scatologie, etc.
- **Napoléon et la caricature anglaise** : diabolisation (thème permanent de la propagande), et moquerie sur la taille (utilisation du personnage de Gulliver).
- **Louis-Philippe et Daumier** : permanence de la scatologie (Gargantua), invention d'un signe graphique, la poire ; rôle fondamental de la technique de la lithographie et des revues.
- **Napoléon III** : animalisation et déchéance de l'aigle impérial.
- **Les présidents de la V^e République et leur photographie officielle** : comparaisons.
- **De Gaulle** : caricature, exagération de la taille et du nez.
- **Chirac** : de la caricature classique au personnage des Guignols de l'info.
- **Lénine, Staline, Mao** : trucages, maquillages, effacements sur les photographies.
- **Sarkozy** : variations sur le thème traditionnel du nain, mais surtout, détournement des images et le rôle d'internet (blog Sarkostique <http://sarkostique.over-blog.com/>).

3. Images. Une fois le thème choisi, les élèves rechercheront des images pour leur diaporama, soit sur internet soit dans des ouvrages historiques.

4. Commentaires. Ils réaliseront un commentaire qu'ils enregistreront (utilisation des logiciels Audacity et PhotoRécit, par exemple) ou qu'ils diront au moment de la projection de leur diaporama.

5. Circulation de l'image. Ils mettront en valeur dans leur commentaire la circulation de l'image dans la société au travers de tableaux, monuments, gravures, imprimés, photographies... et son utilisation par les pouvoirs et les contre-pouvoirs.

Pour exemple : dessin de presse polémiste et propagandiste du côté de Luther et du peintre Lucas Cranach durant la Réforme ; peinture de David sous la Révolution et l'Empire ; création de revues par Philippon ; photographies manipulées sous Staline et Mao ; détournement des images sur les blogs et mise en circulation de vidéos aujourd'hui, résistance du caricaturiste Dilem en Algérie...

6. Circulation des images et rôle d'internet. Les professeurs pourront ensuite engager une réflexion sur la circulation des images et le rôle d'internet dans la vie politique aujourd'hui.

Des personnalités politiques en permanence sous le regard de la caméra et qui cherchent à contrôler leur image, des chaînes de télévision qui bloquent des images où elles ne sont pas à leur avantage, des journalistes et citoyens qui utilisent le canal d'internet pour les diffuser. Peut-on tout diffuser ? Peut-on faire confiance à toutes les images ? Comment vérifier les sources ?

7. La presse satirique en France. On pourra également observer son renouveau et comparer les unes de la semaine des hebdomadaires *Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo*, *Siné Hebdo* et *Bakchich Hebdo*.

Objectifs

- Amener les élèves à se construire une culture personnelle à valeur universelle fondée sur des œuvres de référence.
- Aborder, dans une perspective politique et sociale, le rapport que les œuvres d'art entretiennent avec le pouvoir, et leur circulation dans les médias.
- Développer l'esprit critique des élèves.
- Développer leurs compétences en informatique (B2i).

Public

À partir de la 4^e

Matériel

Ordinateurs avec accès à internet et journaux satiriques

Organisation

Travail par groupes

Ressources

- <http://eduquerauxmedias.over-blog.com/article-33764076.html>
- www.caricaturesetcaricature.com/
- <http://expositions.bnf.fr/daumier/index.htm>

DANIEL SALLES, PROFESSEUR DE LETTRES
ASSOCIATION MÉDIAS



Le portrait à la manière de...

Un portrait est la description physique et/ou psychologique d'un personnage dont on cherche à mettre en évidence le parcours biographique et les caractéristiques les plus significatives. La rédaction d'un portrait journalistique suppose, comme celle de tout article de presse, de respecter certaines règles d'écriture pour fournir une information claire et précise et susciter l'intérêt du lecteur. Cette fiche propose un travail sur le portrait qui, à partir de l'analyse d'exemples, conduira les élèves à rédiger des portraits inspirés de ceux qu'ils auront préalablement étudiés.

Objectifs

- Découvrir un genre journalistique spécifique.
- Apprendre à collecter des informations.
- Rédiger un portrait « à la manière de... ».

Public

Collège, lycée

Matériel

Préparer et dupliquer 5 ou 6 portraits rédigés par différents journalistes. L'échantillon peut comprendre plusieurs portraits d'une même personne.

Organisation

Travail par groupes ou individuel

DÉROULEMENT

1. Analyse comparative de plusieurs portraits

Chaque groupe ou élève reçoit 5 ou 6 portraits¹ et analyse les points suivants.

• Contexte de publication

La place du portrait dans le journal : rubriques actualités, culture, sport, nécrologique...

La raison du portrait : nomination, élection, décès, succès...

Le lien du portrait avec la ligne éditoriale du journal, avec les autres thèmes abordés...

• Forme rédactionnelle

Le titre : sa forme (un nom, une expression, une question, une métaphore, une phrase...); son objet : informer, surprendre, intriguer, donner envie d'en savoir plus...

La composition : la progression est-elle chronologique ou thématique ? Part-elle de la situation présente, qui justifie souvent le portrait, pour remonter vers la biographie de la personne ? Quel est le thème de chaque paragraphe ?

Les citations : sont-elles nombreuses ? Comment sont-elles distribuées dans le texte ? Quel rôle jouent-elles ? Sont-elles choisies pour leur contenu ou pour leur forme (complément d'information, illustration, détails...)?

Les anecdotes : y en a-t-il ? Où sont-elles situées ? Servent-elles à illustrer, justifier ou nuancer le propos ? Quel effet produisent-elles ?

Le vocabulaire et le style : repérer les termes ou expressions mélioratifs et péjoratifs ; les figures de style, les différentes expressions utilisées pour désigner la personne dont on fait le portrait...

• Éléments d'habillage de l'article liés au genre journalistique²

La photo : y en a-t-il une qui accompagne le portrait ? Comment le personnage y est-il présenté ? Donne-t-elle des informations sur sa vie, son cadre de vie ou de travail, ses activités ? Y a-t-il une légende ? Quelle(s) information(s) donne-t-elle ?

L'accroche, le chapeau, la chute, les intertitres : analyser leur forme, leur contenu, leur mise en page et leur effet...

Les encadrés : quel est leur contenu (repères biographiques, bibliographie, créations...)? Comment sont-ils présentés ?

• Contenu

Une fiche synthétisera les informations apportées par le portrait : aspect physique, personnalité, caractère, parcours professionnel, vie personnelle, repères biographiques...

1. La présence de plusieurs portraits de la même personne dans l'échantillon facilite la prise de conscience de la différence de traitement et de sélection des informations en fonction de « l'angle » choisi.

2. Le repérage de ces éléments caractéristiques du genre journalistique peut être facilité par la comparaison avec un portrait extrait d'un roman, par exemple.



2. Préparation d'un portrait « à la manière de... »

- **Choix de la personne et du modèle de portrait qui sera imité.** À l'issue du travail précédent, chaque groupe ou élève choisit la personne et sélectionne le modèle qu'il veut imiter. Il établit une fiche décrivant le contenu et la forme de l'article retenu, pour repérer les informations dont il aura besoin et l'utiliser comme schéma de rédaction.
- **Collecte d'informations pour préparer l'interview.** La préparation de l'interview est capitale. S'être documenté sur le thème traité et la personne interviewée permet de poser des questions pertinentes. On peut donc réunir différents documents concernant la personne : témoignages, interviews, articles, informations sur son métier, son milieu professionnel, son pays d'origine, photos...
- **Préparation des questions.** Les informations engrangées permettent de cerner la personne, déceler les points à approfondir, repérer des anecdotes significatives, circonscrire le thème central et déterminer « l'angle selon lequel on souhaite rédiger le portrait ». Pour bien mener une interview et en tirer les éléments nécessaires à la rédaction d'un bon portrait, il est utile de préparer le canevas de l'entretien, en rédigeant les questions principales. Ce guide évite d'oublier d'aborder des points importants, tout en restant à l'écoute de son interlocuteur. Les questions spontanées permettront de s'adapter au déroulement de l'entretien : obtenir une précision, rebondir sur un propos inattendu, un mot ou une idée au vol...
- **L'interview.** Sa bonne préparation permet de bien écouter la personne et de comprendre les différents points qu'elle aborde. Il ne s'agit pas de dérouler les questions dans l'ordre de la liste, mais de n'en oublier aucune. Pour le reste, il est essentiel de faire évoluer l'entretien en fonction des réactions de l'interlocuteur et d'enregistrer ses réponses. Si la personne interrogée en est d'accord, l'enregistrement de l'interview est la formule la plus confortable. Elle permet de se concentrer sur les réponses et de réfléchir à la tournure et à la suite de l'entretien.

3. Rédaction « à la manière de »

Elle consiste à imiter le modèle choisi en copiant toutes les composantes repérées dans la première séquence, en les adaptant au personnage retenu : organisation, style, mise en page, éléments spécifiques.

Dans un premier temps, les informations qui figureront dans le portrait en fonction de l'angle et du modèle retenus doivent être sélectionnées parmi tous les matériaux recueillis. Il faut ensuite organiser l'ordre de leur présentation pour rédiger l'article selon le même plan que le modèle imité.

On veillera à éviter les formules implicites et à donner toutes les précisions nécessaires à la compréhension d'un lecteur qui ne connaît pas forcément la ville, le pays, la profession, le milieu... dont il est question. Afin de laisser toute sa place à l'interviewé, le journaliste doit se faire discret et proscrire le « je ».

Enfin, il ne faut pas oublier que la présentation d'un article doit permettre au lecteur **d'accéder facilement à l'information**, et de le faire **de plusieurs façons** en fonction du temps dont il dispose ou de son intérêt pour le sujet.

Les types de portraits journalistiques

Le portrait biographique (ou nécrologique) retrace la vie de la personne et nécessite une bonne documentation (les étapes de la vie retenues peuvent être plus ou moins nombreuses).

Le portrait reportage réunit des anecdotes, des images et des citations « pour faire vivre la personne dans son décor ».

Le portrait enquête, plus froid, donne la parole à des témoins extérieurs.

Le portrait interview met à jour, dans un dialogue, les idées, les réflexions de la personne sur un sujet, une actualité du moment.

Ressources

- À consulter : *le portrait, un genre journalistique* sur www.clemi.org/fr/ressources/fiches-pedagogiques (thème Découvrir les médias)
- À consulter : le dossier *Portraits de journalistes* dans la base en ligne du centre documentaire du CLEMI : www.clemi-base.fr/ListeRecord.htm?list=folder&folder=10088

Enquêter pour intervenir sur le Web

Dans le monde médiatisé du XXI^e siècle, le citoyen ne fréquente plus les médias comme simple récepteur, il y intervient. Le Web foisonne d'assertions en tous genres sur l'actualité. Aussi, de nouvelles compétences sont nécessaires pour y intervenir de la manière la plus experte et la plus autorisée possible.

Un exemple

Choix du thème : la sécurité nucléaire

Question d'enquête : Comment les médias en ligne reflètent-ils aujourd'hui les incidents nucléaires de juillet 2008 au Tricastin ?

Détermination d'un corpus : les « médias alternatifs » français et quelques « médias traditionnels » européens. Définition des termes. Une dizaine de sources.

Construction du corpus en recherchant la diversité et la pertinence. Justification du panel constitué.

Fixation du corpus labile : copies d'écrans, pdf, etc.

Analyse du corpus. Évaluation des sources, comparaison des contenus, critères de véracité.

Élaboration de la réponse « publiable ». Sous forme d'une simple phrase, ou d'un article, d'un dossier, etc.

La démarche d'enquête vise à s'interroger, au-delà de l'exemple qui fait loi ou de la crédibilité d'une source, afin de développer une argumentation qui s'appuie aussi sur la recherche de preuves. Elle permet une réponse scolaire à des questions comme : « Selon quels critères puis-je considérer que je suis capable de répondre des informations et assertions que je dépose sur le Web ? » En effet, une production journalistique *publiable* – fût-elle celle d'un citoyen lambda ou d'un élève –, ne devrait contenir que des assertions *autorisées*. On devient *auteur* de ses propos si on est capable de les défendre publiquement parce qu'on les aura suffisamment travaillés et confrontés, par exemple dans le cadre d'une enquête.

Des pistes à investir

Les enseignants redoutent que leurs élèves croient tout ce qu'ils trouvent dans les médias. Mais les élèves sont souvent invités par l'École à prendre pour vérité ce qui provient d'une source décrétée *fiable*, et tout le reste pour mensonge. Or, s'en remettre à la seule fiabilité d'une source est une façon de privilégier un régime de croyance par rapport à un régime de preuve.

On notera également sur le Web la prévalence de la popularité (volume des références) sur l'autorité (crédit moral et intellectuel), qui elle-même prévaut sur la recherche de preuves. La question de la preuve ne doit d'ailleurs pas être entendue ici comme la condition de la certitude, mais comme une dynamique de recherche d'une vérité partielle, personnelle et surtout provisoire.

Le terrain médiatique peut être exploré comme celui du réel, à condition d'avoir conscience du « bocal » dans lequel on enquête et de ses limites. Le statut de la vérité est lié à ce « bocal ». Wikipédia par exemple est un espace virtuel relevant d'un certain statut de la vérité clairement annoncé. Second Life relève d'un autre statut de la vérité, *lemonde.fr* d'un autre et les Skyblogs d'un autre encore. L'internaute ne peut raisonner sur la vérité de ce qu'il trouve qu'en référence au statut de la vérité qui est celui, annoncé ou sous-entendu, de l'espace dans lequel il l'a trouvé.

On peut enquêter aussi dans le monde réel! Par exemple, on peut être tenté de reproduire une affirmation selon laquelle « il vaut mieux prendre des douches rapides plutôt que des bains pour économiser l'eau », trouvée sur un site Web réputé fiable. On peut aussi mener une enquête statistique, mesurer les débits, volumes et durées de douches et de bains réels afin de déterminer ce qu'est une douche rapide et dans quel rapport elle est plus économe qu'un bain. La classe qui mène cette enquête devient *auteur* de ses résultats et peut légitimement les publier, quel que soit l'âge des enquêteurs.

Une méthodologie

Une enquête est d'abord une question, puis un corpus, puis une analyse, et enfin une réponse personnelle, partielle et provisoire, à la question de départ. Mais il est illusoire de penser pouvoir constituer un corpus sur des critères de pertinence (au regard de la question posée) et se préoccuper **en même temps de fiabilité** (au regard de la source). C'est dans la phase d'analyse que l'on engage un processus critique de *validation*¹. La réussite de l'enquête est liée à cette distinction des phases (*voir l'exemple ci-contre*).

1. Pour une définition argumentée des termes en italique, voir P. Duplessis, I. Ballarini, *Dictionnaire des concepts infodocumentaires (rubrique Validation des sources)*, Savoirs CDI, CNDP, 2007.
www.savoirscdi.cndp.fr/index.php?id=720

Exploiter des unes de la presse européenne

Hors de nos frontières, la presse européenne offre des singularités souvent exprimées par les unes des journaux. Outre que celles-ci peuvent amener les élèves à découvrir ou approfondir une langue et son usage dans les médias, elles éveillent leur sens critique quand elles sont comparées entre elles et les entraînent utilement à découvrir les subtilités de l'argumentation. En somme, une excellente façon de prédisposer de jeunes Français à devenir des citoyens européens.

Sensibiliser au traitement de l'actualité

- **Préalables.** Exercice courant pour aborder l'actualité en classe, la comparaison de unes, quand elles proviennent de publications européennes, exige qu'on se procure des photocopies de celles-ci provenant de quotidiens (ou d'hebdomadaires) du même jour (ou de la même semaine), et traduites au moins en partie (titres et chapeaux).
- **Objectifs.** En abordant les notions de base de l'écriture journalistique, on montre que la une, espace codé et hiérarchisé, exprime des choix journalistiques. À l'aide d'une grille d'analyse mentionnant le vocabulaire de la presse et/ou un schéma légendé d'une une type, les élèves identifient les formats (tabloïds, grands formats), les différents espaces (bandeau, manchette, tribune, sous-tribune, ventre), les images (photos, dessins) et leur organisation, les usages typographiques, etc. À propos du traitement d'un même fait, ils s'interrogent sur les différences d'un pays à l'autre et mettent en avant la diversité des attitudes et des points de vue face à l'actualité.
- **Remarques.** La sacralisation du document pris comme objet d'étude fait souvent perdre aux élèves leurs repères : la hiérarchisation des informations par la typographie ne leur parle plus et toute une, dans un premier temps, leur apparaît comme une information sérieuse (même *The Sun* !) parce qu'elle est imprimée sur papier journal et étudiée en classe.

Découvrir des langues et des usages

- **Préalables.** En fonction du niveau de la classe, le travail est mené dans le cadre de la classe de langue, et les traductions des unes sont partielles ou totales. Il s'agit toutefois d'embrasser un nombre significatif de publications de langues différentes, en privilégiant sans doute les langues enseignées dans la classe.
- **Objectifs.** L'exercice d'observation des gros titres des publications, puis des accroches et des légendes, vise à dégager les unités de sens qu'ils contiennent et amène les élèves à avancer des hypothèses sur la ligne éditoriale des journaux et le lectorat auquel ils s'adressent. Dans le cadre d'un travail sur une langue en particulier, le vocabulaire difficile est expliqué, et surtout les jeux de mots, les phrases nominales, les métaphores, les effets de style, le rôle de la ponctuation, afin de dégager quelques usages linguistiques ou procédés propres à chaque média national écrit. Le niveau de langue (vocabulaire populaire, savant, etc.) est interrogé. La mise en commun des observations amorce un classement des titres en fonction de leur degré informatif.

S'entraîner à l'argumentation

- **Préalables.** Une synthèse écrite des notes prises durant l'observation est utilisée dans une présentation orale d'une une ou d'un corpus de unes prédéfini.
- **Objectifs.** L'exercice de prise de parole a pour objectif de travailler l'autonomie de l'élève dans l'emploi de notes, son adresse à un auditoire et le commentaire oral et gestuel d'un document. Face à des contradicteurs, il s'agit de défendre un choix éditorial du journal, de préférence en épousant le point de vue de ce dernier et les arguments d'un journaliste du pays concerné.
- **Remarques.** Plus assurés à l'oral, et tombant donc plus facilement dans l'écueil de l'impréparation, les élèves doivent se mettre en tête qu'ils ont une démonstration à faire pour convaincre leur auditoire.

100 Unes d'Europe avec Courrier international

Ce cédérom présente 100 unes de quotidiens de 26 pays de l'Union européenne datées du 1^{er} octobre 2008. Coproduit par le CLEMI et le CRDP de Versailles en partenariat avec *Courrier international*, il a été envoyé à tous les inscrits à la 20^e Semaine de la presse et des médias dans l'École® en 2009. Une version web est téléchargeable sur le site du CDDP du Val d'Oise, accompagnée des traductions imprimables et de fiches pédagogiques d'utilisation. <http://www.cddp95.ac-versailles.fr/Edition/>

FICHE ÉTABLIE À PARTIR
DES SÉQUENCES PÉDAGOGIQUES
RÉALISÉES PAR ISABELLE POULAIN
PROFESSEUR DOCUMENTALISTE
DE L'ACADÉMIE DE VERSAILLES

Interroger son identité sur internet

Petite_souris999@hotmail..., francois.durand@..., fd1995@... S'il est désormais possible d'avoir jusqu'à un nom de domaine à son propre nom afin d'exister plus lisiblement sur le réseau, il est surtout très courant de faire appel à son imagination pour se créer une adresse ou un pseudo sur un chat à condition, bien sûr, que ces derniers ne soient pas déjà utilisés par quelqu'un d'autre. L'adresse ainsi créée ou le pseudo utilisé sont uniques et renvoient à l'identité qu'un individu aura sur le net.

Ressources

- La question du droit à l'oubli fait actuellement l'objet d'une réflexion de la part des pouvoirs publics. Sur le site du Centre d'analyse stratégique, un dossier est consacré à cette interrogation (http://www.strategie.gouv.fr/article.php3?id_article=1076).
- L'ouvrage d'un juriste, Olivier Iteanu, peut permettre d'aborder simplement la question de la maîtrise de l'identité numérique : *L'identité numérique en question, 10 scénarios pour la maîtrise juridique de son identité sur Internet*, Eyrolles, 2008.
- Le numéro 53 de la revue *Hermès*, « Traçabilité et réseaux », offre également, comme son titre l'indique, les outils d'une réflexion sur la trace sur internet comme le fait aussi, entre autres, un article où Louise Merzeau s'interroge sur la question des droits de l'homo numericus (http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php).
- Pour une approche plus générale sur la question d'internet, on peut lire l'ouvrage de Paul Mathias *Qu'est-ce que l'Internet ?* aux éditions Vrin, 2009.

Qui suis-je sur le net ?

Nous pouvons nous donner à nous-mêmes ce qui traditionnellement nous a été imposé : notre nom. Ce qui définit notre identité et que nous devrions décliner devant toute autorité qui nous somme de répondre, d'être responsable, peut n'être plus que le fruit de l'imagination. Certes, dans le monde physique quotidien, il est toujours possible de tricher avec son identité, de se déguiser, d'emprunter l'identité d'un autre, mais les occasions, sur internet, deviennent plus nombreuses et le sentiment d'impunité parfois plus grand.

Avons-nous donc tous les droits, dans ce monde imaginaire ? On peut être tenté d'y croire, d'autant plus que nous sommes dispensés d'une présence physique réelle. Et pourtant, derrière ce nom ou ce pseudo, il y a toujours des personnes, des individus qu'il ne faut pas oublier et qui ne doivent pas s'oublier. Se posent alors de nombreuses questions : celle de l'anonymat, de la responsabilité, de l'usurpation possible de l'identité... mais aussi celle de la manière dont je m'expose sur internet et dont les autres vont m'identifier.

Cette question est complexe et exigerait des développements techniques et juridiques approfondis. Il est cependant possible de commencer à l'aborder simplement selon les angles suivants.

Une éducation à la responsabilité

Si internet sert à communiquer, une première question peut se poser : à qui vais-je m'adresser ? L'adresse que je donne, le pseudo que j'utilise peuvent-ils être identiques selon les personnes à qui je parle ? Ma famille, mes amis, mes professeurs... Tout comme il y a des niveaux de langue qui prennent en compte l'interlocuteur et la situation, ne peut-il pas y avoir des manières différentes de se présenter ?

Sur quel site suis-je en train de communiquer ? Un chat ? Un réseau social ? S'il s'agit d'un réseau, est-il limité à mes amis, ouvert à tout public, ai-je défini des droits différents d'accès ? Cette interrogation peut alors renvoyer à une question plus large : comment distinguer ce qui relève de ma vie privée de ce qui peut être rendu public ? Une ébauche de réflexion sur cette dernière question est proposée à l'adresse suivante : <http://www.clemi.org/fr/ressources/outils-d-analyse/analyses/public-prive/>

Quelle image est-ce que je veux donner de moi ? Et surtout, quelle image suis-je en train de donner de moi ? Un site intéressant propose ainsi sous forme de jeu de découvrir quelle est notre personnalité sur le web : <http://socio geek.admin-mag.com/>

Si l'on peut s'interroger sur la manière dont on se présente, on peut aussi le faire sur ce qui fait que l'on pense se sentir plus libre parce qu'on se cache. Derrière un pseudo, avec une adresse inventée, je n'apparais pas ou tout au moins, on ne parvient pas à m'identifier. J'éprouve alors le sentiment de pouvoir dire ou faire tout ce que je veux. Mais s'agit-il, dans une telle situation, d'une véritable liberté d'expression ? Être responsable, c'est pouvoir se présenter et répondre. S'exprimer librement, n'est-ce pas s'exprimer d'abord en son nom propre en étant responsable de ce que l'on pense ?

Produire un podcast radiophonique

Nouveau média en ligne, la web radio favorise les échanges entre les élèves grâce à la possibilité de publier des commentaires sous les podcasts écoutés. Elle fidélise les auditeurs qui choisissent de s'abonner gratuitement pour recevoir automatiquement les nouvelles émissions mises en ligne. Un média complet pour l'apprentissage de l'élève, qui découvre pas à pas toutes les étapes de production, depuis la conception d'une émission, son montage numérique, jusqu'à la mise en ligne du podcast.

Définir le terme « podcast »

Podcast est un nom composé. Le terme « pod » vient du baladeur numérique capable d'écouter des podcasts, l'Ipod de la firme Apple, à l'origine du concept. Le terme « cast » est la contraction de l'anglais *broadcast*, qui signifie diffuser. Le terme baladodiffusion, emprunté au québécois, est également utilisé en France.

- **Écouter dans un premier temps des émissions de radio** provenant d'un récepteur classique, et dans un second temps des émissions en ligne téléchargeables sous la forme de podcasts.
- **Comparer ces deux modes d'écoute en faisant ressortir :**
 - les particularités du podcast : l'abonnement, le téléchargement, le différé avec possibilité de revenir sur l'écoute d'une partie du contenu, l'environnement graphique dans lequel il se trouve sur la page web, l'indexation des podcasts, les objets technologiques qui permettent sa lecture (lecteur baladeur numérique, téléphone mobile, ordinateur) ;
 - les similitudes dans la structuration d'une émission (générique, annonce, jingle d'introduction, rythme, etc.).

Préparer des contenus d'informations complémentaires au podcast

La radio traditionnelle nous a habitués à n'utiliser qu'un sens, l'ouïe. La radio sur le Net propose en écoute des podcasts qui peuvent être complétés par d'autres modes d'information. Il est possible d'enrichir le podcast en publiant à côté des éléments multimédias qui complètent l'information et permettent de mieux l'analyser et la comprendre : des liens internet relatifs au sujet, la mise à disposition de textes en complément du thème abordé, des croquis réalisés par les élèves.

Obtenir toutes les autorisations nécessaires

La publication en ligne est régie par des règles de protection individuelle. Comme pour la diffusion d'une photo, celle de la voix de l'élève pour une activité radiophonique nécessite une autorisation.

Valoriser ses podcasts

- **Compléter les champs des formulaires** proposés par les logiciels de montage. Ils concernent le titre, l'auteur et le genre. Ce sont ces informations qui apparaissent sur les différents baladeurs lors de l'écoute.
- **Indexer ses productions.** La création de rubriques et de sous-rubriques permet de classer ses podcasts en ligne. On peut les tagger et leur attribuer des mots clés qui permettent aux internautes d'optimiser leur recherche. Éviter les longues listes sur une seule et unique page web.
- **Mettre à disposition des flux RSS.** En dehors du téléchargement, le propre du podcast est l'abonnement des internautes à une émission. Une fois abonné au flux RSS d'une émission, le visiteur est tenu informé de la mise en ligne des dernières productions.

Les outils de production radiophonique

Pour débuter, un simple lecteur enregistreur numérique suffit pour un enregistrement radiophonique, voire un micro branché à l'ordinateur (à partir de deux micros, une table de mixage s'impose). Les derniers modèles d'enregistreurs nomades permettent de disposer de son émission en numérique compatible avec les normes d'écoute sur internet.

Pour connaître les étapes de réalisation d'un podcast pas à pas, quelques tutoriaux sont mis à disposition sur le site du CLEMI : <http://www.cleми.org/fr/productions-des-eleves/web-radios/>

Une carte interactive des radios scolaires

La carte recense les établissements scolaires qui émettent en mode hertzien ou en ligne. Certains liens pointent sur les sites d'établissements ayant mis à disposition des internautes leurs podcasts radiophoniques. Pour consulter la carte ou se référer : <http://www.cleми.org/fr/productions-des-eleves/web-radios/>

Les Français et leurs médias :

Depuis 1988, La Croix publie chaque année un baromètre sur la confiance des Français dans leurs médias. Radio, journaux, télévision, internet, les Français entretiennent avec leurs médias une relation passionnée et paradoxale.

Crise de confiance, suspicion, réserves... le divorce des Français d'avec leurs médias semble consommé. La liste des ouvrages sur le sujet est prolifique, du classique *Sur la télévision* de Pierre Bourdieu (Raisons d'agir, 1996) au *Média Paranoïa* de Laurent Joffrin (Seuil, 2009). Autrement dit, le journaliste n'a plus bonne presse (mais l'a-t-il jamais eue ?). Qu'en est-il exactement ? Depuis 1988, *La Croix* publie chaque année, en compagnie d'un institut de sondage, un baromètre sur le sujet. Un outil précieux pour cerner les évolutions qui traversent l'histoire de nos rapports avec les médias. Mais avant tout, rappelons que sous le terme commode de médias, on désigne tout à la fois la presse écrite, la radio, la télévision et internet. Quatre modes de diffusion de l'information, quatre manières de dire et de décrypter l'actualité. S'interroger sur la confiance des Français dans leurs médias, c'est donc se pencher sur leur lien avec chacun d'entre eux. Des liens qui, entre 1988 et 2009, ont évolué au profit des uns, au détriment des autres.

L'expérience
des radios libres
des années
soixante-dix
a ancré
dans l'esprit
des auditeurs
l'idée que ce
média échappe
au pouvoir
politique.

La Télévision, la chute

En 1988 (l'étude court toujours sur l'année précédant la publication), 59 % des Français déclaraient avoir confiance dans les nouvelles diffusées par la télévision. Soit presque 6 Français sur 10. C'était alors le média le plus crédible, devant la radio et les journaux (internet n'existait pas). En 2009, ils ne sont plus que 48 %. Si elle reste le média le plus consommé (en juin 2009, la durée moyenne d'écoute des foyers français était de 5 h 19 par jour), l'information qu'elle diffuse ne fait donc plus l'unanimité. Comment expliquer cette chute, d'autant plus importante que cette cote de confiance avait atteint 65 % en 1990 (pour l'année 1989) ? Ce sommet s'explique par l'actualité d'alors : l'effondrement des pays de l'Est. Un événement pour beaucoup impensable, qui pourtant a bien eu lieu, comme en témoignaient les reportages. L'image apportait la preuve d'un fait inimaginable. La chose vue est sue.

Mais deux événements allaient renverser ce triomphe : la couverture de Timisoara et la première guerre du Golfe. En quelques semaines, les téléspectateurs comprirent que la télévision pouvait mentir (Timisoara), ou couvrir un événement sans rien en dire (la première guerre du Golfe). La sanction est immédiate. Dès 1991, la télévision est détrônée de sa première place (53 %). En 2003, elle est rétrogradée à la troisième place (44 %). Nouvelle sanction pour son traitement de l'actualité : ici, la campagne présidentielle de 2002. En mettant l'accent dans ses journaux sur la violence et l'insécurité, elle est accusée d'avoir contribué au succès électoral de Jean-Marie Le Pen.

Depuis, sa crédibilité est toujours en berne. Cependant, si l'on regarde dans le détail des études, on constate que cette méfiance est proportionnelle au niveau d'études (en 2009, 63 % des diplômés de l'enseignement supérieur ne lui font pas confiance, contre 40 % des titulaires d'un BEPC, CAP et BEP). Mais aussi à l'âge des sondés (56 % des + de 65 ans lui font confiance).

Triomphe de la radio

Entre 1988 et 2009, la confiance des Français pour la radio a toujours été très forte (56 % en 1988, 58 % en 2009). La radio est même le média dans lequel ils ont le plus confiance depuis 1991. Historiquement, les Français ont toujours eu un rapport privilégié avec elle. Son rôle pendant la seconde guerre mondiale lui a donné ses lettres de

une passion entre défiance et confiance

noblesse (Radio Londres). De même, en mai 68, alors que l'ORTF est bâillonnée et que les journaux ne sont plus distribués, les radios privées sont les seules à couvrir en direct les événements. L'expérience des radios libres des années soixante-dix a également ancré dans l'esprit des auditeurs l'idée que ce média échappe au pouvoir politique. En 2009, le plébiscite est général, toutes catégories sociales confondues (avec une pointe à 66 % pour les 18-24 ans). Média de l'oralité, du direct et de l'interactivité (« les auditeurs ont la parole »), la radio semble être le support où la distance entre l'informé et l'informateur est la plus courte (83 % des Français l'écoutent chaque jour).

Les journaux, une confiance en hausse

La relation des Français avec la presse écrite est paradoxale. Média le moins sûr en 1988 (46 %), il a commencé son redressement à partir de 2002 : son traitement de la campagne présidentielle est apparu plus équilibré et plus distancié que celui de la télévision. En 2009, ils sont 52 % à lui faire confiance (54 % des titulaires de l'enseignement supérieur). Et c'est parmi les plus jeunes (18-24 ans) que la confiance est la plus grande (57 %).

En même temps, des trois grands médias classiques, il est celui dont le modèle est le plus en crise. En particulier celui de la PQN (presse quotidienne nationale). Les causes en sont multiples. Conjoncturelles : augmentation des coûts de fabrication, du papier à l'imprimerie, problèmes de distribution. Mais aussi structurelles : la crise de la presse n'est pas sans lien avec la crise de l'écrit, avec la concurrence des gratuits et d'internet. Pourquoi payer une information que l'on peut trouver ailleurs gratuitement et immédiatement ?

Internet doit faire ses preuves

Il fait son entrée dans l'histoire du baromètre *La Croix* en 2004. 23 % des Français exprimaient alors leur confiance en ce média. Ils sont aujourd'hui 34 %. Si l'augmentation est importante, le Net peine encore à convaincre. Les sites d'information les plus consultés sont ceux qui émanent de médias écrits, télévisuels ou radio reconnus. Ils apportent sur le Net leur savoir-faire et leur réputation. Pour tous les observateurs, le Net est le média global qui se nourrit de tous les autres pour donner naissance à quelque chose de nouveau. Média de l'écran et de l'immédiat, il apporte image, son et texte dans un même mouvement et surtout, il permet à chacun d'être à la fois journaliste et rédacteur en chef, de produire et de constituer son information selon ses goûts. Le niveau de confiance dans le Net est proportionnel à la jeunesse des sondés (en 2009, 48 % des 18-34 lui font confiance contre seulement 11 % des 65 ans et plus) et au niveau d'études (42 % des diplômés de l'enseignement supérieur lui sont favorables contre 15 % des sans diplôme).

Une dernière remarque

Si la confiance des Français dans les médias est toute relative, leur intérêt pour les nouvelles dispensées par eux – tous genres confondus – est très élevé (72 % en 2009). Cet intérêt croît avec le niveau d'études et la situation professionnelle. Ce sont les 50-64 ans qui font preuve de l'intérêt le plus fort (79 %) et les 18-24 de l'intérêt le plus faible (57 % tout de même). Signe donc que, si crise de confiance il y a, le goût des Français pour l'information reste prépondérant.

LAURENT LARCHER
LA CROIX (CULTURE-MÉDIAS)

Pour tous
les observateurs,
le Net est
le média global
qui se nourrit de
tous les autres
pour donner
naissance à
quelque chose
de nouveau.

Presse économique : - 1 %

Après avoir connu une progression constante, avec une croissance de 5,4 % en 2007, la presse économique a accusé en 2008 un léger repli : - 1 %. Parmi les titres qui ont le vent en poupe, citons *Management* (122 815 ex., + 5,2 %) ou *Courrier cadres* (89 925 ex., + 5,5 %). Mais aussi et surtout *Alternatives économiques*, qui a bondi de 7,9 % en 2008, à 104 240 exemplaires. La crise économique et financière profite au titre, dont les lecteurs veulent qu'on leur parle d'économie autrement. L'équipe du magazine précise d'ailleurs que les bons chiffres de diffusion sont le résultat d'une véritable explosion des ventes, s'élevant en moyenne à + 20 % depuis septembre 2008. La crise a été plus rude avec les patrimoniaux, dont *La Vie financière*. Ce dernier, en cessation de paiement dès début novembre 2008, a été racheté en décembre de la même année par le groupe Agora, qui édite l'hebdomadaire financier *Money Week*. *Capital* reste leader, avec 378 433 exemplaires (- 1,7 %).

Les chiffres clés de la presse en 2008

Après une année électorale 2007 favorable aux titres d'actualité, en 2008, le recul de diffusion des journaux grand public était de 2 % selon l'OJD*. Cette fiche reprend les chiffres et leurs analyses publiés dans *Stratégie Magazine* en mars 2009.

Si les ventes au numéro ont subi le choc de la récession, les titres qui s'en sortent le mieux ont su développer des canaux de fidélisation du lecteur via l'abonnement ou le portage. Titres people, news, cuisine, économiques et sportifs ont tiré leur épingle du jeu, en dépit d'une concurrence plus ou moins forte d'internet.

Presse TV : - 2,7 %

L'érosion de la diffusion des titres de la presse TV se poursuit : - 2,7 %. *Télé Z* reste le champion des ventes, avec une diffusion de 1 705 077 exemplaires (- 2,4 %), suivi par *Télé 7 jours* (1 543 369 ex., - 2,8 %) et *Télé loisirs* (1 173 433 ex., - 5,7 %). L'an prochain, un nouveau mastodonte devrait prendre la tête du classement : le supplément de la presse quotidienne TV magazine, né de la fusion de *TV magazine* (4 492 866 ex., - 1,1 %) et de *TV hebdo* (1 659 050 ex., - 2,5 %).

Quotidiens nationaux : - 2,5 %

En comparaison de 2007, année électorale, 2008 fait pâle figure et enregistre un repli de la diffusion des quotidiens nationaux payants (- 2,5 %). Tous les indicateurs sont dans le rouge, hormis la diffusion par tiers et le portage, lequel représente 48 millions d'exemplaires sur 553 millions. La palme de la plus forte diffusion payée de France est détenue par *Le Figaro* (320 000 exemplaires), suivi de *L'Équipe* (311 450) et du *Monde* (300 500). Ces trois titres enregistrent cependant une baisse comprise entre 2 et 5 %.

Côté bonnes nouvelles, la famille s'est agrandie en 2008 avec la naissance en novembre de deux quotidiens sportifs à bas prix : *Aujourd'hui Sport* (groupe Amaury) et *Le 10 Sport* de Michel Moulin. Trois titres ont vu leur diffusion augmenter : *Aujourd'hui en France* (190 295 exemplaires, + 1,5 %), *Les Échos* (121 000, + 1,6 %) et *France Soir* (24 000, + 13 %).

Quotidiens régionaux : - 1,3 %

Les quotidiens régionaux semblent mieux résister que leurs cousins de la presse nationale. Leur audience, mesurée par l'étude Audipresse, est en progression de 2,6 %, avec 17,8 millions de lecteurs, alors que leur diffusion, qui représente 1,6 milliard d'exemplaires, accuse une baisse de 1,3 %. Une demi-douzaine de journaux enregistrent une évolution positive, à commencer par le géant *Ouest-France*, dominant largement le classement avec 772 000 exemplaires (+ 0,4 %). Progression également pour un autre quotidien breton, *Le Télégramme* (201 500 exemplaires, + 0,4 %), ou encore pour *La Montagne* (191 300, + 0,5 %). À l'inverse, *Presse Océan* marque le plus fort repli (- 8,6 %, 41 300 exemplaires), *Paris Normandie* également à la peine avec - 5,1 % (60 400 exemplaires). Cela n'empêche pas *Nord Littoral*, le quotidien de la côte d'Opale, de décrocher une étoile OJD avec une hausse de 1,22 % de sa diffusion (98 777 exemplaires). Quant au *Parisien*, qui se maintient sur la deuxième marche du podium, il figure aussi parmi les plus fortes baisses avec - 4,1 % (322 000 exemplaires). Il est vrai que les groupes de presse quotidienne régionale, qui doivent parallèlement investir sur le Web, sont sur tous les fronts. Reste à savoir s'ils parviendront à amortir les investissements consacrés à leur site et à monétiser leur audience alors que la publicité marque le pas.

Presse masculine : - 5,4 %

L'hémorragie serait-elle endiguée ? Après plusieurs années de déclin avec des décroissances à deux chiffres (- 23,3 % l'an passé) et un champ de bataille jonché de cadavres, la famille des masculins reprend des forces. Elle a certes connu une baisse de 5 %, mais l'arrivée de *GQ* (65 156 exemplaires) a bousculé le marché. Et a profité à son concurrent haut de gamme, *L'Optimum*, qui voit sa diffusion bondir de 44,2 %, à 64 077 exemplaires.

Presse féminine : - 3,2 %

Même s'il est passé en 2008 sous le million d'exemplaires, *Femme actuelle*, qui a sorti une nouvelle formule, reste en tête des féminins, à 983 657 exemplaires (-4,2 %). Les féminins pratiques continuent à tenir le haut du pavé, mais voient leur diffusion s'éroder, à l'image de *Prima* (485 995 ex., -8,1 %). Globalement, cette famille a connu une baisse de 3,2 % entre 2007 et 2008. Pas moins de 16 titres sur 36 ont progressé. Parmi les plus fortes augmentations, on retrouve *Biba* (273 598 ex., +7,4 %), *Glamour* (357 630 ex., +5,5 %), et *Cosmopolitan* (373 078 ex., +3,2 %). Ce dernier remporte d'ailleurs une étoile OJD pour la troisième année consécutive, avec une progression de 130 698 exemplaires en valeur absolue.

L'année 2009 devrait voir une recomposition de la famille, avec la sortie de nouveaux titres. Ainsi, le projet de *Marie Claire*, un « hebdo people féminin haut de gamme générationnel », a vu le jour en avril 2008, suivi par les projets de Mondadori, qui prépare l'adaptation du magazine italien et britannique *Grazia* pour le second semestre 2009, et de Lagardère, qui met aussi au point un hebdo féminin.

Presse décoration : - 2,4 %

C'était l'une des familles de presse les plus florissantes. Cette année, la presse maison-déco subit un petit ralentissement (-2,4 %). La crise, qui entraîne un gel des investissements immobiliers, frappe de plein fouet les magazines de décoration, dont certains voient leur diffusion chuter brutalement (*Prima Maison* de 15,4 %, *Maison & Travaux* de 14,2 %). Seuls 9 titres sur 32 connaissent une progression de leurs ventes. Certains d'entre eux explosent, comme *Vivadéco* (105 422 exemplaires, +20,63 %) ou *AD* (91 620 ex., +10,9 %). Le groupe Marie Claire, déjà très présent sur le segment avec notamment *Marie Claire Maison*, a lancé en avril 2009 un nouveau titre, *100 Idées déco*.

Presse people : + 3,5 %

C'est désormais officiel: *Closer* (493 776 exemplaires, +5,2 %) a détrôné *Voici* (472 821 ex., -3,9 %) à la tête des hebdomadaires people. Il est d'ailleurs récompensé d'une étoile OJD pour sa progression en valeur absolue (+77 344 ex.), tout comme *Public*, qui voit ses ventes augmenter de 18,42 %.

L'année a été faste en bouleversements dans la famille, dont les titres ont tous changé de jour de parution, passant du lundi au samedi pour *Voici* et *Closer*, et au vendredi pour *Public*. *Public* et *Voici* ont également changé de formule en 2008. Un nouvel arrivant s'est fait une place, avec un fort tropisme ado: *Oops*, édité par Captain Eo Productions. Ce genre de *Voici* pour les jeunes a vu sa diffusion s'établir à 263 750 exemplaires au bout de la première année.

Presse cuisine : + 2,1 %

La bonne chère ne connaît pas de désaffection. C'est la championne du classement OJD: elle arrive en tête des familles où les titres ont le plus progressé. Pas moins de 9 titres sur 12 ont vu leurs ventes augmenter! En tête des diffusions, *Maxi Cuisine* (218 995 exemplaires, -3,4 %), *Cuisine actuelle* (190 925 ex., +16,1 %), *Vie pratique gourmand* (184 671 ex., +1,1 %), *Elle à table* (152 591 ex., +3,8 %) et *Cuisine et vins de France* (141 202 ex., +6,5 %).

PHR et les gratuits en grande forme

Avec la presse de cuisine, les news et les magazines de jeux, les hebdomadaires régionaux représentent un des rares segments de presse dont au moins la moitié des titres sont en progression en 2008. Grâce à une croissance de 1,37 %, c'est aussi une famille qui a dépassé son niveau de diffusion de 2004, avec des titres comme *La Manche libre* (74 237 exemplaires) ou *Le Courrier Cauchois* (39 318 exemplaires). De leur côté, les gratuits continuent d'étendre leur distribution, notamment *20 Minutes à Paris* (+11,7 %), *20 Minutes Toulouse* (+11 %) et *Direct Matin Paris* (+11,65 %).

News magazines : + 2,1 %

Les news continuent à passionner les lecteurs: la famille enregistre une hausse de 2,1 %. *Le Nouvel Observateur* reste en tête avec une grande stabilité (510 057 exemplaires), suivi par *L'Express* (451 344 ex., -0,1 %), *Le Point* (418 922 ex., -0,1 %), *Marianne*, qui poursuit sa success-story mais semble avoir atteint sa vitesse de croisière (281 422 ex., +2,5 %) et *Courrier international* (197 897 ex., +4,4 %) qui a lancé un supplément en forme de cahier de tendances, ainsi qu'une nouvelle version de son site (www.courrierinternational.com). Parallèlement, la famille des pictures semble moins en forme (-6,3 %). *Paris-Match*, qui a lancé en octobre 2008 une nouvelle formule conçue par Mario Garcia, reste en tête, avec 633 002 exemplaires, mais s'érode (-3,5 %) après l'année électorale de 2007, tandis que *VSD* accuse une baisse de 11,3 %. Le magazine de Prisma Presse a sorti une nouvelle formule, avec notamment le concours de l'ancien directeur de la rédaction de *L'Express*, Denis Jeambar.

AMAURY DE ROCHEGONDE,
DELPHINE LE GOFF
ET MURIEL SIGNOURET
INFORMATION TRAITÉE
DANS STRATÉGIES MAGAZINE N° 1538

* Office de la justification de la diffusion

Télévision et publicité...

Le gommage des marques de passage entre la publicité et les émissions qui l'entourent et le mélange des genres qu'il suscite sont à l'opposé de la démarche d'apprentissage développée dans le cadre scolaire...

Sur le petit écran, les messages publicitaires ne sont pas toujours identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme. Un inquiétant mélange des genres, mais une habile stratégie pour séduire le téléspectateur sans en avoir l'air...

Publicité et programmation

Une journée de télévision est divisée en différentes tranches horaires. Chacune d'elle correspond au nombre de téléspectateurs supposés présents à telle période de la journée et à leur profil général. C'est le calcul du volume d'audience qui permet aux diffuseurs d'établir les tarifs des spots publicitaires qui seront vendus aux annonceurs. En matinée par exemple (hors mercredi et week-end), les téléspectateurs sont en moins grand nombre devant le téléviseur et l'audience est principalement constituée d'inactifs. Les tarifs des espaces publicitaires sont moins élevés que le soir au moment du prime time (à partir de 20 heures), période de la journée où chacun retrouve son chez soi et son poste de télévision. Quoi qu'il en soit, dans tous les cas les émissions qui sont l'objet de diffusion et leur agencement dans la grille de programmation visent à satisfaire les goûts supposés du public d'une part et à répondre aux attentes des annonceurs d'autre part.

Il en est pour la télévision généraliste comme pour tout autre média financé en tout ou partie par la publicité: le contrat de vente s'effectue entre le diffuseur et l'annonceur. Ce qui est vendu par l'un et acheté par l'autre, c'est une audience, à laquelle il convient d'ajouter une qualité: la réceptivité. Cette dernière est notamment assurée par les stratégies de programmation mises en œuvre par le diffuseur.

La télévision offre des émissions aux téléspectateurs. L'ensemble de ces émissions constitue ce qu'on appelle un programme. Et entre chacune d'elles s'installent des écrans publicitaires, du parrainage, des bandes annonces, des séquences d'habillage et d'autopromotion... Ce sont autant d'espaces qui ne sont pas annoncés dans les programmes de télévision publiés par la presse, et qui constituent malgré tout un nombre d'heures conséquent de diffusion. Des enchaînements et transitions permettent de passer des uns aux autres.

Confusion des esprits

Or les démarcations, obligatoires à la télévision, entre émissions et espaces publicitaires, tendent à s'estomper. Les ressorts mis à contribution pour retenir le téléspectateur devant l'écran, pour le séduire, voire le dissuader d'exercer son jugement, ont pour conséquence d'entretenir la confusion et la sidération des esprits. Le gommage des marques de passage entre la publicité et les émissions qui l'entourent et le mélange des genres qu'il suscite sont à l'opposé de la démarche d'apprentissage développée dans le cadre scolaire: nommer, identifier, catégoriser sont des compétences essentielles pour l'exercice de la pensée. L'aptitude au discernement et à la distanciation ne pourra être acquise ou recouvrée que par le biais d'un travail de déconstruction, de décryptage et d'analyse que l'élève sera invité à effectuer sur les images télévisuelles qui font son quotidien.

Tel est l'objet de la fiche page suivante, qui invite les enseignants et leurs élèves à observer les enchaînements et transitions entre émissions et écrans publicitaires et à remarquer les stratagèmes visant à perturber l'identification des uns et des autres.

1. Auteur de: *Les Enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, L'Harmattan, 2000, et *Télévision et fonction parentale. Échos des recherches*, ibid., 2005.

ÉLISABETH BATON-HERVÉ¹

CHERCHEURE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION,
CHARGÉE DE MISSION AU PÔLE MÉDIAS-TIC DE L'UNAF.

... le mélange des genres

Les génériques

Classiquement, les fictions et autres émissions diffusées par la télévision comportent un générique de début et un générique de fin, dont les fonctions sont d'identifier les créateurs de l'émission, de séparer les émissions entre elles et d'assurer la transition de l'une à l'autre.

En réalité, ils subissent bien souvent des interventions de différentes natures, qui ne sont pas sans incidences sur la réceptivité des téléspectateurs. Les génériques peuvent être :

- **supprimés en totalité** (au dernier plan de l'émission en cours succède par exemple une bande annonce puis l'écran publicitaire) ou raccourcis;
- **diffusés en accéléré** (la vitesse de défilement est supérieure à la vitesse de lecture) ou au ralenti;
- **illisibles** (taille des caractères...);
- **décalés** (par exemple, le générique et le titre sont introduits après la première séquence du film; le téléspectateur entre directement dans l'univers de la fiction);
- **accompagnés ou non** d'une bande sonore.

Il ne sera donc pas inutile de s'interroger sur les finalités qui président aux choix ainsi effectués.

Les indicatifs publicitaires

De même, les écrans publicitaires sont encadrés de jingles. Ceux-ci permettent l'identification des images publicitaires et des messages qui les accompagnent. Avec l'indicatif de début, le téléspectateur sait qu'il entre dans l'univers de la publicité, avec l'indicatif de fin il comprend qu'il en sort. Le contrat est clair, l'identification du message est aisée.

Certaines stratégies de programmation visent à gommer cette marque de passage qu'est le jingle publicitaire.

- **Suppression du mot publicité**: la mention écrite et/ou orale qui rappelle la publicité a disparu.
- **Exploitation des codes de l'émission qui vient de se terminer** ou qui est interrompue par la page publicitaire. Il peut s'agir de codes graphiques, de codes sonores ou musicaux, de codes couleurs (par exemple, l'indicatif publicitaire peut reprendre le thème musical du générique de fin de l'émission précédente).

La continuité des codes visuels et sonores

Des codes communs associent émission et publicité.

- **Reprise d'une situation, d'une thématique, d'un objet, etc., présents dans une émission** par un ou plusieurs spots de l'écran publicitaire qui se trouve à proximité (par exemple, au cours du dernier plan d'une série, il est question de crêpes; le spot publicitaire qui suit pourra faire la promotion d'une marque de crêpes).
- **Utilisation de personnages fictifs ou réels bien connus des enfants** dans les spots publicitaires. Le héros ou la vedette est présenté en situation de consommation ou de promotion du produit.
- **Les spots publicitaires sont conçus comme de courtes fictions** (aventures, défis à relever...) et se présentent sous forme de films d'animation se confondant ainsi avec les dessins animés du programme jeunesse.
- **Insertion dans le récit fictif d'une imitation de spot publicitaire**: le personnage vante un type de produit (pas nécessairement marqué) comme cela se fait dans la publicité réelle.
- **Les séquences d'habillage, notamment dans les programmes jeunesse, renvoient parfois aux produits vantés dans les écrans publicitaires** ou à certains produits de grandes marques (le hamburger par exemple, ou les céréales chocolatées).
- **Le placement de produit et la publicité clandestine**: le téléspectateur est exposé à une marque sans toujours en avoir pleinement conscience.
- **Le parrainage, qui peut se confondre avec le spot publicitaire** et qui fait parfois écho au placement de produit effectué dans l'émission à laquelle il est associé.

La radio numérique terrestre

Après la télévision, la radio s'apprête à faire à son tour sa révolution numérique. En 2010, plusieurs stations (actuelles et nouvelles) devraient commencer à émettre. Une mutation technologique qui s'accompagne d'un bouleversement économique.

La radio numérique terrestre (RNT) est un nouveau mode de diffusion des émissions de radio, qui utilise un signal numérisé (contrairement à la radio analogique actuelle) transmis par la voie des airs (ondes hertziennes). La radio numérique est appelée à remplacer la FM/AM que nous connaissons aujourd'hui. Il ne faut pas confondre la RNT avec la radio sur internet (simple reprise sur le Web d'un flux FM ou AM).

Les avantages de la radio numérique

- Davantage de radios disponibles
- Zone de couverture étendue (30 % des français reçoivent moins de 10 programmes radiophoniques)
- Meilleure qualité sonore
- Réception améliorée (plus de parasites ni de grésillements)
- Données associées sur un écran optionnel (titre de la chanson, photo de l'animateur, météo...)
- Recherche des stations par leurs noms et non plus par leurs fréquences
- Fonctions de type magnétoscope (pause, retour arrière...)
- Possibilité de « voie de retour » pour l'auditeur (par exemple, un bouton pour participer à un jeu)

Nouvelle norme, nouveaux postes

La radio numérique terrestre française utilise la norme T-DMB, choisie par les pouvoirs publics en 2007 parmi d'autres solutions techniques. Pour capter les émissions, pas question d'utiliser un poste de radio traditionnel. Il faut impérativement un récepteur compatible (fixe, baladeur, autoradio...), dont les prix se situent, au lancement, entre 80 et 150 euros. Sachant qu'un foyer français possède en moyenne 6 postes de radio, le remplacement total du parc installé devrait prendre de longues années.

Un déploiement au long cours

La radio numérique terrestre doit être lancée en 2010, avec un an de retard sur le calendrier initial. Pour commencer, seules les villes de Paris, Marseille et Nice seront couvertes, par un total de 160 stations. Les radios autorisées à émettre ont été sélectionnées en mai 2009 par le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) parmi 377 dossiers de candidature. D'autres consultations auront lieu ultérieurement afin de couvrir le reste de la France. Le déploiement total de la RNT devrait s'étendre au moins jusqu'à la fin de 2014. Quant à l'actuelle radio analogique (FM et AM), il n'y a pas à ce jour de calendrier pour son extinction. Les deux systèmes devraient coexister pendant plusieurs années.

Un bouleversement économique

La radio numérique est attendue comme un relais de croissance par les principaux acteurs du secteur. Cependant, cette mutation coûte cher (plusieurs dizaines de milliers d'euros par an par station). Si les grandes radios nationales ont les moyens financiers d'assumer cette métamorphose, ce n'est pas le cas de nombreuses petites stations, notamment associatives. Ces dernières ont sollicité un fonds de soutien de 16,5 millions d'euros.

Succès identique à la TNT ?

La radio numérique connaîtra-t-elle le même succès populaire que sa grande sœur la télévision numérique ? Pas sûr, à court terme. D'abord, seuls les récepteurs haut de gamme offriront tous les avantages techniques (écran associé, fonction pause...). Ensuite, la RNT entre en concurrence avec la radio sur internet qui est amenée à se développer grâce au Wifi et à la 3G. Enfin, la coexistence annoncée de la radio numérique avec la radio FM ne jouera pas en faveur d'une adoption rapide.

JÉRÔME COLOMBAIN
FRANCE INFO, « NOUVEAU MONDE »

Enfin une charte d'éthique de l'information ?

Voilà un pays, la France, qui refuse depuis un siècle ce qui est la norme presque partout ailleurs: un texte de référence pour l'éthique et la déontologie de l'information. Une condition nécessaire pour une information de qualité, elle-même indispensable au bon fonctionnement démocratique.

Et pourtant ! Dès sa création en 1918, le Syndicat national des journalistes pose un acte fondateur : l'adoption d'une « Déclaration des devoirs du journaliste ». L'identité de cette profession qui émerge impose qu'elle dispose de la plus grande liberté, laquelle va de pair avec la responsabilité à l'égard du public, des citoyens. Ce texte, remanié en 1938, ne sera jamais reconnu par les éditeurs de médias. Pas plus que la « Charte des devoirs et des droits des journalistes », adoptée par les syndicats européens en 1971 à Munich et devenue la seule référence professionnelle internationale.

De nombreux organismes et rapports publics – notamment la Commission nationale consultative des droits de l'homme (1995), le Conseil économique et social (1999), la Commission parlementaire sur l'affaire d'Outreau (2006), le Sénat (2007)... – ont réclamé, depuis vingt ans, à la suite des dérives les plus voyantes dans le traitement médiatique de l'actualité, un code déontologique pour tous.

Un sursaut

Depuis l'automne 2007, on observe un sursaut dans la profession. À l'initiative de Journalisme et citoyenneté (organisateur des Assises internationales du journalisme et de l'information), un groupe de travail a mis au point un nouveau texte s'inspirant de celui de 1971, une « Charte qualité de l'information ». Ce groupe de travail réunissait des syndicalistes, des patrons, des représentants de sociétés de journalistes, d'associations, d'écoles, des universitaires...

Les États généraux de la presse écrite, réunis à l'automne 2008 à l'initiative du président de la République, s'emparent de la question et recommandent l'adoption d'un texte. Encouragé par les pouvoirs publics, un « Comité des sages » de onze membres se réunit à partir de juin 2009 autour de Bruno Frappat, ancien président du directoire du groupe Bayard. Ce comité devait se mettre d'accord à l'automne 2009 sur un texte court impliquant l'ensemble des professionnels (éditeurs compris) concourant à la fabrication de l'information, autour de quatre lignes de force : ce qu'est le métier de journaliste, le recueil et le traitement de l'information, la protection et le respect des personnes, l'indépendance des journalistes.

Des obstacles à surmonter

Qui sont les destinataires de cet avant-projet ? Avant tout les partenaires sociaux, toutes formes de presse confondues. C'est à eux qu'il doit revenir, en 2010, de se mettre d'accord sur un code s'imposant à tous, en l'annexant à la Convention collective nationale de travail des journalistes.

Les partenaires sociaux auront-ils la sagesse de rechercher le consensus ? Sauront-ils surmonter les divisions entre les « camps » comme à l'intérieur de chacun de ceux-ci ? Plusieurs écueils attendent les négociateurs, s'ils acceptent enfin de mettre le sujet sur la table. Du côté des employeurs, ce sont surtout les réticences à engager les entreprises sur un texte national et à reconnaître la responsabilité face aux publics de l'ensemble de la rédaction, hiérarchie comprise, dans le « produit fini » publié ou diffusé. Du côté des journalistes, qui réclament ce code, la propension à la surenchère syndicale peut pousser à vouloir insérer dans un texte à valeur éthique et déontologique (c'est-à-dire l'affirmation d'un ensemble de devoirs comme dans la Déclaration de 1918) des droits moraux, voire matériels, qui n'y ont pas leur place. Les faiblesses et les divisions de ces organisations – qui sont loin de représenter l'ensemble des journalistes et des médias – pourront-elles être surmontées ? Il faut le souhaiter, sinon la déception serait grande parmi les journalistes et dans le public, qui attend un signal fort pour reprendre le chemin de la confiance envers les médias.

De nombreux organismes et rapports publics (...) ont réclamé, depuis vingt ans, à la suite des dérives les plus voyantes dans le traitement médiatique de l'actualité, un code déontologique pour tous.

YVES AGNÈS
ANCIEN RÉDACTEUR EN CHEF AU *MONDE*,
AUTEUR NOTAMMENT
DE *MANUEL DE JOURNALISME*
(LA DÉCOUVERTE, DERNIÈRE ÉDITION 2008)

Médias et diversité en Europe

La place accordée dans les médias à la visibilité et à l'expression des groupes minoritaires, ou perçus comme tels, est devenue, au cours des quinze dernières années, une question majeure et un enjeu de la lutte contre les discriminations et pour la cohésion sociale.

Outre-Manche,
la promotion
de la diversité
au sein des
médias fait l'objet
de politiques
volontaires tant
de la part du
gouvernement
que des
opérateurs,
depuis plus
de vingt ans.

L'industrie médiatique, au travers des programmes, des jeux, des fictions ou encore de l'information qu'elle produit et diffuse, contribue à la construction de notre perception et de notre compréhension du monde contemporain et de ses dynamiques. Elle est ainsi un acteur essentiel, un médiateur incontournable entre l'opinion publique et les réalités qui l'entourent.

Des minorités mal représentées...

Or, une des réalités des sociétés européennes contemporaines est le caractère multi-culturel et pluriel de leur population. Toutefois, cette « diversité » est rarement, à tout le moins insuffisamment, reflétée dans les images, les sons comme les écrits que donnent à voir, entendre ou lire les médias en Europe.

En France, par exemple, le rapport Macé réalisé pour le compte du CSA¹ montre que, tandis qu'elles représentent plus de la moitié de la population, les femmes ne représentent qu'un tiers des personnes vues à la télévision. Toujours selon cette étude, les ouvriers représentent moins de 2 % des personnes vues à l'écran alors qu'ils forment un quart de la population française. À l'inverse, les cadres représentent 3/5^e des personnes vues à la télévision alors qu'ils ne sont que 15 % dans la population française. Enfin, et même si, comme l'indique cette étude, la comparaison avec l'ensemble de la population française est impossible du fait de l'indisponibilité des données, les personnes vues comme non blanches (appartenant aux minorités ethnoculturelles installées sur le territoire français) représentent moins d'1/6^e des personnes vues sur le petit écran.

Autre pays européen, autres indicateurs. Au Royaume-Uni, pays perçu dans le reste de l'Europe comme pionnier en matière de promotion de la visibilité et de l'expression des minorités à l'écran, le Cultural Diversity Network, réseau qui regroupe les principales chaînes hertziennes britanniques (BBC, Channel 4, ITV...) et dont l'objectif est de promouvoir la diversité à l'écran, indique dans son rapport annuel de 2004 que les minorités ethnoculturelles représenteraient moins de 10 % des personnes à l'écran ; ce chiffre étant probablement surestimé, puisqu'il intègre des acteurs issus de ces mêmes minorités mais relevant de programmes venus des États-Unis où ils sont numériquement plus nombreux que ceux figurant dans les programmes britanniques.

... qui s'expriment peu

Ces premiers indicateurs pour la France ou le Royaume-Uni ne portent que sur la visibilité physique des personnes à l'écran. Du point de vue de l'expression des groupes minoritaires, les faits sont encore plus révélateurs. En France, toujours selon le rapport Macé, les journaux télévisés d'information intègrent moins de 30 % de femmes et environ 15 % de personnes vues comme non blanches. Pour ces dernières, ce chiffre tombe à 11 % quand ne sont pris en compte que les reportages portant sur des questions concernant la société française. Autrement dit, le principal contributeur à la production de l'information en France (source, témoins, experts...) reste très majoritairement un homme vu comme blanc. Et quand les chaînes font un effort de recrutement de professionnels issus des minorités ethnoculturelles, ceux-ci restent bien souvent cantonnés à la couverture de sujets propres au groupe minoritaire que la chaîne a souhaité représenter en les recrutant !²

Au Royaume-Uni, l'Ofcom (le CSA britannique) fait part, dans son rapport annuel publié en 2006, d'une baisse de 20 % de la diffusion hebdomadaire moyenne de programmes multiculturels entre 1998 et 2002. Du côté du public, une étude commandée par la BBC³ indique qu'en 2002, plus des 2/3 des personnes interrogées pensent que les

émissions d'actualités et les journaux télévisés abordent les sujets propres aux groupes minoritaires. Or, pour le public issu des minorités ethnoculturelles, ce chiffre tombe à moins de la moitié ! Par ailleurs, dans ces deux pays, à l'instar d'autres pays européens, les personnes issues des minorités ethnoculturelles impliquées dans les reportages d'information restent associées à des sujets fortement connotés, à savoir l'insécurité, l'islamisme, les banlieues...

... et bénéficient d'efforts insuffisants

La comparaison proposée entre la France et le Royaume-Uni n'est pas fortuite. En effet, ces deux pays ont développé, pendant de très nombreuses années, des modèles d'inclusion/intégration des groupes issus des minorités ethnoculturelles très dissemblables. Outre-Manche, la promotion de la diversité au sein des médias fait l'objet de politiques volontaires tant de la part du gouvernement que des opérateurs, depuis plus de vingt ans. En France, ce volontarisme politique n'a pris son élan qu'au début des années 2000 sous l'impulsion, d'une part, du CSA et, d'autre part, d'organisations de la société civile portées par les minorités ethnoculturelles. Or, malgré ces différences, la visibilité et l'expression des diversités constitutives de ces deux sociétés par leurs industries médiatiques respectives restent très insatisfaisantes, même si, dans ces deux pays, le législateur a, à plusieurs reprises, modifié les lois sur l'audiovisuel pour conférer à l'autorité régulatrice (CSA en France, Ofcom au Royaume-Uni) des pouvoirs accrus en matière de promotion de la diversité et de lutte contre les discriminations. L'autre caractéristique commune à de nombreux pays européens est d'avoir focalisé sur l'audiovisuel les pratiques (ou l'absence de pratiques) en matière de diversité. Or la presse écrite, si elle participe pleinement aux débats sur la diversité, reste encore en dehors de toute initiative visant à mieux intégrer la pluralité des composantes de la société au sein des sujets qu'elle entend couvrir !

Le Conseil de l'Europe a formulé différentes propositions destinées à mieux prendre en compte les diversités constitutives de nos sociétés contemporaines en insistant, dès 1995⁴, sur la nécessité de s'intéresser autant à la question de la visibilité qu'à celle de l'expression des minorités au sein de tous les médias. Cet enjeu reste d'actualité car, aujourd'hui, alors que les sociétés européennes semblent avoir accepté de se voir dans leur pluralité, il ne faudrait pas qu'elles continuent d'être sourdes aux attentes de ces mêmes diversités. Il s'agit là d'un enjeu majeur pour le dialogue interculturel mais aussi pour la cohésion sociale en Europe.

REYNALD BLION, RESPONSABLE MÉDIAS & DIVERSITÉ,
CAMPAGNE « DITES NON À LA DISCRIMINATION »,
CONSEIL DE L'EUROPE⁵, STRASBOURG

1. *Étude sur la perception de la diversité dans les programmes de télévision*. Rapport remis à l'Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Sous la direction d'Éric Macé, Paris, CSA, novembre 2008.

2. Blion R. (éd.), *Représentation des immigrés au sein des médias. Bilan des Connaissances*. Rapport. Paris, Fasild/Institut Panos, 2006, p. 80.

3. Hargrave A.M., *Multicultural Broadcasting : Concept and Reality, Report*, Londres, BBC, 2002.

4. Conseil de l'Europe, *Recommandation relative aux migrants, aux minorités ethniques et aux médias*, n° 1277. Strasbourg, Assemblée parlementaire, 30 juin 1995.

5. Le Conseil de l'Europe, première organisation paneuropéenne créée en 1949, a son siège à Strasbourg, choix emblématique au lendemain de la deuxième guerre mondiale, et regroupe actuellement 47 États membres. Il a été créé afin de défendre les droits de l'homme et la démocratie parlementaire et d'assurer la primauté du droit, de conclure des accords à l'échelle du continent pour harmoniser les pratiques sociales et juridiques des États membres, de favoriser la prise de conscience de l'identité européenne fondée sur des valeurs partagées et transcendant les différences de culture. À partir de 1989, il a pour mission particulière d'être un point d'ancrage politique et le gardien des droits de l'homme pour les nouvelles démocraties de l'Est de l'Europe, d'aider les pays d'Europe centrale et orientale à mettre en œuvre et à consolider les réformes politiques, législatives et constitutionnelles parallèlement aux réformes économiques, de fournir un savoir-faire dans des domaines tels que les droits de l'homme, la démocratie locale, l'éducation, la culture, l'environnement.



Campagne « Dites non à la discrimination » au Conseil de l'Europe

Dans la suite du *Livre blanc sur le dialogue interculturel – Vivre ensemble dans l'égalité* adopté par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe en mai 2008, cette campagne vise à appuyer et renforcer le rôle joué par les médias et leurs professionnels en faveur de la lutte contre les discriminations et du dialogue interculturel.

Tout en respectant pleinement l'indépendance des médias, la campagne poursuit trois objectifs.

- Informer, par la construction de partenariats privilégiés avec les médias, les opinions publiques sur les questions interculturelles et politiques de lutte contre les discriminations.
- Mieux préparer et former, en étroite collaboration avec les écoles et instituts européens de formation au journalisme, les professionnels des médias à travailler dans une Europe multiculturelle.
- Contribuer à une expression accrue des diversités constitutives des sociétés européennes par un soutien affirmé à l'accès des personnes issues des minorités aux professions et productions médiatiques.

Pour plus d'informations

www.coe.int/antidiscrimination

Mémo

STATS 2009

Cette fiche de statistiques¹ sur les médias vous est proposée chaque année.

Pour comparer, suivre d'année en année l'évolution des pratiques médiatiques.

1. Cette fiche, réalisée en octobre 2009, s'appuie sur des données publiées à cette date.

RADIO (SOURCE MÉDIAMÉTRIE, AVRIL-JUIN 2009)

- Audience moyenne : 42 millions d'auditeurs en moyenne pour un jour de semaine.
- Durée d'écoute moyenne par auditeur : 3h.
- La radio est le premier média consommé en déplacement (en dehors de la publicité extérieure).
- Audience cumulée en % (pourcentage de personnes ayant écouté la radio au moins une fois dans la journée : 5h-24h). Période d'avril-juin 2009, du lundi au vendredi.

Programmes généralistes : RTL : 12,1 % – France Inter : 10,3 % – Europe 1 : 9,1 %

Programmes musicaux : NRJ : 10 % – Fun radio : 7 % – Nostalgie : 7 % – Skyrock : 7,9 %

Programmes thématiques : France Info : 8,5 %
Radio classique : 1,9 %

INTERNET (SOURCE MÉDIAMÉTRIE, JUIN 2009)

- 61 % des foyers français ont accès à internet.
- 64,1 % de la population âgée de 11 ans et plus s'est connectée au cours du dernier mois.
- 95,9 % des internautes à domicile sont connectés en haut débit.

Le top 30 des sites les plus visités en France

1. Google – 2. MSN/Windows Live – 3. Microsoft – 4. Orange – 5. Free

TÉLÉVISION (SOURCE MÉDIAMÉTRIE)

Durée d'écoute par individu de la télévision

• Foyer	5h 39 (2007)	5h 36 (2008)
• Individu de 4 ans et +	3h 27 (2007)	3h 24 (2008)
• Enfants de 4-14 ans	2h 12 (2007)	2h 12 (2008)
• Individu de 15-34 ans	2h 44 (2007)	2h 38 (2008)
• Ménagères de – de 50 ans	3h 40 (2007)	3h 32 (2008)

Part d'audience des chaînes en 2008 (sur un total de 100)

TF1 : 27,2 – France 2 : 17,5 – France 3 : 13,3 – Canal + : 3,3 – M6 : 11 – France 5 : 5,5 – Arte : 2,8 – Autres TV : 23,7

TNT : résultats d'audience (année 2008)

Individus de 4 ans et plus exclusifs TNT

• Durée d'écoute par individu	3h 35
• Part d'audience en % des chaînes hertziennes	73 (2008)
• Part d'audience des « Autres TV »	27 (2008)

Ensemble des personnes équipées en télévision

• Durée d'écoute par individu	5h 36
• Part d'audience en % des chaînes hertziennes	76,3 (2008) 82,5 (2007)
• Part d'audience des « Autres TV »	23,7 (2008) 17,5 (2007)

PRESSE ÉCRITE

Nombre total de lecteurs de presse écrite

- 24,2 millions de personnes lisent chaque jour un quotidien (étude EPIQ/Audipresse, période juillet 2008-juin 2009)
- 48,8 millions de personnes lisent au moins un magazine chaque mois (étude AEPM/Audipresse, période juillet 2008-juin 2009)

Quotidiens d'information

Les 6 plus fortes diffusions de la presse quotidienne française (diffusion France payée par numéro, 2008 ; source : OJD <http://observatoire.ojd.com>) : Ouest France : 772 058 – Le Parisien : 322 240 – Le Figaro : 320 003 – L'Équipe édition générale : 311 457 – Sud Ouest : 308 581 – Le Monde : 300 522

Nombre de quotidiens français

En 2007, la Direction du développement des médias (DDM) dénombre 10 quotidiens nationaux d'information générale et politique, 68 quotidiens locaux (régionaux et départementaux) d'information générale et politique, et 9 quotidiens gratuits d'information. Prix d'un quotidien national en France : entre 0,90 et 1,40 €. Prix d'un quotidien régional en France : entre 0,70 et 1 €

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

Répartition par secteur (diffusion France payée)
Télévision : 40,57 % – Actualités : 22,19 % – Féminins : 20,13 %
Loisirs : 10,54 % – Famille : 3,17 % – Jeunes : 2,56 % – Associations : 0,49 % – Masculins : 0,34 %

Total de la diffusion payée (OJD 2008)

France : 1 945 072 451 – France + étranger : 2 022 750 833

Les plus fortes diffusions (OJD 2008*)

1. Télé Z : 1 705 077
2. Télé 7 jours : 1 543 369
3. Dossier familial : 1 188 847
4. Télé loisirs : 1 173 433
5. Télé 2 semaines : 1 162 290
6. Télé star : 1 136 715
7. TV grandes chaînes : 1 132 098
8. Femme actuelle : 983 657
9. Pleine vie : 904 098
10. Notre temps : 902 368

Presse News Les plus fortes diffusions 2008 (diffusion France payée par numéro) :

1. Le Nouvel Observateur : 510 057
2. L'Express : 451 344
3. Le Point : 418 922
4. Marianne : 281 422
5. Courrier international : 197 897

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

- Les plus fortes diffusions 2008* : 1. Science & Vie Junior : 151 116 – 2. Fan 2 : 80 065 – 3. One : 76 575 – 4. Phosphore : 67 498 – 5. Séries mag : 65 384

Presse des enfants, de la bande dessinée et des illustrés

- Les plus fortes diffusions 2008* : 1. Super Picsou géant : 177 501 – 2. Le journal de Mickey : 140 019 – 3. J'aime lire : 125 365 – 4. Mickey parade géant : 123 083 – 5. Pomme d'Api : 115 798

Reprise en main des magazines : en moyenne, 3,5 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. 3,4 fois pour les hebdomadaires (8 pour les hebdomadaires TV et 2,2 pour les autres). 3,4 fois pour les mensuels.

LES JOURNALISTES (SOURCE REPORTERS SANS FRONTIÈRES)

- Nombre de journalistes détenant une carte de presse : 37 307 cartes attribuées par la CCIJP (au 2 janvier 2009)
- Nombre de professionnels de l'information tués en 2009 (au 19 octobre 2009) : 33 journalistes ; 0 collaborateur.
- Nombre de professionnels de l'information emprisonnés en 2009 (au 19 octobre 2009) : 174 journalistes ; 9 collaborateurs + 82 cyberdissidents.

S O U R C E S
FÉDÉRATION NATIONALE
DE LA PRESSE FRANÇAISE
www.portail-presse.com


mediametrie
www.mediаметrie.fr


REPORTERS
SANS FRONTIÈRES
POUR LA LIBERTÉ DE LA PRESSE
www.rsf.org/

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

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

Direction du Développement
des Médias (DDM)
www.ddm.gouv.fr/

Sitographie¹

Éducation aux médias

- 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

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

- www.ina.fr

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

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

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

- www.decryptimages.net

Un portail d'éducation aux images coordonné par Laurent Gervereau

Ressources sur les médias

- www.ddm.gouv.fr

Direction du développement des médias

- www.cesp.org

Centre d'étude des supports de publicité

- www.ojd.com

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

- www.mediametrie.fr

Médiamétrie

- 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

Reporters sans frontières

Autour de l'image

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

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

- www.afpphoto.fr.st

AFP photo

- www.iconovox.com

Une base de plus de 24 000 dessins de presse

- 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

Site coordonné par Jean-Paul Achard (ENESAD)

Publicité

- www.museedelapub.org

Site du musée de la publicité

- 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

Publicités des télévisions du monde entier

- www.snptv.org

Syndicat national de la publicité télévisée

- www.leclubdesad.org

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

- www.culturepub.fr

Site de l'émission Culture pub

Sites en rapport avec la télévision et l'audiovisuel

- www.csa.fr

Conseil supérieur de l'audiovisuel

- 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

À propos d'internet et des nouveaux usages

- www.educaunet.be

Programme européen d'éducation aux risques liés à internet

- www.cnil.fr

Commission nationale de l'informatique et des libertés

- www.hoaxbuster.com

Site francophone recensant les rumeurs circulant sur le Web

Les jeunes et les médias

- www.pressedesjeunes.com

Portail du Syndicat de la presse des jeunes

- www.grainesdecitoyens.net

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

- www.pressealecole.fr/

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

- www.jetsdencre.asso.fr

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

1. Sites consultés le 29 octobre 2009

Suggestions de lecture

AUTOUR DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS

- Balle Francis, *Médias et société : Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision, 14^e édition*, Montchrestien, 2009.
- Poulet Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, 2009.
- Agnès Yves, *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*, La Découverte, 2008.
- Cayrol Roland, Delannoy Pascal, *La revanche de l'opinion : Média, sondages, Internet*, Jacob-Duvernet, 2007.
- Risser Hélène, *Faiseurs de rois*, Privé, 2007.

PRESSE ÉCRITE

- Durieux Jean, Mahé Patrick, *Les dossiers secrets de Paris-Match : soixante ans de scoops, soixante ans d'histoire*, Robert Laffont, 2009.
- Krauze Jan, Rioux Didier, *Le Monde : les grands reportages. 1944-2009*, Éditions des Arènes, 2009.
- Salmon Christian, *Storytelling saison 1 : chroniques du monde contemporain*, Les Prairies ordinaires, 2009.
- Albert Pierre, *La presse française*, La documentation française, 2008.
- Éveno Patrick, *La presse quotidienne nationale*, Vuibert, 2008.
- Schwartzenberg Emmanuel, *Spéciale dernière : qui veut la mort de la presse quotidienne française ?* Calmann-Lévy, 2007.

RADIO, TÉLÉVISION

- Glevarec Hervé, Pinet Michel, *La radio et ses publics*, Éditions Mélanie Sèteun/Irma éditions, 2009.
- Guillerme Gwénaële, *Vous êtes sur Radio-Clype : abécédaire d'une radio scolaire*, L'Harmattan, 2009.
- Niney François, *Le documentaire et ses faux-semblants*, Klincksieck, 2009.
- Schneidermann Daniel, Schneidermann Clémentine, *C'est vrai que la télé truque les images ?* Albin Michel, 2008.
- Blociszewski Jacques, *Le match de football télévisé*, 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.
- Jost François, *Comprendre la télévision*, Armand Colin, coll. Cinéma, 2005.

NOUVEAUX USAGES

- Metton-Gayon Céline, *Les adolescents, leur téléphone portable et Internet : « Tu viens sur MSN ? »*, L'Harmattan, 2009.
- Labourdette Benoît, *Tournez un film avec votre téléphone portable*, Dixit, 2008.
- Roquemaurel Astrid de, Vaufray 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.

IMAGES

- Plantu, Casiot Frédéric, *Permis de croquer : un tour du monde du dessin de presse*, Seuil, 2009.
- Girardin Daniel, Pirker Christian, *Controverses : une histoire juridique et éthique de la photographie*, Actes Sud/Musée de l'Élysée, 2008.
- Mondzain Marie-José, *Qu'est-ce que tu vois ?* Gallimard Jeunesse, 2008.
- Delage Christian, Guigueno Vincent, Gunthert André, *La fabrique des images contemporaines*, Cercle d'Art, 2007.
- Baridon Laurent, Guédron 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...

- Valin Josiane, *Les coulisses d'un journal collégien*, Fabert, 2009.
- 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.
- Combres Élisabeth, Lamoureux Sophie, Thinar 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.

Réfléchir sur les médias

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

Éduquer à l'image d'information

- *Des écrits et des écrans : pour une éducation à l'image et aux médias*, DVD et livret pédagogique, conception et réalisation Philippe Lelong, Roland Cros, document pédagogique René Paulin, Philippe Watrelot et le CLEMI, Paris, Scérén-CNDP, 2008.
- *Des BD pour découvrir la presse*, Daniel Salles, Scérén-CNDP de Poitou-Charentes, 2006.
- *Apprendre la télé : le JT*, DVDRom, INA/CLEMI/CEMÉA, Paris, CEMÉA/Jériko, 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 Claude Jamet, CLEMI, Paris, CNDP, 2003 (éd. réactualisée).
- *Médias, violence et éducation, Actes de l'université d'été, Caen, 5-8 juillet 1999*, Évelyne Bevort, Pierre Frémont (coord.), Paris, CNDP, coll. Actes et rapports pour l'éducation, 2001.
- *Lire et comprendre la publicité*, Thomas Rouchié, CLEMI, Paris, Retz, 2000.

Réaliser un journal, une radio

- *Faire son journal au collège et au lycée*, Odile Chenevez, Pascal Famery, CLEMI, Paris, Victoires Éditions, coll. Éducation Médias, 2004.
- *La radio en milieu scolaire : un outil pédagogique pour la maîtrise des langages et l'approche de la citoyenneté*, Jean-Marie Girardot, CLEMI/Scérén-CRDP de Franche-Comté, 2004.

Des pratiques de classes

- *L'Éducation aux médias de la maternelle au lycée*, Josiane Savino (CLEMI), Catherine Marmiesse et Fabienne Bensa (Direction de l'enseignement scolaire, ministère de l'Éducation nationale), Scérén-CNDP, coll. Pratiques innovantes, série Témoigner, 2005.
- *Parcours médias au collège : approches disciplinaires et transdisciplinaires*, CLEMI Bordeaux/Scérén-CRDP d'Aquitaine, 2003.
- *Historiens et géographe face à la médiatisation de l'événement*, Samra Bonvoisin (coord.), Paris, CLEMI/CNDP, coll. Actes et rapports pour l'éducation, 1999.

Vient de paraître



Les librairies et médiathèques du Scérén

des professionnels au service de l'éducation

Académie d'Aix-Marseille

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

Académie d'Amiens

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

Académie de Besançon

CRDP : 5, rue des Fusillés
BP 1252 – 25004 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 60
Autres implantations: Montbéliard,
Pontarlier, Lons-le-Saunier, Vesoul, Belfort.

Académie de Bordeaux

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

Académie de Caen

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

Académie de Clermont-Ferrand

CRDP : 15, rue d'Amboise
BP10413 – 63011 Clermont-Ferrand
Cedex 1 – Tél. : 04 73 98 09 57
Autres implantations: Aurillac,
Le-Puy-en-Velay, Moulins.

Académie de Corse

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

Académie de Créteil

CRDP : 7, rue Roland-Martin
94500 Champigny-sur-Marne
Tél. : 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
Tél. : 03 80 73 85 32
Autres implantations: Nevers,
Mâcon, Auxerre.

Académie de Grenoble

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

Académie de la Guadeloupe

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

Académie de la Guyane

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

Académie de Lille

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

Académie de Limoges

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

Académie de Lyon

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

Académie de la Martinique

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

Académie de Montpellier

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

Académie de Nancy-Metz

CRDP : 95, rue de Metz
CO 43320 – 54014 Nancy
Tél. : 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
Tél. : 02 51 86 85 66
Autres implantations: Angers, Laval,
Le Mans, Nantes, La Roche-sur-Yon.

Académie de Nice

CRDP : 51^{er}, avenue Cap-de-Croix
BP 2011 – 06101 Nice Cedex 2
Tél. : 08 25 38 75 32
Autres implantations: Toulon.

Académie d'Orléans-Tours

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

Académie de Paris

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

Académie de Poitiers

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

Académie de Reims

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

Académie de Rennes

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

Académie de la Réunion

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

Académie de Rouen

CRDP : 2, rue du Docteur-Fleury
BP 88 – 76132 Mont-Saint-Aignan Cedex
Tél. : 02 32 82 81 00
Autres implantations: Évreux, Le Havre,
Lillebonne.

Académie de Strasbourg

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

Académie de Toulouse

CRDP : 3, rue Roquelaine
BP 7045 - 31069 Toulouse Cedex 7
Tél. : 05 61 99 48 68
Autres implantations: Foix, Rodez,
Auch, Cahors, Tarbes, Albi, Montauban.

Académie de Versailles

CRDP : 584, rue Fourny
BP 326 – 78533 Buc Cedex
Tél. : 01 39 45 78 87
Autres implantations: Évry,
Boulogne-Billancourt, Cergy.

Nouvelle-Calédonie

CDP : 1 rue des Frères-Carcopino
BP 215 - 98845 Nouméa
Tél. : 00 687 24 28 28

Mayotte

CDP : Rue du Collège
BP 76 - 07600 Mamoudzou
Tél. : 02 69 64 82 36

CNDP - Librairie de l'éducation

13, rue du Four - 75006 Paris
Tél. : 01 46 34 54 80

LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Odile Chenevez
CRDP d'Aix-Marseille
31 boulevard d'Athènes
13232 Marseille Cedex 01
Tél. : 04 91 14 13 93
ce.clemi@ac-aix-marseille.fr
www.clemi.ac-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

Elvire Sergheraert
CRDP
45 rue Saint-Leu
80026 Amiens Cedex 1
Tél. : 03 22 71 41 87
elvire.sergheraert@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

Michel Prieur
CDDP du Doubs
6 rue des Fusillés
BP1252
24005 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 80
michel.prieur@ac-besancon.fr

ACADÉMIE DE BORDEAUX

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

ACADÉMIE DE CAEN

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

ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Nicole Pavoni
CRDP d'Auvergne
15 rue d'Amboise
BP 10413
63011 Clermont-Ferrand Cedex 1
Tél. : 04 73 98 09 63
pavoni@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

Jeanne Marçon
Collège de Calvi
20260 Calvi
Tél. : 04 95 65 29 48
clemi@ac-corse.fr

ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Didier Butzbach
Rectorat
4 rue Georges-Enesco
94010 Créteil Cedex
Tél. : 01 57 02 68 87
didier.butzbach@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

Dominique Gaye
Lycée Nicéphore-Niepce
141 avenue Boucaut
BP 99
71321 Chalon-sur-Saône
Tél. : 03 85 43 40 40
clemi.dijon@wanadoo.fr
www.clemidijon.org

ACADÉMIE DE GRENOBLE

Guy Cherqui
Rectorat/Daac
11 avenue Général-Champon
38000 Grenoble
Tél. : 04 76 74 74 57
Fax : 04 76 17 14 05
guy.cherqui@ac-grenoble.fr
Sylvie Fougères
Tél. : 04.76.74.74.57
clemi@ac-grenoble.fr

ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent
Rectorat de Guadeloupe
Site de Jarry – BP 480
97183 Les Abymes Cedex
Tél. : 05 90 38 59 33 ou 58 89
Fax : 05 90 38 58 92
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr
patrick.pergent@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

Elfrida Davigny
CRDP
Boulevard de la République
BP 5010
97305 Cayenne Cedex
Tél. : 05 94 28 91 60
Fax : 05 94 28 91 69
clemi.ac-guyane@laposte.net

ACADÉMIE DE LILLE

Christian Duquesnoy
Rectorat
Cité Debeyre
20 rue Saint-Jacques – BP 709
59033 Lille Cedex
Tél. : 03 20 12 14 49
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

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

ACADÉMIE DE LYON

Brigitte Velay
CRDP
47 rue Philippe-de-Lassalle
69316 Lyon Cedex 04
Tél. : 04 72 00 75 87
brigitte.velay@ac-lyon.fr

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Emmanuel Correia
Rectorat de la Martinique
Site Tartenson
9 avenue Saint-John-Perse
Morne Tartenson – BP 638
97200 Fort-de-France
Tél. : 05 96 59 99 40
Fax : 05 96 72 62 23
e.correia@ool.fr

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Marguerite Cros
Rectorat
533 avenue Paul-Parguel
34090 Montpellier
Tél. : 04 67 91 50 40
clemi@ac-montpellier.fr

ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Philippe Spiegel
Inspection académique de Moselle
BP 31044
57036 Metz Cedex 1
Tél. : 03 87 38 63 35
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

Yves Tribaleau
Collège Jacques Prévert
7 rue de Visbek
72510 Pontvallain
Tél. : 02 43 46 71 42
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

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

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

ACADÉMIE DE PARIS

Étienne Récamier
391 bis rue de Vaugirard
clemi@ac-paris.fr
Tél. : 01.53.68.71.12
http://clemi.scola.ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

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

ACADÉMIE DE REIMS

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

ACADÉMIE DE RENNES

Corinne Tual
Rectorat
96 rue d'Antrain
CS 10503
35705 Rennes Cedex 7
Tél. : 02 23 30 26 83
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Katia Cazanove-How Heng Sin
Chargée de communication
CRDP de La Réunion
Tél. : 02 62 20 96 02
katia.cazanove@crdp-reunion.fr

ACADÉMIE DE ROUEN

Élisabeth Alazard-Schneider
Collège Jean-de-la-Varende
76130 Mont-Saint-Aignan
Tél. : 02 35 15 72 00
elisabeth.alazard-schneider@ac-rouen.fr

ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi
Rectorat/Daac
6 rue de la Toussaint
67975 Strasbourg Cedex
Tél. : 03 88 23 39 06
sophie.philipi@ac-strasbourg.fr

ACADÉMIE DE TOULOUSE

Serge Laurent
CRDP
3 rue Roquelaine
31000 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
78306 Poissy
Tél. : 06 88 89 56 32
Fax : 01 39 11 14 25
clemi@ac-versailles.fr

DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

MAYOTTE

Jean-Jacques Huvier, directeur
CDP – BP76
97600 Mamoudzou (Mayotte)
Tél. : 02 69 61 22 52
Fax : 02 69 61 24 59
cdpmayotte@wanadoo.fr

NOUVELLE-CALÉDONIE

Yves Jacquier, directeur
CDP de Nouvelle-Calédonie
BP 215 - Immeuble Flize
1 avenue Carcopino
Pointe de l'Artillerie
98800 Nouméa
Tél. : 00 687 24 28 28
Fax : 00 687 28 31 13
dir.cdp@ac-noumea.nc
dir@cdp.nc

POLYNÉSIE FRANÇAISE

Aline-Titieu Heitaa-Archier
Directrice du CRDP de la Polynésie française
Route de l'hippodrome, Pirae
BP 5683 - 98716 Pirae
Tél. : 00 689 549 800
Fax : 00 689 549 801
direction@crdp.pf
Marie Maitoui
chargée de la Semaine de la presse
marie.maitoui@crdp.pf
www.crdp.pf



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

Il est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif. Cet objectif ne peut être atteint qu'en établissant un partenariat constant avec les professionnels de l'information.

Il organise des formations destinées :

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

L'action du CLEMI s'inscrit dans les programmes (pour la *Semaine* par exemple le programme de 6^e d'éducation civique) mais surtout dans les recommandations du **socle commun de connaissances et de compétences** :

« Les élèves devront être capables de jugement et d'esprit critique, ce qui suppose être éduqué aux médias et avoir conscience de leur place et de leur influence dans la société ».

Les compétences sociales et civiques (sixième compétence)

« Il faut que l'élève se montre capable de concevoir, de mettre en œuvre et de réaliser des projets individuels ou collectifs ».

Esprit d'initiative (septième compétence)

Il existe dans chaque académie, une équipe du CLEMI qui peut vous aider à réussir votre *Semaine de la presse*. Vous en trouverez les coordonnées sur le site **www.clemi.org**

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

www.clemi.org