



DOSSIER PÉDAGOGIQUE

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

23-28 mars 2015



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE, DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE
LA RECHERCHE



CANOPÉ
LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES

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

Dossier réalisé par **Loïc Joffredo**
Avec la collaboration, au CLEMI national, de **Pascal Famery, Christophe Pacaud et Elsa Santamaria**
Correctrice : **Anne Peeters**

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**
Logo SPME : **Yves Besnier**

Photo de couverture : © **JR-ART.NET**
Women Are Heroes, exposition sur l'île Saint-Louis, Paris, 2009.

Coordination générale : **Elsa Santamaria**

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

© CNDP-CLEMI, novembre 2013
ISBN 978-2-240-90086-9

La Semaine de la presse et des médias dans l'école[®] organisée par le CLEMI entre dans sa 26^e édition. Quel est le secret de cette longévité? Des partenaires solides: le ministère de l'Éducation nationale, le groupe La Poste, les médias toujours plus nombreux; une équipe très souple qui a la volonté d'accompagner le changement; un dispositif pédagogique adaptable, notamment par le biais des thématiques en phase avec les évolutions de la société. L'édition 2015 innove encore: désormais la Semaine de la presse et des médias dans l'école[®] invite les parents à se joindre aux actions et productions médiatiques des élèves, tout en accédant aux coulisses des médias, le 28 mars 2015.

Avec l'inscription dans la loi de l'éducation aux médias et à l'information et le nouveau référentiel, la Semaine de la presse et des médias dans l'école[®] s'inscrit dans le contexte du nouveau socle commun de connaissances, de compétences et de culture, qui fait la part belle à la citoyenneté. La thématique reconduite «Une info, des supports» prend une nouvelle dimension dans le contexte du service public du numérique éducatif et dans le cadre de la refondation du CLEMI, dont le périmètre s'élargit à mesure que l'information se complexifie, pour inclure, à côté de l'info-média, l'info-data et l'info-doc.

Cette analyse de l'information à travers le prisme des médias – papier, analogique et numérique –, conforte les grands axes du CLEMI, toujours proche de l'expression des jeunes, de l'accompagnement pédagogique des enseignants et de la priorité donnée aux médias dans leur rôle de construction de l'opinion.

Nous vous remercions de remplir le questionnaire d'évaluation en ligne pour nous permettre de progresser et dialoguer avec nos partenaires. Nous comptons sur votre participation, votre engagement et votre enthousiasme car nous sommes à votre service.

Divina Frau-Meigs
Directrice du CLEMI

Elsa Santamaria
Responsable de la Semaine de la presse



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

SOMMAIRE

FICHES PÉDAGOGIQUES

MATERNELLE – ÉCOLE

- Ça s'anime en classe ! 3

ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

- La pub dans tous ses états 4
- Parcours d'actualité 5

ÉCOLE – COLLÈGE

- Les « marronniers » dans les médias 6
- Le son de la radio 7

COLLÈGE

- Infographier des dépêches 8

COLLÈGE – LYCÉE

- Un parcours d'images avec Pinterest 9
- L'événement de la semaine 10
- L'actu par la BD 11
- L'information scientifique en images 12
- Dessin de presse et fait divers 13

LYCÉE

- Un site dans le cadre d'un projet eTwinning 14

FICHES CONSEIL

- Intégrer une iconographie dans un média scolaire 15
- Identifier et prévenir le racisme sur Internet 16
- Faire une vidéo avec un téléphone portable 17
- Écrire un article dénonçant les stéréotypes sexistes 18
- Contribuer à l'encyclopédie Wikipédia 19

FICHES D'INFORMATION

- Reporters sans frontières pour la liberté de l'information 20
- Liberté d'expression, liberté d'information 21
- Responsable de la diversification dans un média 22
- Les data et les Français : une relation passionnée ? 23
- Les métriques du Web 24-25
- Le boom des robots de l'information 26
- Des capteurs et des hommes 27
- Les jeunes et les médias 28-29

Pour en savoir plus 30-31

Les librairies et points de vente de Canopé 32

Ça s'anime en classe !

MATERNELLE – ÉCOLE

Il n'est pas toujours nécessaire de disposer d'un important et complexe matériel de prise de vue et de montage pour réaliser des films d'animation avec les jeunes élèves. Le logiciel de bureautique PowerPoint, connu pour sa fonction de présentation, se révèle un outil utile et très maniable par les enfants, pour initier aux principes élémentaires de l'animation. Démonstration.

OBJECTIFS

- > Familiariser les élèves avec l'ordinateur.
- > Favoriser la connaissance de l'image et de son mouvement.

PUBLIC

- > Cycles 1 et 2.

MATÉRIEL

- > Un appareil photo numérique ou un smartphone ; un statif ; un ordinateur avec le logiciel PowerPoint (Microsoft) ou Impress (OpenOffice).

DÉROULEMENT

Envisager une petite présentation préalable de PowerPoint avec les élèves les plus grands, pendant laquelle on montrera quelques exemples d'animations réalisées avec le logiciel.

Débuter avec un projet d'animation d'objets figés (jouets, figurines, papiers découpés posés à plat...) plutôt qu'avec un dessin animé, des personnages vivants ou même un modèle de pâte à modeler articulable, toujours délicat à manipuler avec les plus petits.

1. La prise de vues

- Après avoir défini un petit scénario et rassemblé les objets à animer, placer ceux-ci devant ou sous l'appareil fixé et immobile. En effet, il ne faut pas que l'appareil photo bouge pendant les prises : il est fortement conseillé d'utiliser un statif (trépied), voire d'employer un déclencheur à retardement.

- S'assurer d'une lumière constante. Éviter les prises de vues à l'extérieur. Des changements de lumière se perçoivent très sensiblement à l'écran au moment du défilement. Utiliser des spots ou projecteurs, si possible.

- Après chaque prise de vue, déplacer très légèrement l'objet dans le sens souhaité avant la nouvelle prise de vue. S'il est prévu dans le film un plan où l'objet demeure un instant immobile, il sera inutile de faire de nouvelles prises de vues identiques : on reproduira la vue sur le diaporama autant de fois qu'il sera nécessaire. Inutile également d'envisager avec les très jeunes élèves un calcul de déplacement d'une vue à l'autre, mais il leur faut avoir en tête l'idée que 6 à 10 vues seront nécessaires pour une seconde de film.

2. La mise en place des images

- Après avoir rassemblé et numéroté toutes les photos dans un dossier sur l'ordinateur (soit une centaine pour dix ou douze secondes de films), ouvrir dans l'application PowerPoint un fichier et,

à partir de la première « diapositive », définir la mise en page souhaitée en privilégiant la plus grande place (invariable d'une diapo à l'autre) de la photo.

- Diapositive après diapositive, intégrer les photos dans l'ordre logique de leur défilement et vérifier que le format de l'image est le même sur toutes les diapos. Un conseil : ouvrir et mettre côte à côte les deux fichiers (dossier photos et PowerPoint) de manière à faire glisser-coller plus rapidement les images de l'un à l'autre.

- Prévoir une diapositive de départ avec, dans une grande zone de texte cette fois-ci, le titre du film et une diapo de fin avec son générique (très attendu des élèves lorsque le film est présenté en dehors de la classe!).

3. L'animation

- Le diaporama est prêt : il faut maintenant l'animer. Choisir un « effet de transition » entre les diapositives pour rythmer le défilement des images : dans l'onglet « Transitions », vérifier que la « transition » est bien paramétrée sur « Aucune » (elle l'est par défaut) ; décocher « Manuellement » à gauche et fixer en-dessous la vitesse de transition à 0,01 ou 0,02 (seconde) ; puis « Appliquer partout ». Ainsi chaque diapo sera visible 1/10^e ou 1/5^e de seconde (on ne peut aller en-deçà de cette durée).

- Au terme de cette insertion, mettre en animation : dans l'onglet « Diaporama », cliquer sur « À partir du début ». Le film est alors visible... ainsi que toutes les corrections que vous aurez à apporter pour l'améliorer. Peut-être de nouvelles prises de vues seront-elles alors nécessaires ? Ou la duplication d'une diapo en un grand nombre d'exemplaires pour créer un effet de « plan fixe » ? Les élèves réagiront au résultat et, lorsqu'ils seront familiarisés avec l'outil, trouveront eux-mêmes les solutions pour améliorer l'ensemble.

LE CONSEIL DU CLEMI

Il est possible d'ajouter une « bande-son » sur le film réalisé. Cette fonctionnalité sera abordée avec des élèves un peu plus grands. Avec PowerPoint par exemple, dans l'onglet « Insertion » puis « Média », on trouvera cette fonction « Audio » : soit enregistrer une courte voix off, soit rechercher un fichier son (de même durée que le film) réalisé à part.

La pub dans tous ses états

ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

Souvent décriée, la publicité est pourtant indispensable à la bonne santé économique des médias. Malgré la baisse des recettes qu'elles génèrent, les publicités sont encore bien présentes dans de nombreux médias. Beaucoup d'entre elles ne sont pas repérables au premier coup d'œil : il est donc important de savoir les identifier et de savoir apprécier la différence entre publicité et information.

OBJECTIFS

- > Établir une typologie des annonces publicitaires présentes dans les médias.
- > Apprendre à différencier les formes de publicité.
- > Savoir faire la différence entre ce qui relève de l'information et ce qui relève de la publicité.

PUBLIC

- > Tous niveaux, depuis le CM1.

MATÉRIEL

- > Journaux, magazines, enregistrements de publicités radio, télé, voire sur des sites web d'information.

LE CONSEIL DU CLEMI

La distinction entre marque et produit est, pour les jeunes élèves, parfois malaisée. En complément de la séquence pédagogique suggérée, on pourra, pour chaque publicité étudiée, remplir une grille de lecture comprenant quatre items : quelle marque ? quel produit ? quel slogan ? quel choix d'image et les raisons supposées de ce choix ?

DÉROULEMENT

1. La publicité dans les journaux

- À partir d'un panel de la presse écrite, demander aux élèves de relever et de classer tout ce qui s'apparente à de la publicité et ce qui rapporte de l'argent au journal : petites annonces, annonces légales (ventes judiciaires, décisions des tribunaux), carnet, publicité financière ou avis financiers, publicité institutionnelle (campagnes de prévention de l'État...), publicité commerciale.

- Mise en commun et élaboration d'une typologie : établir en quoi, dans sa forme et dans son mode de communication, une publicité institutionnelle s'apparente ou non à une publicité commerciale (visuel, logo, slogan, texte, intention).

- Identifier dans les publicités commerciales ce qui relève du publiportage. Comment ces publicités jouent-elles la proximité avec l'information ? Pourquoi est-il facile de se faire « piéger » ?

- Dans quel type de presse les publiportages sont-ils les plus nombreux (santé, féminin...) ? Pourquoi ?

- Repérer les publiportages qui s'appuient sur un événement, une information ou une actualité pour lancer un produit.

2. La publicité dans les médias audiovisuels

- Demander aux élèves de repérer les programmes courts qui sont diffusés en amont ou en aval des journaux télévisés du soir. Qui est l'annonceur ? S'agit-il d'un reportage sur une personne, un événement, une histoire courte scénarisée ? En quoi ces petits sujets traités sur le mode du reportage sont-ils différents de certains sujets de JT ? Apportent-ils une information ?

- Faire relever, en dehors des écrans publicitaires, l'apparition de la publicité sous forme de parrainage dans l'offre de programme (jeux, films, séries,

retransmissions sportives...) ou de placement de produits dans les fictions. Qui sont les annonceurs ? Quelle cible visent les annonceurs ?

3. La publicité sur Internet

- Par groupes de trois, demander aux élèves de se connecter avec un smartphone sur un site d'information et de relever les trois principales publicités présentes dans la page (nom de l'annonceur et type de publicité, lien, vidéo autoplay...). La mise en commun montrera que chaque groupe (en réalité chaque propriétaire de smartphone) reçoit des publicités adaptées à ses centres d'intérêt.

- On pourra mener l'expérience sur les réseaux sociaux à partir du collège (en fonction de l'âge requis pour l'inscription). Les annonceurs ont bien entendu investi les réseaux sociaux pour deux raisons principales : le faible coût des campagnes et la facilité avec laquelle les campagnes peuvent toucher un très large public. Par ailleurs, les réseaux sociaux ayant la faculté d'enregistrer les profils de leur utilisateur, les publicités sont particulièrement ciblées.

PROLONGEMENT

Certains médias revendiquent le fait de ne pas avoir besoin de la publicité pour vivre. Quels sont ces médias ? Quel est leur modèle économique ?

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

Parcours d'actualité

ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

Simple d'emploi, de nombreux outils numériques se révèlent passionnants pour mettre en récit une histoire qui se déroule dans le temps et dans l'espace. On peut ainsi créer des reportages multimédia qui, une fois publiés, rendront compte, dans toute leur complexité ou leur singularité, de parcours de vie, de voyages ou du simple déroulement d'une actualité dans un espace limité. Une autre façon de donner à lire et voir un reportage, en somme.

OBJECTIFS

- > S'initier au reportage.
- > Donner à un fait d'actualité la forme d'un récit.
- > Réfléchir à la distribution des informations dans une configuration multimédia.

PUBLIC

- > École : CM2 ; collège ; lycée.

MATÉRIEL

- > Le matériel courant du parfait petit « reporter » (carnet de notes, appareil photo numérique, voire enregistreur sonore ou vidéo) ; en classe, des ordinateurs connectés, des plans et cartes.

LE CONSEIL DU CLEMI

Plusieurs « timelines » possibles sur des sites gratuits proposent d'ajouter éventuellement à chaque étape de l'histoire un podcast sonore ou une vidéo. Il faut alors veiller à enregistrer ceux-ci dans des formats compatibles avec la mise en ligne et à soigner la prise de son ou la prise de vues de manière à rendre l'ensemble multimédia agréable à l'internaute.

DÉROULEMENT

1. Enquêter

■ De nombreux reportages se donnent comme objets des faits qui se déroulent sur une longue durée, ou des événements qui ont lieu en de nombreux endroits, ou encore des phénomènes d'ordre économique, sociologique, etc., qui obligent le reporter qui les couvre à une enquête très éclatée. Quelques exemples :

- À la découverte de ma commune (ou de mon quartier) : restituer la vie de mon environnement quotidien sur une journée, grâce à des rencontres avec les commerçants, les figures du quartier... [CM2, Collège]
- En voyage scolaire : rendre compte sur un blog (pour les parents, les amis...), dans ses différentes étapes, d'un voyage effectué avec la classe. [Collège]
- Les routes de l'immigration : recueillir le témoignage d'un étranger venu en France et reconstituer l'itinéraire qu'il a effectué depuis son pays d'origine. [Lycée]

■ Rassembler à chaque étape du reportage les différents éléments de l'enquête, mais veiller particulièrement à bien situer sur un plan ou une carte les lieux des informations collectées, et à inscrire celles-ci dans le temps de leur déroulement. Prendre des notes complètes, des photos parlantes ; éventuellement dessiner les personnes et les éléments de leur environnement, ou même les enregistrer (vidéo ou audio).

■ En classe, lister les différentes étapes de l'histoire que l'on veut raconter. À chacune d'elle devra être associée un titre court, un texte succinct (inférieur à 200 signes), une image (photo ou dessin scanné), une localisation dans l'espace et dans le temps (d'une journée, d'un voyage, d'une année...).

2. Créer

■ Créer une « timeline » à l'aide d'une application en ligne qui permet l'inclusion de photographies et de points de géolocalisation (des « maps »). On privilégiera bien sûr la simplicité, la gratuité (beaucoup ne permettent la création que de trois « timelines ») et l'accessibilité (beaucoup de ces logiciels sont en anglais). Signalons MyHistro (www.myhistro.com) dont l'abord est très pratique. Utiliser pour s'y inscrire un compte mail simple et collectif.

■ Au moment de la création de l'« histoire », vérifier que le titre soit explicite et que la description soit en quelque sorte l'équivalent du chapeau du reportage. Puis créer les différents « événements » de l'histoire en y replaçant les éléments textuels et iconographiques préparés. Localiser chaque « événement » dans l'espace (géolocaliser sur la carte en ligne, en s'appuyant sur la préalable localisation sur papier) et dans le temps (inscrire la date dans le calendrier). Enregistrer l'« histoire ».

3. Publier

■ Parcourir l'ensemble du reportage, soit événement par événement dans la « timeline », soit sous la forme d'un diaporama, pour vérifier que les étapes sont dans l'ordre chronologique et que la lecture se fait de manière fluide et cohérente. Notons que MyHistro propose aussi de compléter le texte de chaque « événement » par un texte plus long dans « En savoir plus ».

■ Afin de publier ce reportage, un code iFrame permet, une fois copié, d'être « importé » dans les pages d'un blog, d'un site ou de Facebook (avec les dimensions personnalisées) et de permettre la lecture du reportage en diaporama.

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

Les « marronniers » dans les médias

ÉCOLE – COLLÈGE

Que viennent faire les « marronniers » dans les médias ? Ce terme désigne les sujets qui reviennent chaque année, à la même période, dans les médias écrits ou audiovisuels. L'analyse de ces sujets permet de comprendre la fonction des médias dans notre société.

OBJECTIFS

- > Montrer comment certains sujets reviennent régulièrement dans les médias.
- > Conduire une réflexion sur le travail journalistique (desk/reportage).
- > Montrer comment les médias renforcent parfois les stéréotypes sociaux.
- > Voir comment certains marronniers participent au financement des journaux via les recettes publicitaires.

PUBLIC

- > École, collège.

MATÉRIEL

- > Un panel de presse de quotidiens nationaux, régionaux, de magazines d'information, de presse féminine. Le site de la PQR (www.pqr.fr/editeurs/les-unes-du-jour) sur lequel on trouve chaque jour les unes est un excellent outil pour travailler sur les « marronniers ».

LE CONSEIL DU CLEMI

Une rencontre avec un journaliste peut être l'occasion de l'interroger sur la difficulté ou non à traiter un « marronnier ». On peut aussi lui demander comment il traite de la Semaine de la presse dans son média.

DÉROULEMENT

1. Au préalable

- Rassembler un panel de presse jeunesse, un panel de quotidiens régionaux et nationaux, un panel de magazines d'information et des magazines féminins qui traitent du même sujet: rentrée des classes, résultats du bac, début du printemps, Semaine de la presse et des médias dans l'école[®], fêtes de fin d'année, Salon du livre, régimes amaigrissants avant l'été, etc.
- Sélectionner et photocopier (en cachant la date) les articles consacrés aux sujets choisis avec les publicités environnantes.

2. Le marronnier, un genre du journalisme ?

- Proposer aux élèves de voir s'il existe un lien entre les sujets traités par les journalistes et les publicités environnantes. En déduire le lien qui existe entre les recettes du journal et le traitement de ces marronniers.
- Demander aux élèves de classer d'un côté les articles relevant de l'actualité chaude, de l'autre, les articles relevant des marronniers (sujet revenant chaque année à date fixe).
- Travailler sur la notion d'angle et de genre journalistique. Difficile pour les journalistes de trouver, chaque année, un angle original pour traiter ces marronniers. À partir d'un exemple, distribuer aux élèves les photocopies des articles. Les élèves font des hypothèses sur la date de parution des articles. Ils relèvent les titres (informatifs/incitatifs); les genres journalistiques (édito, reportage, interview, portrait, enquête...); l'angle choisi pour traiter le sujet. La mise en commun permet de comprendre qu'à partir d'un même sujet, les journalistes peuvent produire des articles très différents.

3. Marronniers et société

Après cette analyse, interroger les élèves sur les sujets traités.

- Rejoignent-ils les préoccupations supposées des lecteurs? Par exemple, les magazines féminins proposent tous des sujets sur les régimes avant l'été, mais est-ce la préoccupation majeure des femmes? En quoi cela renforce-t-il un stéréotype sexiste?
- Le traitement de ces sujets a-t-il des incidences commerciales pour le journal (vente d'espaces publicitaires en lien avec le sujet traité)? Pour le commerce en général (sujet sur les meilleurs restos, etc.)?

LE « MARRONNIER » : UNE ORIGINE INCERTAINE

L'origine de ce terme lié à la presse est encore hypothétique. Si l'on observe bien que les marrons sont des fruits de saison, donc très réguliers dans leur apparition, le terme renvoie-t-il alors à la rentrée des écoles (et leurs cours à marronniers) dont le sujet est omniprésent à date fixe dans les journaux? Ou fait-il référence aux marchands de marrons grillés qui cohabitaient jadis avec les kiosquiers et marchands de journaux sur les Grands Boulevards parisiens?

Plus précise, une hypothèse mentionne la floraison d'un marronnier sur la tombe des Gardes suisses sur les Champs-Élysées, phénomène qui, chaque année à la même date, faisait l'objet d'un écho dans les gazettes royalistes du XIX^e siècle.

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

Le son de la radio

ÉCOLE – COLLÈGE

Le son à la radio a plusieurs fonctions. Il définit l'identité de la station à travers ses jingles et ses virgules sonores. Il enrichit le reportage par des ambiances sonores. Il faut bien compenser le manque d'images à la radio : donner à l'imaginaire de quoi voir tout en écoutant. Avant de se lancer dans la production sonore, l'élève a besoin de repères. Une écoute active, puis une analyse des différents sons lui permettront de constituer son propre bagage sonore.

OBJECTIFS

- > Placer l'élève dans une écoute active.
- > Prendre en considération les fonctions du son à la radio.
- > Créer son propre univers sonore.

PUBLIC

- > Cycle 3 ; collège : 6^e-5^e.

RESSOURCES

- > La rubrique « Radio et Webradio » sur le site du CLEMI.
bit.ly/1E4lorV

LE CONSEIL DU CLEMI

Sur Internet, le son a tendance à être trop compressé (sur Youtube ou Dailymotion, par exemple). L'écoute sur des enceintes d'ordinateur ou des casques de piètre qualité accentue cette déperdition. Travailler autour du son, c'est offrir à sa classe les moyens d'une bonne qualité d'écoute (de bonnes enceintes, notamment), afin de permettre une meilleure redécouverte d'une musique, d'une émission, d'une voix.

DÉROULEMENT

1. Écouter : l'immersion sonore

- Choisir une musique, une ambiance sonore (par exemple, enregistrer les sons dans l'établissement avant la séquence : cantine, couloir, sonnerie, élèves entrant dans la classe...) et la faire écouter à la classe. Autre possibilité : les débuts des reportages d'ArteRadio sont une mine de trésors. Voir également la liste de sites de « Banques de sons et musiques libres de droits » sur le site du CLEMI (lien dans « Ressources », puis onglet « Références »).

- Aider les élèves à se représenter les sons qu'ils écoutent sous la forme d'images. L'élève décrit à partir de mots, d'adjectifs, ce à quoi la musique, le bruitage lui fait penser (orientations possibles : rythme, niveau sonore, voix...). Dans un second temps, les interroger sur ce qu'ils ressentent après l'écoute (sons métalliques, stimulant, apaisant, triste, joyeux...).

2. Analyser : les sons à la radio

Des radios, il y en a pour tous les goûts. À tel point qu'elles se sont spécialisées, selon leur public cible. Les génériques, les jingles, les virgules sonores ne sont pas créées au hasard mais s'accordent au goût du public et au type d'information que l'on va entendre.

- Pour en faire prendre conscience aux élèves, un test simple consiste à leur demander ce qu'ils écoutent et ce qu'écoutent les parents, les frères et sœurs... Dans un premier temps, classer avec les élèves toutes les catégories de personnes qui écoutent la radio (par exemple : les radios jeunes se distinguent en fonction des âges et des goûts musicaux ciblés). On peut également lister tout ce qu'on entend à la radio (musique, actualité, météo, publicité, petits sons – jingles –, appels d'auditeurs...).

- Faire entendre à la classe une série de jingles provenant de radios publiques et privées (les élèves y reconnaîtront les radios écoutées par la famille),

de radios locales (les élèves connaissent bien leurs radios de proximité), de radio en milieu scolaire (consulter la carte des productions des élèves sur le site du CLEMI) et d'émissions pour les élèves (quelques émissions adaptées pour la classe). En général, certaines stations rajoutent leur nom dans le jingle, cela peut aider à identifier le public cible. Les radios musicales pour les jeunes sont facilement identifiables par leur aspect dynamique (sons ultra sophistiqués, électroniques). Les radios d'information en continu offrent des jingles propres, un peu graves : le traitement de l'actualité est sérieux (comme les génériques du journal d'information, auxquels on pourra les comparer). Faire le même exercice en s'appuyant sur différents types d'émissions reconnaissables par leur générique (une émission musicale n'a pas la même tonalité qu'une émission scientifique ou littéraire).

- Faire exprimer les élèves sur cette analyse en réutilisant les adjectifs de la phase d'écoute.

3. Produire : créer mon identité sonore

C'est au tour des élèves, voire de la classe, de créer un environnement sonore. Quel que soit le matériel à disposition, toute création sonore est possible : depuis les matériaux qui composent la classe et son environnement proche (un stylo raclant le radiateur, une main sur une table d'écolier, le grincement de la porte) jusqu'à la captation, le téléchargement de sons libres de droits et le montage sonore. Une classe de trente élèves peut se transformer en orchestre musical posté à un coin de la classe et jouant en direct le futur jingle !

- Créer un jingle de quelques secondes à peine pour annoncer un propos, un texte lu par un élève ou un premier enregistrement en vue d'une première émission de radio. Les moyens d'enregistrement sont nombreux aujourd'hui : smartphone, enregistreur numérique, ordinateur... La réécoute en classe permettra d'évaluer l'adéquation entre le jingle utilisé, les propos racontés, les sons choisis.

Infographier des dépêches

COLLÈGE

Profitant de l'accès libre au fil de l'AFP lors de la Semaine de la presse, travailler sur des dépêches et des infographies permet de prélever et de structurer l'information d'une façon visuelle, de manière ludique et agréable, grâce à des outils en ligne gratuits de plus en plus faciles d'utilisation.

OBJECTIFS

- > Être capable de reconnaître une infographie, d'en créer une à partir d'une information, de rédiger une brève à partir d'une infographie.
- > Compétences documentaires : trier et sélectionner l'information, restituer, communiquer.

PUBLIC

- > Collège (la séquence décrite ici a été expérimentée avec une classe de 3^e).

MATÉRIEL

- > Un vidéoprojecteur, un ordinateur par binôme avec un accès au web, un logiciel de traitement de texte.

LE CONSEIL DU CLEMI

Parmi les nombreux logiciels de création d'infographies disponibles sur Internet, on préférera les plus simples aux plus spectaculaires. Easel.ly propose différents modèles d'infographie que l'on peut reprendre ; il permet aussi de partir d'une base vide et de construire son propre modèle. On reprochera seulement à cet outil de méconnaître certains caractères avec accents, trémas ou cédilles. L'écriture en majuscules est alors recommandée. www.easel.ly

DÉROULEMENT

1. Une infographie, qu'est-ce que c'est ?

- Présenter à la classe sous la forme d'un diaporama des images de presse variées et demander aux élèves s'il s'agit d'infographies ou d'autres images de presse (caricatures, cartes simples, dessin de presse...), de manière à leur faire observer les différences de nature entre elles.
- Distribuer aux élèves en petits groupes des journaux ou des reproductions de pages dans lesquelles se trouvent des infographies. Après feuilletage, observation des contenus et repérage des infographies, identifier leur nature en les plaçant sous diverses étiquettes qu'on aura pris soin de préparer : « tableau », « courbe », « camembert », « organigramme », « diagramme », « plan », « chronologie », « carte géographique », « schéma », « carte mentale », « nuage de mots »... Restituer en groupe et présenter les travaux.
- Conclure la séance en synthétisant à l'intérieur d'un tableau les notions abordées.

2. Concevoir une infographie

Objectif : réaliser une infographie à partir d'une dépêche de l'AFP. Prévoir une sélection de dépêches pertinentes choisies sur le site de l'AFP dans le cadre de la Semaine de la presse (voir, ci-contre, un exemple de dépêche propre à produire une infographie).

- Analyser une dépêche à titre d'exemple. Sélectionner les éléments importants qui rentreront dans l'infographie : informations essentielles, repères spatiaux ou temporels, ensembles divers, chiffres... Rechercher les mots ou noms inconnus.
- Présenter les outils pour réaliser le travail de mise en image des éléments, sous la forme de tutoriels souvent disponibles sur Internet. Présenter la dépêche sur laquelle les élèves sont invités à travailler.
- Chacun des travaux, via l'ENT, sera projeté à la classe pour être commenté : difficultés rencontrées, pertinence du choix du type d'infographie, analyse des mises en forme, des designs et couleurs choisis, de leur lisibilité ou de leur impact sur le lecteur-spectateur.

3. Analyser et écrire à partir d'une infographie

Présentation du contenu de la séance et de la tâche finale : le documentaliste propose une sélection d'infographies. Chaque binôme en choisit une : aux élèves de l'analyser et de la transformer en texte.

Un alto Stradivarius estimé à 45 millions de dollars aux enchères 26/03/2014 14:00 GMT+01:00 **New York, 26 mars 2014 (AFP)** - Le « MacDonald », un des altos les plus célèbres d'Antonio Stradivari, est aux enchères depuis aujourd'hui dans le cadre d'une vente par soumission scellée au cours de laquelle l'instrument pourrait atteindre plus de 45 millions de dollars, a annoncé Sotheby's. Stradivari a conçu l'alto « MacDonald » en 1719, alors qu'il se trouvait « au faite de sa carrière », comme le rappelle la maison d'enchères. « De tous les instruments qu'il a fabriqués, les altos sont de loin les plus rares, seuls dix altos existent aujourd'hui, alors que le célèbre luthier a produit 600 violons et 50 violoncelles au cours de sa carrière », explique encore Sotheby's dans un communiqué. Le « MacDonald » a hérité son nom de l'un de ses propriétaires successifs, Godfrey Bosville, troisième baron de MacDonald. Son dernier propriétaire fut le violoniste autrichien Peter Schidlof qui l'avait acquis en 1964. Depuis le décès de M. Schidlof en 1987, l'instrument est aux mains de sa famille. La vente se déroule selon le principe de la soumission scellée, où les acquéreurs potentiels soumettent leurs enchères de façon confidentielle. La vente a débuté aujourd'hui et doit se clore en juin, a précisé à l'AFP Dan Abernethy, un porte-parole de Sotheby's. La maison attend des enchères supérieures à 45 millions de dollars. À titre de comparaison, le Stradivarius « Lady Blunt » datant de 1721 avait été adjugé 15,9 millions de dollars en juin 2011 lors d'une vente aux enchères destinée à recueillir des fonds pour les victimes du tsunami au Japon.

Frédérique Haddad, documentaliste, académie de Créteil, et **Valérie Liger**, documentaliste, académie de Besançon

Un parcours d'images avec Pinterest

COLLÈGE – LYCÉE

De nombreuses plateformes sociales du web permettent de collecter, organiser, présenter, commenter des informations. Le site grand public Pinterest qui permet de constituer des tableaux d'images, de liens et de vidéos, épinglés depuis ses contenus ou le web, s'avère une ressource pédagogique passionnante pour travailler à la recherche d'images et les publier dans le respect de la propriété intellectuelle.

OBJECTIFS

- > S'initier à la recherche d'images et plus généralement d'informations.
- > Constituer des tableaux thématiques d'images.
- > Installer une discussion sur le partage d'images sur Internet.

PUBLIC

- > Collège : 3^e (âge minimum pour l'inscription sur Pinterest : 13 ans) ; lycée.

MATÉRIEL

- > Ordinateurs connectés en classe, tablettes (application mobile).

RESSOURCES

- > Quelques membres Pinterest à suivre : Courrier Inter(national) ; France Inter ; TV5Monde ; AFP ; Gallica/BnF ; Europeana ; Accessible Archives ; US National Archives ; Unicef ; TED Talks.

LE CONSEIL DU CLEMI

On pourra ouvrir un compte unique pour la classe, où les élèves, individuellement ou en groupe, créeront leurs tableaux. On gardera des tableaux secrets (y compris collectifs) lorsque les images sont sous le régime du droit d'auteur.

DÉROULEMENT

S'inscrire

- Pour utiliser Pinterest, ouvrir un compte avec un e-mail et un mot de passe, ce qui vaut acceptation des conditions d'utilisation (contenus publiés) et de la politique de confidentialité (collecte de données personnelles). S'abonner à au moins cinq domaines d'intérêt (obligatoire) et suivre automatiquement leurs contenus. Ne pas hésiter à se désabonner par la suite. Pinterest demandera aussi de trouver ou d'inviter des amis mais ce n'est pas obligatoire.

- Explorer les contenus, que Pinterest propose en français, à l'aide du moteur de recherche interne du réseau, en précisant « épingles », « tableaux » ou « membres ». Rechercher par exemple, dans ces trois onglets, les termes « vidéo », « information », « actualité », « politique », « environnement », « musée », « archive », « science », « bibliothèque », etc. S'abonner à des tableaux ou à des membres dont les contenus intéressent le groupe ou la classe.

- À noter : Lorsque l'on « réépingle » du contenu, vérifier sur le site source les conditions de partage prévues, en cliquant sur le lien généralement présent. Si l'on épingle du contenu depuis le web, après avoir installé le bouton « Pin it », veiller également à vérifier que la source vous autorise ce partage. Certains sites ne permettent pas le partage de leurs contenus sur Pinterest (à respecter impérativement). Si l'on crée des contenus, noter que la plateforme, d'après ses conditions d'utilisation, possède des droits importants de réutilisation.

Découvrir

- Après avoir pris en main la plateforme, proposer aux élèves d'en faire une exploration libre (pas de contenus illicites sur la plateforme) pour les familiariser avec ses fonctionnalités. Les inciter à remonter vers les sites sources des images qui les intéressent et à vérifier les conditions d'utilisation et de partage des images.

- Créer des tableaux et inviter les élèves à proposer des contenus. Garder secrets les tableaux pour lesquels on utilise des images dont les droits ne sont pas libres, comme par exemple des photos de presse ou des unes de journaux.

Tableaux d'actualités

- Créer un tableau sur un thème alimenté de liens, d'images, de photos, de vidéos. Demander aux élèves de rédiger des présentations (obligatoires, 500 caractères maximum) de leurs « épingles », puis commenter ou leur faire commenter les contenus trouvés. Ajouter une question dans la présentation ou dans les commentaires pour inciter aux commentaires. Chercher les mots-clés qui figureront en *hashtags* et permettront à leurs contenus d'être référencés par ce biais sur la plateforme.

- Demander aux élèves de trouver des membres ou des tableaux pertinents auxquels s'abonner et des épingles à réépingle. Leur proposer de trouver du contenu à partir du web en utilisant les moteurs de recherche généralistes ou spécialisés : images, vidéos, etc.

- À partir des unes de presse disponibles sur certains sites spécialisés (voir « Ressources »), suivre une thématique d'actualité, la documenter, la commenter, la contextualiser. Une occasion pour aborder la notion de pluralité de l'information, de techniques journalistiques, de fabrique de l'opinion. Il s'agit là d'un travail en direct sur l'actualité médiatique permettant de construire une grille de lecture avec les élèves, et d'approcher la relation complexe entre médias, information, et démocratie.

- Tableaux d'histoire, de lecture, de géographie, de sciences... De nombreux thèmes peuvent être documentés de multiples façons grâce aux collections présentées sur Pinterest : autour d'un personnage réel, autour d'un lieu, d'une histoire, d'un mouvement, d'un événement, etc. Ils donneront lieu à des carnets collectifs ou personnels. Une grande souplesse peut être accordée aux élèves dans cette quête d'images, qui donnera lieu à argumentation, à débat, et même à évaluation.

L'événement de la semaine

COLLÈGE – LYCÉE

Dédier tout au long de l'année scolaire une séance hebdomadaire à l'actualité permet à l'élève de mieux discerner l'essentiel dans la masse d'informations qu'il reçoit, de favoriser sa compréhension du monde et de développer son esprit critique. Cette séance doit cependant être précisément organisée.

OBJECTIFS

- > Apprendre à distinguer les différents types d'informations.
- > Savoir repérer, trier, hiérarchiser les informations.
- > S'interroger sur les moyens et les sources d'information.

PUBLIC

- > Collège, lycée.

ORGANISATION

- > Travail en groupe et travail individuel sur une séance hebdomadaire durant toute l'année scolaire.

LE CONSEIL DU CLEMI

En liaison avec le professeur documentaliste, il sera possible d'afficher au CDI une revue de presse sur l'événement de la semaine retenu. Si l'établissement est doté d'un circuit vidéo interne, la présentation orale de l'événement de la semaine pourra faire l'objet d'une captation et d'une diffusion (avec l'accord de l'élève).

DÉROULEMENT

1. Sensibilisation au projet

Quel est « l'événement qui a retenu mon attention » ? (En classe entière, 2 à 3 séances d'une heure.)

- Découvrir les différents moyens d'information à la disposition des élèves lors d'une séance au CDI et en salle multimédia pour apprendre à se repérer dans l'information (actualité internationale, nationale, locale...).

- Réfléchir à « ce qui fait l'actualité » lors d'un travail en groupes de 4 à 5 élèves : feuilletage d'un quotidien national ou régional pour chercher ce qui a marqué l'actualité de la semaine ; comparaison avec la version en ligne de ce même journal. Mise en commun en classe entière : chaque groupe explique ses choix en étant capable de hiérarchiser l'information. Élaborer un calendrier de passage des élèves sur l'année.

2. Travail individuel de l'élève

Il s'agit de donner à l'élève la méthode par laquelle il devra être capable de mobiliser ses connaissances pour donner du sens à l'actualité, puis faire la présentation orale de l'événement discerné.

- Suivre l'actualité de la semaine : radio, télévision, journaux, médias en ligne. Sélectionner un événement. Un parti pris : le fait divers local et les résultats sportifs sont exclus. On peut cependant faire le choix d'une séquence sur le fait divers en préalable.

- Préparer sa présentation de l'événement à l'aide d'une feuille-guide préétablie, en étant capable de porter un regard critique. Indiquer le(s) moyen(s) d'information utilisé(s) : comment l'élève a-t-il eu connaissance de cet événement ? Presse écrite (imprimée, en ligne), radio, télévision, autres ? Décrire l'événement en répondant aux questions : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment ? Préciser la place de cet événement dans l'actualité de la semaine : titres ? fréquence ? Justifier le choix de cet événement.

3. L'élève devant la classe

- Présenter oralement l'événement choisi devant la classe requiert des compétences simples : être capable de s'exprimer clairement en développant de façon suivie un propos en public sur un sujet déterminé ; être capable de discuter d'un sujet d'actualité en donnant son point de vue. Privilégier une séance en fin de semaine et en début de séquence. L'exposé oral (avec la feuille-guide autorisée) se fait en temps limité (cinq minutes maximum) et sans interruption. Présenter l'événement en respectant le déroulé de la feuille-guide. Situer le lieu de l'événement sur une carte.

- Prévoir un temps d'échanges dans la classe sous la forme d'un court débat (5 minutes) : aviez-vous entendu parler de cet événement ? Avez-vous des questions par rapport à ce qui a été dit ? Avez-vous des précisions à apporter à ce qui a été dit ? Auriez-vous choisi un autre événement cette semaine ?

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI :

www.cleml.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques

Sylvie Bossy-Guérin, professeur d'histoire-géographie, académie de Nantes

L'actu par la BD

COLLÈGE – LYCÉE

OBJECTIFS

- > Mettre en scène l'information sous une forme visuelle.
- > Découvrir un nouveau format narratif d'information.
- > Introduire les notions de caricature, satire, parodie.

PUBLIC

- > Collège, lycée.

RESSOURCES

- > Denis Jourdin, *Point de vue et images du monde*, L'Association, 2003.
- > Anouk Ricard, *Faits divers*, Cornélius, 2012. En découvrir des extraits sur www.actualitte.com/critiques-bd/anouk-ricard-reinvente-les-faits-divers-1952.htm
- > Le blog graphique « Dessine-moi l'éco ». www.lemonde.fr/dessine-moi-l-eco

LE CONSEIL DU CLEMI

Attention, albums de BD, planches, cases et même détails de dessins sont protégés par le droit d'auteur. Certaines maisons d'édition ou détenteurs des droits d'exploitation font d'ailleurs à cet égard preuve de vigilance. Si vous employez des extraits de BD, veillez à ce que le travail pédagogique demeure dans le cadre exclusif de la classe, ou qu'il soit publié sur un site intranet. Les BD d'actualité que vous aurez entièrement créées avec votre classe peuvent en revanche être publiées, sur papier ou sur Internet.

Vous connaissez le dessin de presse, dessin unique ou fragmenté par lequel le dessinateur livre sa vision généralement humoristique et caricaturale d'un événement (lire la fiche « Dessin de presse et fait divers », p. 13). Vous connaissez aussi la BD de reportage dont la narration, sous une forme sérielle de planches de BD, offre le témoignage d'un reporter. Mais il existe encore une forme de narration visuelle intermédiaire par laquelle on peut exprimer en une ou quelques vignettes une interprétation subjective de l'actualité. Lancez-vous, vous aussi, dans le *comics journalism* !

DÉROULEMENT

1. Une actu, une case

Illustrer chaque jour ou chaque semaine une actualité avec une case extraite d'une BD.

- Déterminer l'événement qui a marqué la classe. Demander aux élèves de choisir une case d'une BD qui viendra en apporter un commentaire visuel humoristique. Il s'agira peut-être, pour éviter l'éparpillement des recherches, de se limiter à un corpus que les élèves connaissent bien : les albums de Tintin viennent à l'esprit (le 45^e anniversaire d'Apollo XI rappelé par une case d'*On a marché sur la Lune*, par exemple), mais on peut aussi s'appuyer sur les aventures d'un autre personnage, à l'ancrage fort dans son époque, voire celles de personnages plus « inactuels » (Astérix, Alix...) afin d'encourager le décalage comique.

- Veiller à mener une constante réflexion sur les accords (satirique, parodique...) revendiqués par les élèves entre le titre de l'événement (voire la dépêche d'agence qui lui est associée ou l'article qu'on aura eu soin de rédiger) et le contenu de l'image choisie, et sur les limites morales de l'exercice : par exemple, une vignette humoristique peut-elle illustrer un fait divers criminel ?

2. L'actu en quelques cases

Mettre un fait d'actualité sous la forme d'un récit court.

- Imaginer le récit d'un fait d'actualité sous la forme d'une petite bande dessinée de trois à six cases, appelée *strip*. Établir préalablement un scénario en découpant l'histoire en une série de cases aux liaisons logiques ; écrire les contenus des phylactères ; envisager collectivement un story-board qui sera le brouillon du *strip* à venir. On s'inspirera utilement des albums de Denis Jourdin, *Point de Vue et images du monde*, et d'Anouk Ricard, *Faits divers* (voir « Ressources »), dans lesquels les deux dessinateurs traitent des faits divers absurdes, le premier

en deux planches, la seconde en quelques cases, en imaginant « comment ils en sont arrivés là ». Le fait divers, à condition de ne pas être sanglant, offre en effet une matière à des récits décalés sous forme de micro-histoires en peu d'étapes. On privilégiera ce genre en relevant régulièrement dans la presse locale des cas relatés par les localiers, parfois de manière involontairement humoristique.

- Dessiner les cases déterminées. Si la solution du dessin manuel s'impose *a priori* avec des élèves quelque peu talentueux, le recours à des logiciels de bande dessinée sur Internet s'avèrera profitable par la relative facilité à replacer des personnages dans des postures similaires d'une case à l'autre : stripgenerator.com, makebeliefscomix.com, storyboardthat.com... Les offres, même commerciales, ne manquent pas.

3. Une navigation graphique

Mettre en récit l'analyse d'un fait d'actualité à l'aide d'une bande dessinée animée.

- Avec des lycéens, on envisagera de procéder, non plus à la narration d'un fait d'actualité, mais à son analyse, en entamant l'exercice par une question : comment ce conflit a-t-il pu en arriver là ? qu'est-ce que ce fait économique, social, politique... ? L'exercice réclame une scénarisation plus ambitieuse en différentes étapes qui seront figurées par un court dessin. S'appuyer sur l'observation des courtes animations de « Dessine-moi l'éco », chroniques dessinées sur le site du *Monde* (voir « Ressources »), pour vérifier l'intérêt du cheminement de l'argumentation par le biais du dessin.

- Plus simple que la vidéo de « Dessine-moi l'éco », proposer de composer une navigation graphique à l'aide de Prezi, téléchargeable en ligne. Mieux qu'un diaporama linéaire, ce logiciel de présentation permet en effet, outre de zoomer et dézoomer sur un élément, d'enchaîner de façon plus dynamique les « diapos » les unes aux autres via la souris ou les flèches du clavier, et restituer un parcours visuel d'un dessin à l'autre ou à l'intérieur d'un même dessin.

L'information scientifique en images

COLLÈGE – LYCÉE

OBJECTIFS

- > Découvrir la place des images scientifiques dans les médias d'information et mettre en évidence leur diversité.
- > Apprendre à lire l'image en général et l'image scientifique en particulier.
- > Développer un regard critique sur ces images.
- > Produire des images pour sensibiliser à ce mode de représentation.

PUBLIC

- > Collège, lycée.

MATÉRIEL

- > Des revues scientifiques présentes au CDI, des quotidiens nationaux et régionaux, des sites d'information scientifique.

LE CONSEIL DU CLEMI

Rassembler des images scientifiques de toute nature est un travail permanent. Il importe que l'enseignant et ses élèves exercent une veille constante pour alimenter en images diverses, soit un espace numérique (par exemple, sur un compte Pinterest), soit plus simplement un espace physique. La classe disposera ainsi de ces images (médicales, biologiques, géologiques...) glanées au cours de sorties communes ou de visites individuelles des enseignants et des élèves sur des lieux de sciences.

Utilisées dans les médias d'information et omniprésentes dans les manuels scolaires de sciences, les images sont depuis longtemps un support indispensable à la compréhension de l'information scientifique. Elles permettent de représenter l'invisible, de modéliser un phénomène complexe, de représenter des notions abstraites, d'expliquer une démarche scientifique. Elles peuvent servir de preuves ou d'illustrations.

DÉROULEMENT

1. Décryptage de l'image

- Proposer aux élèves une activité de lecture et de feuilletage: choisir plusieurs images différentes et expliquer ce choix. Décrire une image. Quelle information apporte-t-elle?

Le titre et le commentaire sont-ils importants pour comprendre l'image? Quelles informations apportent-ils? L'image peut-elle être comprise sans ces éléments?

Pour comprendre l'image, il faut aussi considérer ce qui l'accompagne. Le texte est là pour préciser la légende, le taux d'agrandissement de l'objet, la méthode d'obtention de l'image. Les images scientifiques sont significatives lorsqu'elles sont accumulées, annotées, situées, commentées.

Quel est le rôle de cette image? Sert-elle à rendre compte d'un résultat d'expérience, d'une observation, d'une découverte scientifique? à illustrer, à expliquer, à rendre plus lisible l'explication donnée par le texte, à rendre visible par l'œil humain ce qui est invisible, à prouver le résultat d'une recherche, à mettre en évidence une technique...?

- Proposer aux élèves de classer les images en fonction de leur genre. De quels types d'images s'agit-il? Comment ces images ont-elles été obtenues? S'agit-il de photographies, d'images obtenues à l'aide d'autres techniques (IRM, rayon X, infographie...). D'où proviennent les informations qui nous renseignent sur la méthode d'obtention de l'image? De la légende, du commentaire, de l'image elle-même, de l'article associé?

En quoi la technique utilisée permet-elle une meilleure compréhension de l'information par rapport au réel? Quelles informations supplémentaires apporte-t-elle? Si possible, proposer des hypothèses pour justifier le choix de cette technique. Qui a réalisé chacune des images?

- Dégager les éléments qui expliquent pourquoi cette image a été choisie par l'éditeur de presse ou par l'équipe scientifique lors du communiqué de presse.

2. Production d'image

- Une image scientifique n'est qu'une représentation du réel et subit de nombreux traitements avant d'apparaître dans les médias. Afin de comprendre le rôle du regard du scientifique et du choix de la technique dans la production des images, proposer aux élèves de réaliser différents types d'images à partir d'un même document source ou d'un même élément réel. Il s'agira de montrer la diversité des points de vue, mais aussi la diversité des représentations selon les genres d'image utilisés (photographie, dessin, schéma, graphique...). Ils constateront que chaque représentation ne donne pas la même information.

- Par petits groupes, les élèves choisiront (ou se verront imposer) un type d'image. Ils s'interrogeront sur son impact sur le lecteur: si je choisis de prendre cette photo, de réaliser ce dessin ou ce schéma, c'est pour dire quoi? pour donner quelle information? pour transmettre quel message?

Au sein des groupes, chacun s'attèle à une tâche: réaliser une image et proposer un titre, une légende, écrire le commentaire qui explique le message transmis par l'image, écrire le commentaire qui explique et décrit le contexte de réalisation de l'image (et aussi le choix du support s'il n'est pas imposé).

PROLONGEMENT

Sélectionner des images pour un article. On proposera aux élèves un ensemble d'images prises lors d'un travail de recherche scientifique. À partir de ces documents sources, demander aux élèves de choisir les images qu'ils sélectionneraient pour leur article. Ils devront justifier le choix de ces images: sont-elles les plus belles, les plus informatives, les plus inédites, les plus lisibles pour le grand public?

Aline Boulc'h, professeur de SVT,
académie de Rennes

Dessin de presse et fait divers

COLLÈGE – LYCÉE

OBJECTIFS

- > Travailler sur les définitions du fait divers, les rapports du genre à la norme et ses fonctions.
- > Analyser dans la presse papier ou en ligne les formes de représentation d'un genre journalistique.

PUBLIC

- > Collège : 4^e-3^e ;
- lycée : seconde.

RESSOURCES

- > Des exemplaires de la presse du passé comme des canards, que l'on trouvera sur Gallica (bit.ly/1E4rQz5), dans les collections du *Petit Journal* (bit.ly/1CHkiAS) ou dans la presse régionale de jadis (bit.ly/1BBz3mj).
- > Le musée virtuel d'Angelo Di Marco.
www.musee-dimarco.com

LE CONSEIL DU CLEMI

On profitera de cette séquence pour mener une réflexion sur la fonction du fait divers dans la presse et dans la société (dimension culturelle et croyance). Par exemple, un accident de voiture pouvait encore faire les gros titres au début du xx^e siècle. Aujourd'hui, quels sont les nouveaux faits divers ? Quels sont ceux qui révèlent le climat d'une société ? Et de quelle manière ?

Les faits divers, et particulièrement les faits divers criminels, exercent sur nous une **trouble attraction**. Les illustrations ont toujours joué un grand rôle dans leur traitement dans la presse, en raison de leur dimension émotionnelle : images gravées sur bois des occasionnels et des canards, dessins en couleurs du *Petit Journal*, puis photographies, mais aujourd'hui encore dessins dans la presse imprimée ou en ligne.

DÉROULEMENT

1. Constituer un corpus de faits divers illustrés du passé

Dans le passé, avant le développement de la photographie, on utilisait le dessin pour illustrer les faits divers. De plus, mieux que la photographie (les photographes sont rarement sur place au moment des crimes), le dessin peut reproduire une action en cours, comme si nous y assistions, et amplifier l'émotion.

- En utilisant les ressources en ligne (voir « Ressources »), par exemple sur Gallica, rassembler des faits divers illustrés du passé. Les décrire et caractériser lieux, décors, personnages. Étudier la composition des illustrations, avec leurs différents plans. Repérer les procédés utilisés par les dessinateurs pour dramatiser les situations et susciter l'effroi et la curiosité du lecteur : hyperréalisme et expressionnisme des dessins, respect des conventions de la figuration, expressivité de la scène, choix du moment le plus spectaculaire du crime ou série de dessins narratifs, médaillons représentant les victimes ou les coupables, épaisseur du trait, choix des couleurs, utilisation des légendes.

- Comparer ces illustrations avec des dessins de Di Marco (voir « Ressources »). Celui-ci reprend en effet la tradition de la peinture et des dessins à la une du *Petit Journal*. Il choisit d'illustrer le moment le plus dramatique, fixe les gestes, les attitudes, les regards des personnages au moment crucial. Ses dessins sont comparables à un instantané en photographie.

- Observer les techniques du dessinateur : cadrages, mises en scène théâtrales, mise du lecteur-spectateur dans une position de témoin privilégié de l'événement, déséquilibre des corps, éclairage qui met en valeur l'expression des personnages et notamment leurs yeux, physionomies outrées et force expressive des gestes des protagonistes, particulièrement des mains.

2. Travailler sur les dessins de presse illustrant des faits divers actuels

- Faire relever dans les journaux et découper (ou copier-coller sur Internet) des illustrations de faits divers de la presse écrite.
- Constaté la rareté des dessins sauf dans le cas des procès (rappel de la loi).
- Analyser des dessins plus symboliques que réalistes, comme ceux d'Anne-Lise Boutin ou de Sylvie Serprix.
- Travailler sur un fait divers plutôt humoristique (du genre « quais étroits pour les nouvelles rames du RER »). Faire observer d'abord les techniques utilisés par les dessinateurs pour dénoncer, illustrer l'actualité, dédramatiser, faire rire et donner à réfléchir. Choisir ensuite un fait divers humoristique et demander aux élèves, en cours d'arts plastiques par exemple, d'en proposer une illustration.
- Comparer avec les dessins réalisés par des dessinateurs professionnels à collecter sur Internet.

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

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

Un site dans le cadre d'un projet eTwinning

LYCÉE

L'accompagnement personnalisé permet de mener des projets en lycée avec des classes d'examen sans craindre de pénaliser les élèves en termes de progression pédagogique. La réalisation d'un site internet ou d'un journal en ligne sur différents thèmes de l'actualité, en langue anglaise, entre différents lycées européens, offre la possibilité d'une démarche pédagogique pluridisciplinaire associant langues, découverte de l'autre, sociologie, économie...

OBJECTIFS

- > Mener à bien la gestion et l'enrichissement d'un site web en prenant conscience des enjeux et des difficultés du projet.
- > Rechercher des informations.
- > Exercer le projet dans une démarche collaborative et d'échanges linguistiques.

PUBLIC

- > Lycée.

DÉROULEMENT

L'objectif est d'amener des élèves de nationalités différentes à rédiger ensemble des articles ou des interviews. Pour cela, ils peuvent utiliser le wiki, ou s'adresser des questionnaires. Les chats ou Skype peuvent être très intéressants sur le plan de l'expression orale dans les établissements qui disposent de ces outils.

1. Prendre des contacts entre partenaires

Inscrits sur le Twinspace, les élèves se présentent sur leurs « murs ». Ils indiquent leurs centres d'intérêt et ce sur quoi ils souhaitent s'exprimer. Ils peuvent ainsi choisir de travailler avec un partenaire plutôt qu'un autre.

2. Rechercher des informations et rédiger

- En fonction des thèmes qu'ils retiennent, ils font des recherches ou interviewent les personnes qu'ils souhaitent.
- Ils rédigent à l'aide d'outils collaboratifs.

3. Enquêter

Les sondages sont des outils très présents dans les médias. Nous cherchons à donner des outils statistiques nous aussi. Quelles sont les différences dans nos comportements en fonction des nationalités ? Une entreprise qui fournit un service de logiciel d'enquête en ligne a accepté de soutenir notre projet gracieusement. Il a suffi d'en faire la demande par mail. Cet outil permet la rédaction partagée du questionnaire, de sa diffusion. À nouveau, l'analyse des données peut faire l'objet d'un travail en wiki. C'est un outil intéressant : pas de copier-coller, ce sont des données que l'on analyse.

4. Mettre en page le site

■ Google Site est gratuit et permet à l'enseignant de donner des droits différents à ses élèves. Un peu plus ardu que d'autres logiciels de création de site, il permet grâce à un historique de remonter jusqu'à trente jours après la modification, fonctionnalité très utile quand plus de soixante personnes peuvent modifier le site. Les élèves choisissent les photos, la mise en page des pages dont ils ont la responsabilité, les citations...

■ Des logiciels de quizz en ligne permettent de rendre le site ludique.

PROLONGEMENT

Ce même travail peut être mené à partir d'un thème central : le développement durable, les jeux olympiques, la vie à l'école, un film. Une approche à partir du film *L'Auberge espagnole* de Cédric Klapisch donnera l'occasion de parler du film, des comédiens et du réalisateur, d'aborder le thème des échanges Erasmus, le thème du voyage, des différences culturelles, de confronter les projets de voyages Erasmus de chacun...

Nadine Malléjac, professeuse d'économie-gestion, académie de Rennes

LE CONSEIL DU CLEMI

Il est important de veiller à ce que les élèves se « rencontrent » au cours de ce projet. Il ne faut pas confondre un site où chacun dépose ses articles et une expérience qui aura permis la rencontre et la coécriture. Les outils numériques sont très présents dans un tel projet du fait de la distance, ils ne doivent pas être centraux.

Intégrer une iconographie dans un média scolaire

Pour réaliser un média dans le cadre scolaire, une large palette de rôles est nécessaire. On songe rarement à celui d'iconographe. Cette fonction est pourtant essentielle dans une publication, qu'elle soit imprimée ou en ligne. De plus, elle promet à l'élève qui l'assume de nombreux apprentissages, tant en matière de culture générale que de choix éditoriaux ou encore de connaissance du droit.

RESSOURCES

L'image dans les journaux lycéens : fonction, réglementation, utilisation. Mémo de l'observatoire des pratiques de presse lycéenne. bit.ly/1r6DC1P

LA DIMENSION ÉDUCATIVE DU MÉDIA SCOLAIRE

- Dans les médias professionnels, l'iconographe est la personne chargée de trouver des images, fixes ou animées, pour rendre le média plus attrayant, pour informer ou simplement pour illustrer un contenu. L'iconographe formule un besoin de visuel, repère des producteurs, des sources d'images, négocie leur rémunération, propose des productions à la rédaction et s'assure de détenir les droits de copie et de diffusion.
- Dans le cadre d'un média scolaire, ce rôle prend bien sûr une dimension un peu différente. Un média scolaire a valeur d'apprentissage. Il offre une situation de publication authentique ; c'est un média réel s'adressant à un public réel. Assumer la fonction d'iconographe, avec l'appui d'un adulte, revêt dès lors un très grand intérêt pour un élève qui devra se poser des questions sur le choix des images et traitera de questions liées au droit de publication.
- L'iconographe doit concevoir son rôle au sein d'une équipe. Il veillera à partager sa réflexion sur l'image avec les autres membres de la rédaction. Les décisions éditoriales seront prises collectivement.

QUESTIONS CLÉS POUR PUBLIER DES IMAGES

- Pour acquérir les bons réflexes de publication en la matière, il est indispensable de se familiariser avec l'image dans les médias. L'iconographe consultera les sites d'information, la presse, et observera la place et le rôle qu'y tiennent les images ainsi que leur diversité. Il en récoltera de précieux exemples de pratiques.
- Pour tout sujet traité dans le média, l'iconographe se posera les questions suivantes : est-il utile de publier une image pour tel article ? Faut-il une image pour illustrer, pour documenter ou pour informer ? Quel type d'image serait pertinent : photographie, dessin de presse, dessin d'illustration, infographie... ? Quelle légende est la mieux adaptée ?
- Pour chaque image retenue, on se demandera si on a le droit de la publier. Deux aspects sont à considérer : d'une part, l'auteur de l'image (ou le

détenteur des droits de reproduction et de diffusion, qui peut être différent de l'auteur) en vertu de la loi sur la propriété intellectuelle ; d'autre part, ce qui est représenté sur l'image et qui peut impliquer différents droits : citons notamment celui de la vie privée (droit à l'image) si des personnes sont présentes sur l'image, ou encore la loi sur la presse (1881) qui définit les délits de presse.

OÙ TROUVER DES IMAGES ?

- Internet est perçu comme une immense photothèque où puiser des images mais la plupart d'entre elles ne peuvent être utilisées sans autorisation des personnes qui en détiennent les droits. Il vaut donc mieux privilégier la recherche d'images sous licence Creative Commons dont les auteurs permettent la reproduction de leurs œuvres.
- Parallèlement, l'élève iconographe pourra faire appel à la créativité des élèves de l'établissement en invitant celles ou ceux qui ont un talent particulier pour le dessin ou la photographie, à produire (régulièrement ou ponctuellement) des images pour le média. Si les bonnes volontés émergent, l'iconographe pourra même proposer une rubrique dédiée à l'image : « Le roman-photo », « Le dessin du mois », « La BD de... » On pourra demander aux photographes des astuces pour éviter les problèmes de droit à l'image : par exemple concevoir des clichés mettant en scène des objets ou des élèves, pour illustrer une idée.

UN MÉDIA INSCRIT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX GRÂCE À L'IMAGE

L'image est de plus en plus un vecteur de communication sur les réseaux sociaux. Il existe des réseaux dédiés tels Instagram ou Pinterest où de grands médias, mais aussi des institutions (musées, bibliothèques...), ont développé leur présence. On pourra rechercher leurs profils, analyser leur utilisation de ces réseaux et imaginer de quelle manière y engager son propre média.

LE CONSEIL DU CLEMI

Observez la place, le ton et le style d'images des médias scolaires et lycéens grâce à deux publications du CLEMI :

- > La revue de presse annuelle des journaux scolaires et lycéens. bit.ly/1vhHrVO
- > Des nouvelles des élèves, revue de presse quotidienne des médias scolaires et lycéens numériques.

bit.ly/YXWutv

Identifier et prévenir le racisme sur Internet

Ce n'est un secret pour personne : le nombre de contenus racistes et violents augmente sur Internet et les réseaux sociaux. Ainsi en 2013, 234 contenus ont été qualifiés comme provoquant à la haine raciale (157 en 2012), selon l'Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (AFA). Identifier et prévenir la haine et l'intolérance sur le Web réclame que l'on fasse preuve de méthode afin de déceler les contenus douteux.

LE CONSEIL DU CLEMI

Deux sites vous apporteront des compléments d'information et des conseils utiles.

> Le site de la Ligue des Droits de l'Homme.

www.ldh-france.org

> Le site de SOS racisme.

www.sos-racisme.org

Au gré de sa navigation sur la Toile, il arrive que l'internaute prenne connaissance d'un site, d'un blog ou d'un forum dont le contenu retient l'attention par la violence verbale, l'utilisation d'images et de symboles et l'inégalité du traitement. Quelques-uns de ces sites peuvent être explicitement à caractère raciste, antisémite, sexiste ou homophobe ; d'autres le sont plus implicitement. Il faut apprendre à les reconnaître et à les combattre.

IDENTIFIER LA SOURCE : LES POINTS D'ENQUÊTE

■ Le canal utilisé : le site comporte-t-il une charte générale d'utilisation ? Le blog mentionne-t-il clairement son hébergeur ? Le contenu de la *timeline* du réseau social paraît-il suffisant ? Peut-on communiquer avec un modérateur ? Si cela a été fait, la réponse est-elle satisfaisante et de nature à dissiper les doutes ?

■ L'auteur : son nom est-il mentionné ? Les renseignements sur l'auteur sont-ils clairement énoncés ? Peut-il être contacté ? Son expertise ou son influence paraissent-elles justifiées ?

■ Le contenu des articles : relève-t-il d'une opinion très tranchée ? Est-il constitué de points de vue différents et abordés de façon neutre et respectueuse ? Les sources sont-elles citées et datées ? Les informations avancées dans l'argumentation peuvent-elles être vérifiées par d'autres sources ? Le langage employé provoque-t-il des réactions émotionnelles fortes ? et quelles peuvent être ces réactions ? Les raisonnements utilisés pour convaincre semblent-ils fallacieux ? Quelle est la nature des liens proposés par le site ?

■ Effectuer une recherche sur le nom du site douteux ou celui de l'organisme qui en est l'animateur ou le commanditaire : qu'apparaît-il ? À l'aide de la fonctionnalité « Recherche de lien » – taper dans la règle de Google : « link:(URL du site douteux) » –, rechercher les sites contenant un lien vers l'adresse URL, de manière à vérifier si le site fait l'objet de critiques à son égard, ou s'il appartient à un réseau de sites aux visées discriminatoires similaires.

PRÉVENIR LES SITES AUX CONTENUS DISCRIMINATOIRES

■ Tout citoyen peut lutter contre le racisme sur Internet, en poussant les hébergeurs à faire fermer les sites ou comptes à caractère raciste, antisémite, sexiste ou homophobe. Ce sont quelques réflexes à prendre au quotidien.

– Signaler les sites racistes, homophobes et négationnistes avec la plateforme Pharos.

www.internet-signalement.gouv.fr

– Utiliser les formulaires de signalement sur Facebook, YouTube et Twitter dès qu'est découvert un contenu contrevenant aux lois contre les discriminations.

– Sur Twitter, s'appuyer sur les usagers influents du réseau social (plus de 500 abonnés) de manière à ce qu'ils relaient les demandes de signalement. Plus les alertes sont nombreuses, plus Twitter agit rapidement.

■ Élaborer une campagne médiatique contre le racisme sur Internet. Cette campagne contre le racisme définira :

– l'objectif visé ;

– la modalité par laquelle seront sensibilisés les élèves et la communauté éducative de l'établissement (concours, journée spéciale...);

– les médias de l'établissement et les documents qui serviront à promouvoir les idées ;

– une utilisation originale et efficace des outils numériques dans la campagne.

Faire une vidéo avec un téléphone portable

Tous les téléphones portables à la norme 3G (réseau haut débit mobile ouvert en 2005) sont aujourd'hui dotés de la fonction caméra vidéo. Les adolescents disposent largement de tels téléphones. Au-delà de l'anecdote, c'est un fait social important qui, on le voit, modifie notre façon de constituer notre mémoire personnelle, change la relation à l'information et bouleverse les distinctions entre sphère publique et sphère privée.

LE CONSEIL DU CLEMI

Le festival iMediaCinéma, qui se déroule chaque année au printemps à Vitrolles (13), propose de découvrir plusieurs « films pocket » réalisés par des jeunes de 12-25 ans habitant les Bouches-du-Rhône. Il vise à faire émerger, encourager et accompagner la créativité avec les outils mobiles numériques. Les films en compétition sont consultables sur le site du festival.
www.imediacinema.org

LA SPÉCIFICITÉ DE LA VIDÉO AVEC TÉLÉPHONE PORTABLE

Trois différences essentielles le démarquent des appareils de prises de vues traditionnels.

- La première, c'est qu'on a le téléphone tout le temps sur soi, contrairement à la caméra. On fait des images sans avoir eu besoin de décider qu'on allait en faire. Le statut de ces images est donc radicalement différent: ce n'est plus porter son regard sur quelque chose, c'est mettre en partage la captation d'un moment de vie. Ce sont des rencontres, des témoignages, et non des mises en scènes décidées préalablement.
- La deuxième différence tient au fait que le téléphone est tellement quotidien, tellement habituel, qu'on filme sans même plus regarder dans le viseur (exemple: il y a une foule devant soi, on lève le téléphone au bout de son bras pour filmer la situation). On n'a plus besoin, comme avec une caméra, de regarder un petit écran pour décider du cadrage de l'image. On filme les objets horizontalement, on retourne le téléphone vers soi, etc., c'est un œil mobile, comme un œil mécanique au bout de la main.
- La troisième différence, propre au téléphone en tant qu'objet de la « convergence numérique », tient au fait que les films peuvent être diffusés par soi-même largement, via les sites de vidéo communautaire sur Internet, ce qui change la relation entre « producteur » et « récepteur ». Nous sommes tous des producteurs d'images en puissance, avec une responsabilité individuelle nouvelle.

RÉALISER LES VIDÉOS

- **Filmer avec un téléphone.** Les dernières générations de téléphone portable proposent des enregistrements de qualité Full HD 1080p. Ces images de haute qualité nécessitent une capacité de mémoire importante (exemple: une heure d'images et de sons en Full HD nécessite une capacité de 64 Go). Comme pour tous les projets vidéo, l'anticipation est essentielle. Pour réaliser un document élaboré,

il est nécessaire de penser au scénario, voire à un storyboard, d'être attentif aux cadrages, aux mouvements, à la prise de son. À ce propos, de nombreux accessoires existent: trépied, micros externes, compléments optiques...

- **Transférer les vidéos sur un ordinateur.** Pour récupérer les vidéos, il suffit de brancher le câble USB fourni avec le téléphone sur son ordinateur. Les logiciels permettant d'acquérir les vidéos s'ouvrent de façon automatique.

- **Faire du montage.** Les téléphones récents ont des applications de montage installées par défaut. De nombreuses applications dédiées sont disponibles sur les « stores ». Le montage simple peut être réalisé soit directement sur le téléphone, soit sur l'ordinateur à l'aide de logiciels intégrés (Windows Movie Maker, iMovie). Pour des réalisations plus élaborées, on peut utiliser des logiciels dédiés. Le message se construit au moment du montage. Pour des reportages, par exemple, il sera essentiel d'être attentif aux questions d'angle, de point de vue, de rythme, de cohérence images/sons.

DIFFUSER LES VIDÉOS

Les fonctionnalités de partage et donc de diffusion sont nombreuses sur le téléphone. Les réseaux sociaux (YouTube, Dailymotion, Instagram, etc.) s'y prêtent volontiers.

Il est impératif de responsabiliser les élèves sur la législation concernant la publication: le droit à l'image (il est nécessaire d'avoir l'autorisation écrite pour chaque personne apparaissant sur le document) et le droit d'auteur (citations, images et musiques).

Écrire un article dénonçant les stéréotypes sexistes

Le CLEMI, avec le concours du ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, organise depuis trois ans, en collaboration avec le magazine *Causette*, le *pure player* Les Nouvelles News et le site Terriennes de TV5Monde, un concours pour inciter les élèves à repérer les stéréotypes sexistes. Prendre conscience des stéréotypes, trouver un sujet, rédiger, voilà des étapes essentielles pour réussir sa participation au concours.

RESSOURCES

- > L'association française « Les Chiennes de garde » a créé des grilles permettant d'analyser les publicités (onglet « Ressources sur la publicité »).
www.chiennesdegarde.com
- > La Coalition nationale contre les publicités sexistes, organisme canadien, a élaboré elle aussi une grille d'analyse permettant de s'interroger sur la nature sexiste ou non d'une publicité.
bit.ly/1v0KSUn

LE CONSEIL DU CLEMI

Précieuse introduction au concours 2015 CLEMI-*Causette*-Les Nouvelles News-TV5Monde, l'Unesco a édité un rapport présentant des grilles d'indicateurs pour chaque type de média, afin d'étudier la nature sexiste ou non du support interrogé.
bit.ly/1v0P4U3

TROUVER UN SUJET D'ARTICLE

Il existe de nombreux médias professionnels qui ont pour ligne éditoriale de dénoncer les stéréotypes sexistes (le magazine *Causette*, le *pure player* Les Nouvelles News, le site Terriennes de TV5Monde...). Faire lire aux élèves ce type d'articles leur permet de prendre conscience du rôle politique et social des médias. Repérer dans d'autres médias les stéréotypes véhiculés (publicité, sujets abordés dans les magazines, composition des invités et des experts dans les émissions de société à la télévision ou à la radio) offre la possibilité aux jeunes de s'interroger sur leurs propres représentations et sur les impacts éventuels, voire les freins, que ces articles induisent sur la construction de notre société. Cinq espaces peuvent être identifiés comme lieu d'expression de stéréotypes et faire l'objet d'une attention particulière : l'espace familial (cadeaux offerts aux enfants, sport pratiqué, répartition des tâches ménagères ou d'éducation, vêtements offerts...); l'espace professionnel (inégalité des salaires, accès aux postes de décision, gestion du temps, emplois dits féminins ou masculins...); l'espace médiatique (leadership d'animation, experts invités, représentation sexuée des métiers, rôles assignés sur les plateaux de jeux télévisés, discours de la performance sportive, publicité...); l'espace public (harcèlement de rue, insultes, dénigrement au volant...); l'espace scolaire (les violences sexistes dans la classe, la reproduction des stéréotypes sexués dans l'orientation des élèves, les manuels scolaires, l'occupation de l'espace comme la cour de récréation, l'équipement de l'écolier...).

IDENTIFIER LE GENRE JOURNALISTIQUE APPROPRIÉ

Une fois le sujet trouvé, identifier le genre journalistique qui correspond le mieux à la rédaction de l'article. Il existe 27 genres journalistiques répartis en cinq grandes catégories : 1) le traitement de l'information brute : revue de presse, infographie... ; 2) les récits : reportage, portrait... ; 3) les études, les enquêtes, les dossiers... ; 4) la parole extérieure : interview, micro-trottoir... ; 5) les commentaires, éditoriaux, dessins de presse...

RÉDIGER L'ARTICLE

Un article journalistique doit clairement faire apparaître l'angle choisi, c'est-à-dire le fil rouge : en l'occurrence ici la dénonciation du stéréotype visé. L'article doit respecter les règles de l'écriture journalistique (5 W, pyramide inversée). Il doit comporter un titre, un chapeau, des intertitres et être signé (prénom, nom des auteurs, niveau de classe, nom de l'établissement, ville).

PARTICIPER AU CONCOURS 2015 CLEMI-CAUSETTE-LES NOUVELLES NEWS- TV5MONDE

Envoyez vos articles avant le 3 avril 2015 avec pour objet « Prix CLEMI-*Causette*-Les Nouvelles News » à semaine.presse@clemi.fr

Le sujet. Rédiger un article qui interroge ou déconstruit les stéréotypes sexistes (homme et/ou femme). L'actualité peut être source d'inspiration, mais pas exclusivement. Les élèves peuvent travailler sur la question du sexisme dans les médias, le sport, la mode, l'école, la famille (liste non exhaustive!)

Le fichier. Un fichier Word est demandé. Les dessins de presse réalisés par les élèves peuvent être scannés et envoyés en PDF ou JPEG.

L'article est soit individuel, soit collectif mais un seul envoi par classe sera accepté (en cas d'article individuel, l'enseignant ou la classe devra sélectionner l'article qui sera envoyé). Tous les genres journalistiques sont acceptés (billet d'humeur, interview, portrait, reportage, édito, dessin de presse...).

Le jury se réunira fin avril 2015 pour choisir les articles qui feront l'objet d'une publication papier ou web. Les meilleurs articles seront publiés dans le magazine *Causette* et sur le site Les Nouvelles News.

Contribuer à l'encyclopédie Wikipédia

Mieux adaptée aux élèves de lycée, la contribution à l'encyclopédie libre en ligne Wikipédia requiert une longue séquence d'apprentissage d'environ deux heures par semaine sur dix semaines. On tirera cependant de cette expérience de pédagogie collaborative un indéniable profit en ce qui concerne la mise en place d'une méthodologie, la pratique de la recherche documentaire, la mise en forme de l'information et l'accès à la culture du web 2.0.

RESSOURCES

> Une base d'exercices pour l'apprentissage à Wikipédia.

bit.ly/1vAiFBE

> Les critères d'admissibilité des articles.

bit.ly/1vAl3ZX

> Les projets pédagogiques initiés dans Wikipédia.

bit.ly/1vc9eaa

> L'édition 2014-2015 du projet Wikiconcours, organisé chaque année par Wikimedia et le CLEMI.

bit.ly/104bh75

COLLECTER ET ORGANISER DES INFORMATIONS

■ Définir collectivement le plan de l'article (ou des articles) choisi(s). Il est possible de confier chaque section de l'article à un groupe d'élèves différent.

■ Apprendre aux élèves à évaluer la fiabilité de l'information sur Internet. Effectuer des recherches documentaires de plus en plus approfondies. Entamer la rédaction des articles. Ne pas négliger de passer du temps sur la maîtrise du fonctionnement et de la syntaxe de Wikipédia. Le copier-coller de contenus sera rejeté par la communauté. Il faut impérativement reformuler!

■ Travailler les liens : internes dans l'article (rédaction de notes de bas de pages), internes dans Wikipédia (renvoi aux articles corrélés) et externes (sources, références de bas de page, notamment).

■ Lancer des collaborations entre différentes classes sur un même thème (défi interclasses, interétablissements).

■ Mettre en ligne les contenus dès le début, pour initier des interactions avec les autres contributeurs.

PROLONGEMENTS

Découvrir les autres services de Wikimedia France : publier des photos prises à l'occasion d'une sortie scolaire sur Wikimedia Commons (sensibiliser ainsi aux licences permettant le partage, notamment Creative Commons) et/ou enrichir à cette occasion Wikivoyage ; proposer des données relatives à une enquête menée sur Wikidata.

*Isabelle Martin, déléguée académique,
et Olivier Gatefin, professeur documentaliste,
CLEMI Bordeaux*

LES GRANDES PHASES DE VOTRE PROJET

EN AMONT DU PROJET

■ Créer un compte sur Wikipédia pour le projet avec une page de coordination (votre tableau de bord!) qui permettra de présenter le projet, de reporter ensuite les comptes classes et les comptes élèves (catégoriser toutes les contributions dans une arborescence quand les comptes élèves seront créés). Le compte projet et les comptes élèves doivent respecter une certaine confidentialité. En conséquence, ne pas indiquer le nom de famille des élèves et éviter également des pseudonymes qui compliqueraient pour l'enseignant l'évaluation de la contribution (prénom/établissement).

■ Présenter aux élèves le projet Wikipédia et le principe de l'encyclopédie collaborative. Recueillir les idées de sujets d'articles à trouver en fonction des critères d'admissibilité des articles sur Wikipédia (cf. « Ressources »). Pour retrouver les ébauches liées à un sujet, le plus simple est de trouver une ébauche existante, puis de se rendre en bas de la page, dans le bandeau « Catégorie », puis, au bout de la ligne, de cliquer sur la croix noire : apparaissent alors les « catégories cachées », dont des catégories d'ébauche que l'on consultera avec profit.

PRÉCISER LE SUJET

■ Vérifier l'admissibilité des sujets en les soumettant à la communauté des Wikipédiens (aller dans « Discussion/Forum d'aide aux nouveaux » ou « Discussion/Forum d'aide aux nouveaux/accueil de la communauté/Bistro »). Il est également possible de demander un parrainage sur <http://lc.cx/QPE>. Remercier la personne qui vous accueille. Expliquer votre démarche pédagogique dans la présentation de votre projet pour susciter la bienveillance.

■ Voter pour un ou plusieurs des sujets « admissibles » par la communauté. Évaluer les pratiques de recherche d'information des élèves (évaluation diagnostique de leur démarche, leur connaissance et pratique d'e-sidoc, ainsi que les sources, notamment journalistiques).

LE CONSEIL DU CLEMI

Pour entrer plus facilement dans le projet, il s'agira de s'entourer de collègues ayant des compétences techniques en matière d'usage des outils numériques, mais aussi de rassurer le chef d'établissement, les collègues, les parents et les élèves eux-mêmes sur les conditions de la publication dans Wikipédia (protection des données personnelles, respect de la propriété intellectuelle). La création d'un article sur le thème du lycée contribue souvent à valoriser l'établissement aux yeux des élèves.

Reporters sans frontières pour la liberté de l'information

Reporters sans frontières œuvre au quotidien pour la liberté de la presse, parce que tuer ou emprisonner un journaliste, c'est éliminer un témoin essentiel et porter atteinte au droit de chacun à l'information.

Fondée en 1985, Reporters sans frontières (RSF) est la plus grande organisation internationale de défense de la liberté de l'information. Basée à Paris, l'organisation compte des bureaux à l'international (Berlin, Bruxelles, Genève, Madrid, Stockholm, Tripoli, Tunis, Vienne et Washington DC) et plus de 150 correspondants dans 130 pays. Trente ans après sa création, RSF dispose d'une capacité d'action et d'une notoriété sans précédent. Son statut consultatif auprès de l'Organisation des Nations unies, de l'Unesco, du Conseil de l'Europe et de l'Organisation internationale de la francophonie, ainsi que sa présence sur le terrain, lui confèrent une influence mondiale. RSF a reçu de nombreuses récompenses : le prix de l'Association internationale des clubs de la presse (2013), la médaille Charlemagne pour les médias européens (2007), un Emmy Award de l'Academy of Television Arts and Sciences aux États-Unis (2006), le prix Sakharov du Parlement européen pour la liberté de pensée (2005), le Prix du journalisme et de la démocratie de l'OSCE (1997) et le prix Lorenzo Natali de la Commission européenne (1992). RSF se donne plusieurs missions, que nous allons détailler.

LUTTER CONTRE LES VIOLATIONS DE LA LIBERTÉ D'INFORMATION

RSF publie chaque année le Classement mondial de la liberté de la presse, qui permet de mesurer le degré de liberté dont jouissent les médias et l'information dans 180 pays. L'association diffuse également des rapports thématiques considérés comme des références et plus de 2 000 communiqués de presse. Ses campagnes d'affichage percutantes permettent d'attirer l'attention du public sur les crimes commis à l'encontre des journalistes et influence les dirigeants, tant sur des cas spécifiques que des problèmes généraux.

PORTER ASSISTANCE AUX JOURNALISTES

Reporters sans frontières fournit une assistance juridique aux journalistes en difficulté, en particulier les demandeurs d'asile. L'association se porte souvent partie civile aux côtés des journalistes victimes de procédures judiciaires. Reporters sans frontières accorde chaque année des centaines de bourses d'aide et soutient des médias indépendants menacés.

PROTÉGER LES JOURNALISTES ET BLOGUEURS EN DANGER

RSF distribue des guides d'information pour les journalistes se rendant dans des zones dangereuses ou couvrant des élections. L'association prête gratuitement des casques et des gilets pare-balles,

offre des formations à la sécurité physique et digitale et propose des assurances sur mesure pour les journalistes en mission dans des pays dangereux, en particulier les *freelance* et les pigistes.

FORMER LES JOURNALISTES A LA SÉCURITÉ NUMÉRIQUE

Reporters sans frontières forme gratuitement les journalistes et étudiants des écoles de journalisme dans des ateliers de sécurité numérique qui incluent la distribution de logiciels et matériels. Des ateliers de ce type ont été organisés en Thaïlande pour les journalistes et les blogueurs birmans et vietnamiens en 2011, en Égypte et en Tunisie en 2012. En 2013 et 2014, d'autres se sont tenus en Turquie (pour les journalistes syriens), en Afghanistan, au Tadjikistan ou encore en France (TF1, Radio France).

EXERCER DES PRESSIONS SUR LES GOUVERNEMENTS

L'organisation conseille les pays qui souhaitent adopter une législation respectueuse des libertés fondamentales. Le comité juridique fournit aux gouvernements des recommandations en conformité avec les normes internationales pour encourager l'adoption de lois concernant les médias. Reporters sans frontières informe les acteurs internationaux les plus influents tels que l'ONU, l'Union européenne ou la Banque mondiale pour les informer des situations les plus problématiques et les encourager à interpeller les autorités concernées.

DÉFENDRE LA LIBERTÉ DE L'INFORMATION SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

En 2006, Reporters sans frontières a joué un rôle clé dans l'adoption par le Conseil de sécurité de l'ONU de la résolution 1738 sur la protection des journalistes dans les conflits armés. Certaines recommandations de RSF ont été incluses dans une résolution sur la protection des journalistes, que l'Assemblée générale a adoptée en novembre 2013. Fin 2013, le secrétaire général de RSF s'est exprimé devant le Conseil de sécurité à New York. RSF contribue souvent aux travaux du Conseil des droits de l'homme à Genève et soumet des propositions sur des sujets tels que la protection des journalistes et la création d'un statut spécial pour les lanceurs d'alerte.

RESSOURCES

Le site de Reporters sans frontières.

fr.rsf.org

Liberté d'expression, liberté d'information

Chaque citoyen ou groupe peut et doit s'interroger sur la façon dont il est informé. C'est une des conditions de la démocratie. Ces dernières années, ces légitimes questionnements ont tourné à la mise en accusation systématique. Souvent en mélangeant beaucoup de choses, par calcul ou par ignorance. Ainsi liberté d'expression et liberté d'information.

EXPRESSION ET INFORMATION

La première notion est clairement définie dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 (« La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi ») et dans l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 (« Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ») comme le droit de l'individu à exprimer une opinion. Mais être journaliste ce n'est pas simplement user de cette liberté d'expression. C'est prendre la parole dans un espace social, en respectant des valeurs qui sont la recherche de la vérité, l'exactitude, l'indépendance, l'impartialité, le respect du public et la responsabilité. Cela exclut du champ journalistique rumeur, spéculation, désinformation, qui en revanche font les belles heures des libres expressions. « Les faits sont sacrés, les commentaires sont libres », nous rappelle la maxime de Beaumarchais.

FAITS ET OPINION

La distinction entre faits et opinions est essentielle, comme le soulignait Hannah Arendt : « Les faits sont les matières des opinions, et les opinions, inspirées par différents intérêts, et différentes passions, peuvent différer largement et demeurer légitimes aussi longtemps qu'elles respectent la vérité des faits » (*La Crise de la culture*, 1961). Certains invoquent le pluralisme pour justifier leur colère. Là aussi, les contresens abondent. Le pluralisme n'est pas l'expression dans un même titre de toutes les opinions. Il est dans la plus grande diversité possible des sources accessibles pour le public. Il est ainsi mieux assuré dans le paysage audiovisuel depuis la fin du monopole de diffusion (1982). La loi charge le CSA de favoriser une offre pluraliste à travers l'attribution des autorisations d'émettre. Les conventions ou cahiers des charges des diffuseurs reprennent de façon plus ou moins impérieuse cette notion. À titre d'exemple, le cahier des charges de Radio France lui fait un devoir d'« assurer l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion [...] et l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information » (article 4). Et encore cela ne signifie-t-il pas qu'il faille ouvrir l'antenne à n'importe quel propos : certains ne sont pas des opinions, mais des délits définis par la loi.

INFORMATION ET COMMUNICATION

Il faut aussi distinguer information et communication. Les lignes bougent partout et le mélange des genres gagne. Plus que jamais information et communication doivent être clairement séparées. L'une et l'autre portent des faits à la connaissance du public. Pour la première, dans le seul but d'informer ce public de la façon la plus neutre et la plus complète possible, afin qu'il se fasse sa propre opinion. Pour la seconde, dans un but intéressé, électoral, d'influence. La communication sert un intérêt particulier quand l'information est au service de l'intérêt général.

LIGNE ÉDITORIALE VERSUS DÉONTOLOGIE

Il y a souvent confusion entre ligne éditoriale et déontologie. L'accusation de non-respect de la déontologie est à la mode. Homme politique confronté à un sujet délicat voire objet d'une enquête, citoyen choqué par le contenu d'un journal télévisé, commentateur d'un article en ligne en désaccord avec ce qu'il vient de lire, tous ont facilement le rappel à l'ordre déontologique à la bouche ou sous la plume. Mais bien souvent, il n'y a pas viol des règles professionnelles du journalisme. Il s'agit plutôt de l'expression de la ligne éditoriale du journal, c'est-à-dire du libre choix pour une rédaction de traiter tel sujet sous tel angle et de s'abstenir de traiter tel autre. Il est parfaitement loisible de dénoncer ce choix, et d'argumenter pour critiquer cette ligne éditoriale. Chacun le fait au nom de ses propres choix, qu'il doit assumer sans avoir besoin d'invoquer la déontologie du métier de journaliste.

Certains estiment même que les médias n'informent pas les citoyens de la réalité du monde, qu'ils sont les « chiens de garde » d'un système global qu'ils combattent. D'où leur critique, parfois radicale, du contenu des médias. Cette approche va le plus souvent au-delà du rappel de règles déontologiques. Elle relève d'une lecture politique de la société et de ses acteurs qui est, qu'on la partage ou pas, légitime.

Pierre Ganz, in Le Bulletin de l'APCP (*Association de préfiguration d'un conseil de presse en France*), 2 avril 2014

Responsable de la diversification dans un média

Si dans l'audiovisuel privé (TF1, M6) ce métier existe depuis plusieurs décennies, ce n'est qu'à l'été 2013 qu'un responsable du Pôle diversification a été nommé à Radio France. Il s'agit d'en savoir plus sur ce métier méconnu qui a pourtant un rôle essentiel au sein des médias.

QUEL OBJECTIF ET QUELLES MISSIONS ?

La diversification doit permettre d'élargir les sources de recettes propres en complément des recettes publicitaires. La mission du Pôle diversification consiste en l'accompagnement et le développement de projets et d'activités porteurs de ressources propres pour l'entreprise, en cohérence avec ses valeurs et son image.

QUEL EST LE PROFIL DES RESPONSABLES DE LA DIVERSIFICATION DANS LES MÉDIAS ?

On peut distinguer trois profils types : ceux issus de la communication, ceux qui viennent du développement (chef de projet en marketing...) et enfin ceux issus du commercial (de régies commerciales, etc.).

L'EXEMPLE DE RADIO FRANCE

La diversification à Radio France s'inscrit dans un double contexte lié à une opportunité et une contrainte. Une opportunité avec l'ouverture de la Maison de la radio au public à l'automne 2014 ; une contrainte avec la restriction budgétaire de l'audiovisuel public (Radio France est financée à 90% par la redevance). Le développement des recettes propres est nécessaire dans un contexte de restriction budgétaire de l'audiovisuel public afin d'alléger la pression budgétaire imposée à l'entreprise, de gagner de l'autonomie et de financer les ambitions de développement de Radio France.

Le Pôle diversification à Radio France s'est inscrit dans plusieurs axes :

1. La location d'espaces : salles ou studios, avec la définition et la commercialisation d'un catalogue des espaces disponibles à la location événementielle (salle panoramique, studios d'enregistrement, auditorium...).
2. Le développement d'une offre de prestation de « teambuilding » destinée aux entreprises (ateliers radio et musique) et de prestation d'animation aux collectivités territoriales (mise en place d'ateliers radio pour les manifestations extérieures), mais également des projets de conférences professionnelles.
3. La mise en place de concessions de services pour les visiteurs de la Maison de la radio : ouverture d'un restaurant, d'une librairie/boutique.
4. L'accompagnement de projets ponctuels ou spécifiques avec les différentes directions au sein de Radio France.

D'AUTRES EXEMPLES DE DIVERSIFICATION DANS LES MÉDIAS

- La publication de hors-séries en presse écrite permet de capitaliser les forces rédactionnelles sur des thématiques spécifiques. Autre axe de développement, le « *custom publishing* », conception de contenus éditoriaux vendus à des marques commerciales pour leur *consumer magazine*.
- Le licensing, développé dans le secteur jeunesse notamment (en presse écrite et TV), permet de décliner dessins animés ou séries en produits dérivés et hors-série.
- La production de spectacle, par exemple le spectacle musical *DISCO* avec Europe 1 ou les NRJ Music Awards.
- Les croisières et voyages : « croisière musicale » (Radio Classique), « croisière conférences » (RTL, Europe 1, *Le Monde*, *L'Express*, *Le Figaro*, etc.). Le média propose du contenu et de l'animation dans le cadre d'un voyage ou d'une croisière ; en contrepartie, il reçoit un pourcentage du voyageur sur les croisières vendues.

D'après une interview de **Romain Beignon**, responsable de la diversification à Radio France (réalisée en juillet 2014)

Les data et les Français : une relation passionnée ?

Les Français des râleurs ? Souvent ! Même à propos de l'utilisation de leurs données et de ce qui pourrait en être fait. Malgré tout, l'évolution du comportement de nos compatriotes est encourageante.

Après des réactions d'inquiétude à l'égard de la data, les comportements des Français évoluent, selon les résultats de la dernière étude d'Havas Media Group qui dresse un premier état des lieux sur leurs rapports à la data¹.

DES FRANÇAIS INQUIETS, MAIS...

Parmi les principaux enseignements, l'étude confirme tout d'abord que la captation des données est un phénomène de société avec 93 % des internautes de 15-64 ans qui sont conscients de la captation de leurs données personnelles, et 84 % qui se déclarent inquiets de l'usage qui peut en être fait. Ensuite, que ce phénomène engendre de profondes craintes, avec 74 % des internautes inquiets de l'usage frauduleux qui pourrait être fait de leurs données, 53 % soucieux que leur intimité puisse être révélée, et 47 % qu'elles puissent être utilisées dans un cadre de surveillance et de sécurité, hors de tout contrôle et de toute transparence. Avec comme conséquence une mise en place de mesures de protection, de la simple création de pseudonymes sur la toile (45 %) à la mise en place d'outils et de protocoles spécifiques pour limiter la récupération de leurs données (29 %). Et pourtant, pour 46 % des Français, la captation de leurs data peut être une source d'opportunités, en bénéficiant notamment d'offres personnalisées. Mieux : une majorité d'internautes seraient prêts à accepter le suivi de leurs données digitales en toute transparence moyennant des contreparties : 45,2 % sont ouverts à une contrepartie financière et 41,6 % à des contreparties non financières.

CINQ PROFILS

Data Natives (24 %). Une population jeune (15-24 ans), consciente du phénomène mais pas très inquiète et qui par conséquent, n'a pas une ligne de conduite très arrêtée. Une population pour qui cette captation s'inscrit vraisemblablement dans la logique des nouvelles technologies. Ils ne sont pas persuadés de l'opportunité et des bénéfices qu'ils peuvent tirer de la captation de leurs données et ne sont pas favorables à une réglementation. Leurs mesures de protection s'inscrivent dans la moyenne de la population étudiée.

Data Stratèges (9 %). Une population mature (35-49 ans), très consciente du phénomène de captation, inquiète mais pas angoissée (les inquiétudes les plus marquées : intimité, données médicales, historique complet). Un segment qui voit des avantages à la captation de ses données. Ce sont des experts qui sont au fait des techniques pour déjouer ou limiter la captation et mettent en place protocoles, limitation des infos, validation de la sécurité des sites, mise en ligne de fausses infos, effacement des données, règles de sécurité sur les réseaux sociaux. Ils sont ouverts indifféremment à tout type de contreparties : transparence, absence de publicité,

échange de données contre des services, mais ils ne sont pas les plus « gourmands ». Une population qui maîtrise le sujet et peut se permettre de tirer profit du système.

Data Fatalistes (27 %). Ils sont plutôt jeunes, conscients du phénomène, inquiets (des craintes plus marquées pour leur intimité et les problèmes de surveillance), mais peu favorables à un cadre réglementaire. Ils ne connaissent pas toutes les ficelles pour déjouer la captation et ne prennent que rarement des mesures pour se protéger, souvent par négligence (ils n'y pensent pas). Ils sont proportionnellement les plus nombreux à utiliser des pseudos. Ils ne sont pas intéressés par des contreparties non financières, un peu plus par des contreparties financières. La data est une réalité de leur quotidien qu'ils acceptent.

Data Parano (36 %). C'est le groupe le plus âgé (plus de 35 ans), conscients du phénomène de captation, ce sont les plus inquiets. Ils ne perçoivent aucun avantage à la captation de leurs données et sont les plus enclins à plébisciter une réglementation. Leurs craintes sont nombreuses : fraude, surveillance, diffusion de leurs données médicales, géolocalisation ; et ils s'estiment néophytes. Pourtant, ils limitent leurs infos, s'assurent de la sécurité des sites, favorisent plutôt les sites de marques connues. Ils sont les plus nombreux à penser qu'il n'est pas envisageable de transmettre leurs données et sont plus favorables à des contreparties « éthiques » : transparence, absence de publicité.

Data Détendus (4 %). Une population de 25-49 ans, peu conscients du phénomène et peu inquiets. Un segment qui pense pouvoir tirer bénéfice de la captation de ses données. Ce sont les moins enclins à réclamer une réglementation. Ils sont assez passifs dans la protection de leurs données : ils prennent peu de mesures pour se protéger. Aussi, ils sont plutôt prêts à transmettre leurs données (sauf leur correspondance et leurs mails) et sont les plus favorables à des contreparties financières (ce sont ceux qui valorisent le plus leurs données). Une population peu inquiète, pragmatique et opportuniste.

⁽¹⁾ Interviews en ligne auprès d'un échantillon de 1 000 internautes français âgés de 15-64 ans, représentatifs de la population française, menées du 5 août au 20 août 2014 par l'institut Toluna.

Isabelle Musnik, directrice de la rédaction *INfluencia*

INfluencia (www.influencia.net) est une newsletter quotidienne et une revue papier et digitale trimestrielle fondée par Isabelle Musnik en 2004. Vigie sur l'innovation, les tendances, la communication et les médias, *INfluencia* s'adresse aux curieux qui s'intéressent aux évolutions de la société.

Les métriques du Web

L'absence de clôture tangible dans l'environnement numérique produit un effet de nivellement qui dissimule les opérations de tri et de classement des informations. La hiérarchisation des contenus constitue pourtant un enjeu stratégique majeur, à la fois nerf de la concurrence que se livrent les plateformes et vecteur d'autant de philosophies qu'il y a de prétendants au contrôle du Web.

Pour l'internaute, savoirs, actualités, conversations semblent se juxtaposer sur la Toile, dans un apparent désordre qu'on oppose volontiers à l'ordonnement cartésien de nos bibliothèques. Pour les industries de l'accès en revanche, la visibilité des contenus est tout sauf aléatoire, car c'est leur capacité à filtrer et classer l'information qu'elles monétisent auprès des annonceurs. Peu perceptibles en tant que telles, souvent même couvertes par le secret, ces procédures de tri sont l'élément névralgique de la lutte pour la captation et la capitalisation de l'attention. Véhiculant des conceptions divergentes du Web, elles en signalent aussi l'évolution.

LES QUATRE MODÈLES DE CLASSEMENT

Des années 1990 à aujourd'hui, l'accès aux contenus en ligne s'est opéré selon différentes logiques que l'on peut ramener à 4 modèles ⁽¹⁾.

Éditorialisation

Le premier coïncide avec l'époque où l'on pouvait encore répertorier le Web pour en extraire manuellement ce qui était considéré comme digne d'intérêt. C'est le modèle des annuaires (Yahoo!) et des encyclopédies (Wikipédia), où la hiérarchisation des informations procède d'une *pratique éditoriale* sur la base de règles négociées par une communauté.

Autorité

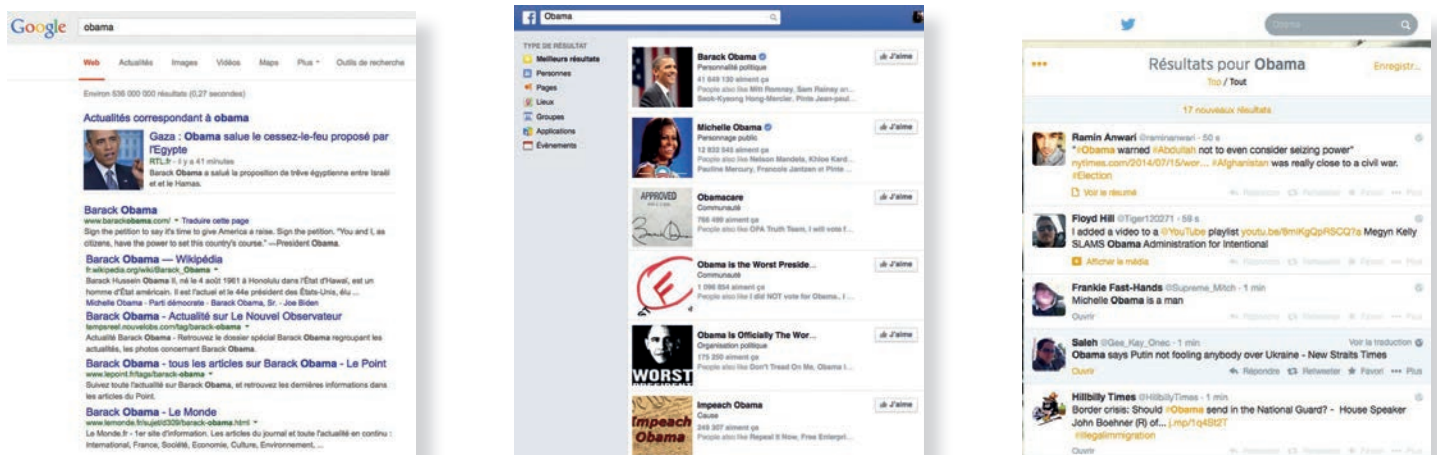
Le deuxième s'est imposé à mesure que l'étendue du maillage à indexer prenait des proportions dépassant les capacités humaines de tri. On a alors confié à des algorithmes le soin d'analyser le graphe du Web, pour *calculer l'autorité* des sites en fonction des hyperliens qui pointent vers eux. Inspirée de la scientométrie, cette méthode valorise encore l'intelligence collective des éditeurs, tout en automatisant et en rentabilisant son évaluation (PageRank de Google).

Audience

La massification du Web a ensuite favorisé l'importation de métriques issues des industries de programmes. Dans un système où le nombre de visiteurs l'emportait désormais largement sur celui des publiants, la *mesure d'audience*, classant les contenus en fonction du nombre de pages ou de vidéos vues (YouTube), trouvait toute sa pertinence.

Affinité

L'arrivée des réseaux sociaux a cependant de nouveau changé la donne : en ouvrant aux non-éditeurs un espace de publication, elle a généré un volume de données conversationnelles qui permettaient de réorganiser les accès, en personnalisant les filtres et les hiérarchisations. La logique de classement est alors devenue *affinitaire*, en diminuant l'importance des contenus au profit des relations (Facebook) et de la synchronisation (Twitter).



Doc. 1 : Les différentes réponses de Google, Facebook et Twitter à la requête « Obama » en juillet 2014.

CONCURRENCE ET HYBRIDATION

Aujourd'hui, ces modèles coexistent dans l'espace numérique, chaque plateforme calculant sa propre pertinence avec une logique qui lui est propre. Selon qu'on interroge Wikipédia, Google, YouTube, Facebook ou Twitter, la même requête ne retournera pas le même classement, donnant du même coup une image du Web qui masque les autres représentations possibles (**doc. 1**).

Si l'on peut encore les distinguer, ces modèles tendent cependant à s'hybrider, comme en témoigne l'évolution du PageRank de Google. À la mesure de l'autorité des sites se sont en effet ajoutés des critères affinitaires, pondérant de plus en plus l'évaluation des hyperliens par celle des graphes sociaux : le contenu le plus pertinent n'est pas tant celui qui est le plus cité que celui qui est le plus compatible avec mon profil. Cette évolution atteste la personnalisation croissante de l'information, signant la victoire progressive du « *like* » sur le lien et la transformation d'un espace documentaire en un web identitaire.

Mais, parallèlement, le moteur de recherche a également éditorialisé sa page de résultats, en y insérant l'infobox construite à partir des données prélevées dans Wikipédia (**doc. 2**). Ce faisant, il ne se contente plus d'indiquer des références, il répond directement à la question qu'on lui soumet. De même, les brèves qu'il reprend des sites d'actualité dispensent de plus en plus les internautes d'aller y consulter l'information qu'ils cherchent.

Le principe de la mesure d'audience a quant à lui contaminé le modèle du Web social, à travers la multiplication d'outils permettant de surveiller ses propres scores. Menée dans un registre semi-public, la conversation sert alors, en même temps, à maintenir sa popularité.



Doc. 2 : Infobox Wikipédia sur « Obama » en juillet 2014.

NEUTRALITÉ DES ALGORITHMES OU ÉDITORIALISATION ?

Dans les premiers temps du Web, les classements se revendiquaient comme tels, à l'instar des palmarès publiés dans les médias traditionnels. Aujourd'hui, les portails comme Wikio ont disparu, laissant l'ordonnement du monde numérique aux acteurs qui en monopolisent les points d'entrée.

Le risque est alors de laisser ces acteurs naturaliser la mise en ordre qu'ils appliquent au Web, sous couvert d'une prétendue neutralité des algorithmes. Ce serait oublier que, derrière toute métrique, il y a un projet d'éditorialisation, qui configure les distances informationnelles et façonne politiquement le web. Qu'elle soit celle, élitiste, des citations, celle, massive, de la popularité ou celle, relationnelle, des affinités, la pertinence n'est jamais neutre : c'est un choix technique et idéologique.

⁽¹⁾ Cette typologie est empruntée à Dominique Cardon, *Réseaux* n° 177, 2013/1, « Politique des algorithmes. Les métriques du Web ».

Louise Merzeau, *Sciences de l'information et de la communication, Paris Ouest Nanterre-La Défense*

Le boom des robots de l'information

D'ici quinze ans, 90 % des informations pourraient être produites par des robots. Cette prédiction, glissée du bout des lèvres par Kristian Hammond, le dirigeant de Narrative Science, une start-up qui produit des articles de façon automatique, fait froid dans le dos. Les lecteurs font-ils seulement la différence entre les contenus écrits par les journalistes et ceux rédigés par des programmes informatiques ? Pas si sûr.

En 2011, les robots écrivant des articles journalistiques étaient encore rares. Désormais, ils sont en ordre de marche. Et ils fonctionnent à merveille lorsqu'il s'agit de compiler des bouts de texte factuel et des données – les scores des matchs sportifs, les résultats financiers des entreprises, la magnitude d'un séisme, les votes obtenus aux élections. De part et d'autre de l'Atlantique, de plus en plus de médias publient des contenus automatisés. Forbes a des papiers écrits par le robot de Narrative Science. Associated Press et Yahoo! font appel aux programmes d'une autre start-up américaine, Automated Insights. France TV Info a, lors des élections municipales, mis en place un robot sur Twitter à qui les utilisateurs pouvaient demander de les alerter des résultats obtenus dans leur ville dès que ceux-ci étaient disponibles. Le *Los Angeles Times* a aussi son robot, appelé Quakebot. Branché sur les alertes du centre américain qui surveille les secousses sismiques, il est programmé pour rédiger des papiers en fonction du niveau de l'alerte reçu. Ensuite, le papier est mis dans le système de publication du *Los Angeles Times* en attente d'une validation humaine. C'est ce qu'il s'est passé lundi 17 mars 2014. À 6 h 25 du matin, un tremblement de terre secoue la Californie. Trois minutes plus tard, à 6 h 28, figure déjà sur le site du *Los Angeles Times* un papier de 700 signes sur le séisme, rédigé par Quakebot, et relu par Ken Schwencke, journaliste et programmeur au *Los Angeles Times*, sorti de son lit par ce séisme. [...]

UN RÊVE DE RÉDACTEUR EN CHEF ?

Dans une rédaction, un robot travaille vite, ne dort pas, ne prend pas de congés et... ne râle pas. « Quand nous avons commencé, nous étions des parias dans cet univers », reprend Joe Procopio, d'Automated Insights, qui se défend de créer des rédactions low-cost. Pour lui, le système est vertueux : il libère les journalistes d'une partie ingrate de leur travail – par exemple la rédaction de dépêches factuelles – pour leur permettre de se concentrer sur des enquêtes à haute valeur ajoutée ou des reportages qui nécessitent un peu de finesse dans l'approche.

LES LIMITES DES ROBOTS

Et si les rédactions confiaient aux robots l'écriture des « breaking news » ? Facebook peut déjà vérifier les contenus de ses utilisateurs en temps réel alors que ceux-ci partagent 684 478 éléments par minute sur le réseau social. [...]

Puisque les robots sont les rois de la compilation de données, il est logique qu'ils puissent servir à monter et éditer des pages imprimées. Cela existe déjà avec The Long Good Read, une expérience menée par le *Guardian*, dont l'objectif est de réussir « à presser quelques boutons pour imprimer un journal » dont le contenu a du sens pour les lecteurs.

Le principe ? Un algorithme maison, baptisé Ophan, pioche dans les articles les plus vus, les mots clés recherchés par les lecteurs du *Guardian* et une somme d'autres critères pour sélectionner les contenus à imprimer. Le *Guardian*, qui a le goût du défi, a voulu savoir si un robot pouvait aussi écrire des articles très « anglés » et livrer des analyses. Pour ce faire, ils ont développé un autre robot en interne, le « Guardbot ». Bilan de l'expérience ? « Nous avons peut-être été un peu trop optimistes », tempère la rédaction. Car réaliser des interviews, manier les formules et offrir un récit qui ne soit pas trop « brut de décoffrage » restent des tâches impossibles à automatiser.

Mais la veille et la « curation » d'informations pourraient aujourd'hui être assurées par des robots. Pas question, a tranché Mark Thompson, le patron du *New York Times*, au moment d'annoncer le lancement de l'application mobile NYT Now : « La sélection humaine, et par là, le jugement humain, demeurent fondamentaux... peut-être pas pour tout le monde, mais pour une part importante et qualifiée de notre audience. »

QUAND LES LECTEURS N'Y VOIENT QUE DU FEU...

Comment les lecteurs jugent-ils les contenus écrits par des robots – qui ne sont pas toujours annoncés comme tels ? [...] Christer Clerwall, un chercheur de l'Université suédoise de Karlstad, a recueilli les réactions de lecteurs face à des articles sportifs réalisés d'un côté par des étudiants en communication et journalisme, et de l'autre par des automates. [...] Il ressort que ces lecteurs ont beaucoup de mal à discerner les contenus produits par des humains et ceux rédigés par des robots. Et quand ils font la différence, ils jugent les informations délivrées par les robots « plus justes, plus fiables, plus objectives » que celles des journalistes et que l'écriture robotisée « est perçue comme plus descriptive, plus informative, et plus ennuyeuse » que l'écriture humaine. [...]

LE MYTHE DE LA NEUTRALITÉ

Lorsque les ingénieurs conçoivent un programme, ils « font des choix dans les paramètres, basés sur leurs intuitions, or celles-ci ne sont jamais neutres », expliquent Gilad Lotan, expert des données, et Kelly McBride, de Poynter, lors d'une discussion sur les algorithmes, le journalisme et la démocratie à South by Southwest.

Sur ce point, il n'y a pas de transparence. Aucune charte éditoriale n'indique encore comment sont « paramétrés » ces robots de l'information, ni qu'il faille préciser aux lecteurs si un article est écrit par un humain ou non.

Alice Antheaume, blog « Work In Progress », 7 mai 2014, *Slate.fr*

Des capteurs et des hommes

L'émergence d'un Internet des objets soulève des interrogations autant anthropologiques que sociétales. Mais si l'usage des mégadonnées qu'il entraîne suscite chez les citoyens que nous sommes de légitimes inquiétudes, il nous permet aussi d'envisager une réappropriation des objets dans l'objectif d'un « mieux vivre ensemble » au sein de notre environnement connecté.

Pour connaître l'état de santé d'un arbre, prévenir des éruptions volcaniques, mesurer la pollution de l'air ou comptabiliser le nombre de pas effectués dans une journée ou les calories ingurgitées pendant un repas, les capteurs et autres objets connectés sont de plus en plus utilisés dans des secteurs variés et pour des usages diversifiés.

D'un point de vue technique, un capteur communicant ou un objet connecté supposent d'être dotés d'une puissance de calcul, de connectivité à portée variable (Wifi, Bluetooth, NFC, réseaux de téléphonie mobile...), d'une interface utilisateur (visuelle, sonore ou tangible) ainsi qu'une source d'énergie. L'activité ou l'état d'un être ou d'une chose captée est traitée en signaux numériques qui sont renvoyés sur différents types d'écrans connectés. Un polluant comme le CO₂ peut être ainsi capté par un dispositif électrochimique dont la traduction électrique sera ensuite convertie en signal numérique, transmis sur un réseau de communication et interfacée de façon à pouvoir être interprétée sous la forme d'une courbe, par exemple.

Les capteurs communicants, les objets connectés participent du champ d'innovation du « tout connecté », allant du M2M (*machine to machine*) à l'Internet des choses. Ce mouvement actuel d'extension de la connexion à des réseaux de communication des humains aux choses en passant par les animaux, les plantes ou les bactéries, par l'intermédiaire de capteurs communicants, suppose de « faire parler » ces différentes entités, et ainsi de générer des mégadonnées accessibles sur différents types de terminaux.

Le « tout connecté » pose de nombreuses questions en regard d'une anthropologie du numérique.

Se posent d'abord des questions sur la redéfinition de l'humanité dans un monde de connexion généralisée. Pour certains innovateurs, ce mouvement d'implémentation d'intelligence et de la communication au sein des non-humains – mais également sur des humains à travers des puces greffées ou des tatouages électroniques – nous conduit à une mutation de l'espèce humaine pour le « transhumanisme » comme le prophétise Ray Kurzweil, *director of engineering* chez Google, qui travaille à « la mort de la mort ».

Se posent également des questions sur la définition de la vie privée. Ces mégadonnées issues de l'activité captée et calculée, tout aussi bien d'un humain ou d'une chose, livrent des informations parfois intimes à des tiers. Par exemple, les podomètres connectés peuvent être utiles pour les personnes en quête d'une meilleure forme physique mais peuvent également être utilisés par les compagnies d'assurances pour personnaliser des offres différenciées entre les individus.

C'est la raison pour laquelle les mégadonnées produites par le « tout connecté », et notamment des capteurs communicants, sont parfois désignées comme le « pétrole du XXI^e siècle ». C'est également la raison pour laquelle les problématiques des mégadonnées sont quelquefois désignées sous la métaphore d'un « Big Data », dans la lignée d'un « Big Brother » captant la vie privée et marchandisant les données personnelles.

Les capteurs communicants ne posent cependant pas uniquement des questions sociétales importantes, ils peuvent contribuer à nourrir une version alternative au grand récit de domination de la technique sur l'humanité.

L'idéologie transhumaniste est une idéologie de puissance qui fait jouer à la technologie un mauvais rôle, celui de pouvoir réaliser la domination de l'homme par la machine, d'être l'agent de la mutation de l'espèce humaine. Or, dans la vie de tous les jours, nos faits et gestes les plus quotidiens sont instrumentés par des objets techniques depuis des siècles. Ne devrait-on pas dès à présent imaginer plutôt une anthropologie symétrique entre humains et non-humains placée sous la métaphore du compagnonnage entre espèces partageant intelligence et communication ?

De même, il n'existe pas de déterminisme technologique, ni de fatalité aux usages possibles des mégadonnées et du tout connecté. Il importe de faire connaître des appropriations d'intérêt général des capteurs, des données, du calcul et de la connexion étendue. Les mégadonnées, les capteurs communicants et les objets connectés peuvent s'avérer fort utiles pour consommer mieux ou pour mieux connaître notre monde incertain. Ces nouveaux usages de la connexion généralisée, des capteurs et des calculs peuvent faire émerger une figure bienveillante de Big Data, d'abord profitable aux citoyens.

Il reste donc à innover au plan des formes de vie socionumériques pour des usages orientés vers le bien-vivre communicationnel et le bien commun, afin que l'Internet des objets ne se développe pas contre un Internet des sujets.

Laurence Allard, *maître de conférences, Sciences de la communication, IRCAV-Paris 3/Lille 3*

Les jeunes et les médias

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

RÉFÉRENCES

⁽¹⁾ *La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, 2013.

⁽²⁾ *Idem*, CREDOC, 2012.

⁽³⁾ « Print, tablettes, autres écrans », étude Junior Connect d'Ipsos, mars 2014.

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

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

⁽⁶⁾ Dossier « Objectif jeune » à partir de l'étude Junior Connect d'Ipsos, *Les Clés de la presse*, mars-avril 2013.

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

Quand 82 % des Français de 12 ans et plus sont internautes, la proportion atteint 100 % pour les 12-17 ans ⁽¹⁾. Comme pour l'ensemble des catégories d'âge, les usages des jeunes sont majoritairement tournés vers la communication (envoi de messages, réseaux sociaux, blogs...) ⁽²⁾. Ils privilégient toujours les services les plus récents, ce qui explique la perte d'intérêt pour les « vieux » SMS (12,5 % de SMS en moins entre 2012 et 2013 !) au profit des messageries « éphémères » (WhatsApp, Snapchat...) ⁽¹⁾.

Certains usages leur sont spécifiques. Ainsi, en juin 2013, 90 % des 12-17 ans ont téléchargé de la musique ou en ont écouté en streaming sur Internet ; 66 % d'entre eux ont regardé en streaming des films ou des séries ; 55 % ont joué à des jeux en réseau ; enfin, 48 % ont téléphoné de leur domicile par Internet, via Skype, MSN Messenger, Google Talk ⁽¹⁾... Les enfants de 1 à 6 ans deviennent de plus en plus adeptes de la Toile : ils y passent désormais 3 h 10 par semaine ⁽³⁾.

L'utilisation d'Internet dépasse de plus en plus le seul aspect ludique du Web. Ainsi, 56 % des enfants de 9 à 16 ans ont déclaré en novembre 2012 utiliser Internet pour leurs devoirs ou travaux scolaires, contre seulement 38 % en août 2011. Cette utilisation d'Internet est aujourd'hui en troisième position, après la consultation de vidéos en ligne (69 %) et les recherches pour l'école et/ou pour s'amuser (68 %), mais devant les jeux en ligne (50 %) et l'utilisation des réseaux sociaux (48 %) ⁽⁴⁾. Pendant leur journée, les adolescents pratiquent ces loisirs numériques plutôt l'après-midi. Les 13-24 ans utilisent plus des deux tiers de leurs contacts médias et multimédias lors de la période 14 h-18 h, en progression de plus de 20 % par rapport à 2008 ⁽⁵⁾.

...ET ADEPTES DU NOMADISME ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les jeunes sont des utilisateurs actifs de la connexion nomade. 56 % des 12-17 ans se sont connectés à Internet sur un téléphone mobile en juin 2013, contre 37 % de l'ensemble de la population. 98 % de ces adolescents envoient des SMS, 62 % naviguent sur le Web et 57 % téléchargent des applications ⁽¹⁾.

Ils participent massivement à des réseaux sociaux. Constatons que si Facebook demeure majoritaire (79 % des 13-19 ans y sont inscrits en 2013), le réseau accuse un fléchissement (ils étaient 82 % en 2012), tandis que Twitter est en nette progression (22 % en 2013 contre 8 % en 2012) ⁽³⁾. En dépit d'une limitation de l'âge requis sur ces réseaux, les 7-12 ans, en 2012, étaient 21 % à posséder un compte sur Facebook. Même les tout-petits sont concernés : 2 % des parents d'enfants âgés de 1 à 6 ans ont créé à leur nom un profil sur un réseau social ⁽⁶⁾ !

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

Entre autres activités sur Internet et les médias sociaux, les jeunes publient des photos de leurs amis (pour 77 % des 13-17 ans, contre 40 % des internautes) et d'eux-mêmes (56 %, contre 35 %). « Très préoccupés par leur image sur Internet [69 % l'affirment], ils essaient de contrôler l'accès à leurs photos mais ne connaissent pas encore toutes les possibilités. » ⁽⁷⁾

FILLES/GARÇONS

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

LES JEUNES, D'UN ÉCRAN À L'AUTRE

« Les enfants passent trop de temps devant leurs écrans », entend-on souvent. Ceux des jeux vidéo bien sûr (2 h 40 par semaine pour les 1-6 ans, 4 h 50 pour les 7-12 ans). Mais, aussi et toujours, celui de la télévision. Les 1-6 ans la regardent 7 h 20 par semaine. Les 7-12 ans sont plus assidus encore (9 h 50)⁽³⁾. Ils apprécient surtout les dessins animés (90%), les films (61%) et les séries (57%)⁽⁴⁾.

En juin 2012, les 12-17 ans, « téléspectateurs » durant 13 heures par semaine (soit 43% du temps passé devant un écran), ont davantage été des « internautes » (15 heures). Voilà qui les différencie du Français moyen qui, lui, a passé, dans le même temps, 36 heures face à un écran, mais avec une prépondérance pour la télévision (près de 20 heures)⁽²⁾.

Les adolescents s'éloigneraient donc du téléviseur familial, au profit d'une fréquentation de la télévision sur Internet : 45% des 12-17 ans s'y reportent, contre 22% de la moyenne nationale⁽¹⁾. Mais, là encore, des pratiques plus traditionnelles perdurent puisque leur fin de journée (l'accès prime time de 18 h à 20 h) est consacrée à la télévision, moment où la famille se retrouve et où les jeunes pratiquent moins les autres médias. La tendance se confirme pendant le prime time de 20 h 30 à 22 h 30, mais s'y esquisse un nouveau rapport à la télévision : pendant qu'ils la regardent, 47% des 13-19 ans et 24% des 7-12 ans surfent sur Internet⁽³⁾. Adeptes du « multitasking », les jeunes apparaissent ici comme les promoteurs d'une « télévision sociale » : 76% des 15-17 ans déclarent s'exprimer sur Internet à propos de programmes télévisés, contre 59% des 18-24 ans⁽⁸⁾.

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

Les adolescents de 12-17 ans disent à 49% suivre l'actualité par le truchement d'Internet (les 18-24 ans sont 72%). Si 53% désignent la télévision comme un média permettant de mieux suivre l'actualité, ils sont 31% à choisir Internet (contre 16% pour l'ensemble de la population). De la même manière, ils avancent à 52% la télévision comme le média permettant de mieux comprendre l'actualité, même si une règle semble s'imposer : plus on est jeune et plus on cite Internet (28% des 12-17 ans)⁽²⁾.

Est-ce à dire que la presse écrite est ignorée des jeunes ? Celle-ci n'est, en effet, citée comme média permettant de mieux comprendre l'actualité que par 9% des 12-17 ans⁽²⁾. Or, la réalité est plus complexe. Si la lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement (6% seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49% jamais)⁽⁹⁾, 80% des jeunes de 7 à 12 ans déclarent lire au moins un titre de la presse jeunesse⁽³⁾. Cette même tranche d'âge consacre 4 h 10 en moyenne par semaine à la lecture de la presse, essentiellement des magazines jeunesse, soit cinquante minutes de plus que les 13-19 ans⁽⁴⁾. Beaucoup d'adolescents, dans les grandes villes, ont un contact régulier avec les journaux gratuits distribués dans les lieux publics. La désaffection n'est donc pas totale. 51% des 14-23 ans déclarent préférer lire des magazines sur papier, contre 9% sur smartphone⁽¹⁰⁾.

RÉFÉRENCES

⁽⁷⁾ *La Place des photos dans la vie numérique*, TNS Sofres-CNIL, décembre 2012.

⁽⁸⁾ *Télé Lol ou augmentée : que nous réserve la social TV ?* Observatoire Orange-Terrafemina, Vague 18-Institut CSA, juillet 2013.

⁽⁹⁾ « Chiffres clés 2013 », DEPS-Ministère de la Culture.

⁽¹⁰⁾ *Observatoire international des usages et interactions des médias*, Deloitte, 2013.

⁽¹¹⁾ « Moi et les jeux vidéo », dossier de l'enquête du Comité d'éducation au et par le média, 2013.

⁽¹²⁾ *Les Ménages et les Tic en France et en Europe (2012)*, DEPS-Ministère de la Culture, juin 2013.

FILLES/GARÇONS

En Europe, 61% des hommes de 16 à 24 ans téléchargent des journaux et des magazines d'information en ligne, contre 57% des femmes de 16 à 24 ans. En France, l'écart est plus grand : respectivement 47 et 40%. Enfin, 60% des jeunes Européens de 16-24 ans pratiquent la radio et/ou la télévision sur Internet, contre 57% des femmes de 16-24 ans. Les Français de la même tranche d'âge sont respectivement 60 et 56%⁽¹²⁾.

POUR EN SAVOIR PLUS

GÉNÉRALITÉS

- **AGNÈS YVES**, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.
- **BALLE FRANCIS**, *Médias et sociétés*, LGDJ-Montchrestien, 2013.
- **JEANNENEY JEAN-NOËL**, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, coll. Points histoire, 2011.
- **JOST FRANÇOIS** (dir.), *50 fiches pour comprendre les médias*, Bréal, 2009. *Cultures numériques, éducation aux médias et à l'information*, colloque de l'École normale supérieure de Lyon (mai 2013), Scérén-CNDP, 2013.

RÉFLÉCHIR SUR LES MÉDIAS

- **BRUSINI HERVÉ**, *Copie conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose ?*, Seuil, 2011.
- **CASTERAN CLAUDE**, *Aux sources de l'info*, Actes Sud Junior/AFP, 2013.
- **CORNU DANIEL**, *Tous connectés !*, Labor et Fides, 2013.
- **DUCLOS SOLENN**, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2011.
- **EVENO PATRICK**, *Guerre et médias : de la Grande Guerre à aujourd'hui*, Canopé/CLEMI, 2014.
- **JEANNENEY JEAN-NOËL**, *L'Actualité au regard de l'histoire : de l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Autrement/Le Monde, 2013.
- **LIPANI-VAISSADE MARIE-CHRISTINE**, *La Gratuité de l'information : un modèle économique introuvable ?*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2013.

COMPRENDRE LES RELATIONS DES JEUNES AVEC LES MÉDIAS

- *Jeunes et médias : les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, revue dirigée par le Centre d'études sur les jeunes et les médias, Publibook.com, Librairie universitaire.
- **DAGNAUD MONIQUE**, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Les Presses de Sciences-Po, 2011.
- **JEHEL SOPHIE**, *Parents ou médias, qui éduque les préadolescents ? Enquête sur leurs pratiques TV, jeux vidéo, radio, internet*, Érès/Ceméa, 2011.
- **GARNIER-LAVALLEY MIKAËL**, **PERNETTE MARIE-PIERRE** (dir.), *Jeunes et médias : au-delà des clichés. Déconstruire les stéréotypes*, « Cahiers de l'action » n° 35, INJEP, 2012.
- **LE CROSNIER HERVÉ** (coord.), *Culturenum : jeunesse, culture & éducation dans la vague numérique*, C&F éditions, 2013.

PRATIQUER LES MÉDIAS À L'ÉCOLE

- **ARPEJ**, (Association région presse enseignement jeunesse, collectif), *La Presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe – 50 fiches pratiques*, Victoires éditions, 2009.
- **BONNEAU ÉRIC**, **COLAVECCHIO GÉRARD**, *Faire de la radio à l'école : des ondes aux réseaux*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2013.

- **CHENEVEZ ODILE**, **FAMERY PASCAL**, *Faire son journal au collège et au lycée*, Victoires Éditions/CLEMI, coll. Éducation Médias, 2004.
- **BANTIGNY LUDIVINE**, *La Fabuleuse Histoire des journaux lycéens*, Les Arènes, 2014.
- *Pour une utilisation de documents audiovisuels dans les cours de français*, kit pédagogique, TV5 Monde/RFI, ministère des Affaires étrangères et européennes/CLEMI, 2011.

DÉCOUVRIR LE MONDE DES MÉDIAS

- **CHARON JEAN-MARIE**, **LE FLOCH PATRICK**, *La Presse en ligne*, La Découverte, coll. Repères, 2011.
- **CORROY LAURENCE**, **ROCHE ÉMILIE**, *La Presse en France depuis 1945*, Ellipses Marketing, 2010.
- **SAUVAGE MONIQUE**, **VEYRAT-MASSON ISABELLE**, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde éditions, 2014.

ÉDUIQUER À L'IMAGE

- **CROS MARGUERITE**, **SOULÉ YVES**, *Regarder le monde : le photojournalisme aujourd'hui*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- **LESSOUS LAURENT**, *La Bande dessinée de reportage : histoire, actualité, société*, Scérén-CRDP de Poitou-Charentes, 2011.
- **GERVEREAU LAURENT** (dir.), *Dictionnaire mondial des images*, Nouveau Monde éditions, 2010.
- **GROISON DAVID**, **SCHOUER ANGÉLIQUE**, *Prises de vue : décrypter la photo d'actu et Photos chopées : les images disent-elles la vérité ?*, Actes Sud Junior, 2012 et 2013.

ABORDER LES NOUVEAUX USAGES DES MÉDIAS

- **ANTHEAUME ALICE**, *Le Journalisme numérique*, Les Presses de Sciences Po, 2013.
- **MANACH JEAN-MARC**, *La Vie privée, un problème de vieux cons ?*, FYP éditions, 2010.
- **PASQUINELLI ELENA**, **ZIMMERMANN GABRIELLE**, **DESCAMPS-LATSCHA BÉATRICE**, **BERNARD ANNE**, *Les Écrans, le Cerveau... et l'Enfant*, Le Pommier, 2013.
- **SCHERER ÉRIC**, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, Puf, 2011.
- **SERRES ALEXANDRE**, *Dans le labyrinthe : Évaluer l'information sur Internet*, C&F Éditions, 2012.
- **UNTERSINGER MARTIN**, *Anonymat sur Internet : Comprendre pour protéger sa vie privée*, Eyrolles, 2013.

SUR LE WEB...

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

- Le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information.
www.clemi.fr

- Le kit « Créer son journal lycéen en ligne », neuf fiches pratiques pour publier son média numérique.
www.clemi.fr/fr/productions-des-eleves/kit_journal_lyceen_en_ligne
- Des ressources sur la fabrication et le fonctionnement d'un journal (voir notamment « Le journal en 10 questions »).
www.ouestfrance-ecole.com
- Enjeux e-médias, un site autour de la question de l'éducation, des médias, de l'information et de la citoyenneté.
www.enjeuxemedias.org

RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

- La Direction générale des médias et des industries culturelles.
www.dgmic.culture.gouv.fr
- Le site des Assises internationales du journalisme et de l'information.
www.journalisme.com
- Reporters sans frontières.
fr.rsf.org
- Pour accéder à la presse en ligne du monde entier.
www.onlinenewspapers.com
- Pour découvrir l'univers du journalisme.
www.24hdansunedredaction.com
- Le site de l'Arpej (Association régions presse enseignement jeunesse).
pressealecole.fr

AUTOUR DE L'IMAGE

- Portfolios des photographes de l'AFP.
portfolios.afp.com
- Un making-of fait découvrir les coulisses des reportages de l'AFP.
blogs.afp.com/makingof
- Un portail d'éducation aux images coordonné par Laurent Gervereau.
www.decryptimages.net
- Une ferme de blogs de chercheurs et d'enseignants explore les dimensions visuelles de la culture.
culturevisuelle.org
- Les portfolios de grands photographes de presse.
www.madeinphoto.fr
- Des ressources pour travailler sur le dessin de presse.
www.caricaturesetcaricature.com
- Sur le site d'APTE, des exercices de sensibilisation à l'image.
mediapte.fr/parcours
- Une initiation au vocabulaire de l'analyse filmique, par l'Agence régionale du Centre pour le livre, l'image et la culture numérique (Ciclic).
www.centreimages.fr/vocabulaire

PUBLICITÉ

- 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.arpp-pub.org

- Des publicités de télévisions du monde entier.
www.pubstv.com
- Le Syndicat national de la publicité télévisée.
www.snptv.org

SITES EN RAPPORT AVEC LA TÉLÉVISION ET L'AUDIOVISUEL

- Mis en place par le CSA, un site pour découvrir, comprendre et décrypter les médias audiovisuels et leurs pratiques.
education-medias.csa.fr
- Le site de l'Institut national de l'audiovisuel.
www.ina.fr
- Le site de FranceTV éducation.
education.francetv.fr

À PROPOS DES USAGES D'INTERNET

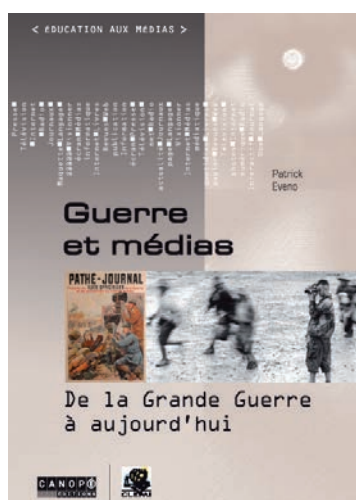
- Un portail du ministère de l'Éducation nationale pour tout connaître des usages responsables d'Internet.
eduscol.education.fr/internet-responsable
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés.
www.cnil.fr
- Un site francophone recensant les rumeurs et canulars circulant sur le Web.
www.hoaxbuster.com

LES JEUNES ET LES MÉDIAS

- Le portail de l'éducation aux médias.
www.mediaeducation.fr
- Le portail de La Presse Jeunesse.
www.pressedesjeunes.fr

Sites consultés en novembre 2014.

VIENT DE PARAÎTRE



LES LIBRAIRIES ET POINTS DE VENTE DE CANOPÉ

• Canopé de l'académie d'Aix-Marseille

Site des bouches du Rhône
31, bd d'Athènes
13232 Marseille Cedex 01
Tél. : 04 91 14 13 32
Autres implantations : Digne-Les-Bains, Gap, Avignon.

• Canopé de l'académie d'Amiens

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

• Canopé de l'académie de Besançon

5, rue des Fusillés-de-la-Résistance
BP 1153 – 25003 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 60
Autres implantations : Lons-le-Saunier, Vesoul, Belfort.

• Canopé de l'académie de Bordeaux

75, cours d'Alsace-Lorraine
CS91665
33075 Bordeaux Cedex
Tél. : 05 56 01 56 71
Autres implantations : Mérignac, Périgueux, Bergerac, Sarlat, Mont-de-Marsan, Agen, Pau.

• Canopé de l'académie de Caen

21, rue du Moulin-au-Roy
BP 5152 – 14070 Caen Cedex 5
Tél. : 02 31 56 61 00
Autres implantations : Saint-Lô, Cherbourg, Alençon.

• Canopé de l'académie de Clermont-Ferrand

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

• Canopé de l'académie de Corse

Immeuble Castellani
Avenue du Mont-Thabor
BP 70961 – 20700 Ajaccio Cedex 9
Tél. : 04 95 50 90 08
Autres implantations : Bastia.

• Canopé de l'académie de Créteil

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

• Canopé de l'académie de Dijon

3, avenue Alain-Savary
CS 21390 – 21013 Dijon Cedex
Tél. : 03 80 73 85 32
Autres implantations : Nevers, Mâcon, Auxerre.

• Canopé de l'académie de Grenoble

11, avenue du Général-Champon
CS 60054 – 38031 Grenoble Cedex
Tél. : 04 76 74 74 75
Autres implantations : Privas, Bourgoin-Jallieu, Valence, Chambéry, Annecy.

• Canopé de l'académie de la Guadeloupe

CRDP: Rue de la Documentation
Lotissement Petit-Acajou-Petit Pérou
97139 Abymes Cedex
Tél. : 05 90 82 48 37

• Canopé de l'académie de la Guyane

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

• Canopé de l'académie de Lille

31, rue Pierre-Légrand
CS10110 – 59030 Lille Cedex
Tél. : 03 59 03 12 02
Autres implantations : Valenciennes, Arras, Calais.

• Canopé de l'académie de Limoges

13, rue François-Chénieux
87000 Limoges
Tél. : 05 87 50 46 40
Autres implantations : Tulle, Guéret.

• Canopé de l'académie de Lyon

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

• Canopé de l'académie de la Martinique

Boulevard de la Pointe des Nègres
ESPE-Bât 1
97200 Fort-de-France cedex
Tél. : 05 96 61 70 30

• Canopé de l'académie de Montpellier

Allée de la Citadelle
CS 29003
34064 Montpellier Cedex 2
Tél. : 04 67 60 04 64
Autres implantations : Carcassonne, Nîmes, Mende, Perpignan, Narbonne, Alès, Béziers, Prades.

• Canopé de l'académie de Nancy-Metz

95, rue de Metz
CO 43320 – 54014 Nancy Cedex
Tél. : 03 83 19 11 20
Autres implantations : Nancy, Verdun, Metz, Épinal.

• Canopé de l'académie de Nantes

Site de la Loire Atlantique
5, route de la Jonelière
BP 92226 – 44322 Nantes Cedex 3
Tél. : 02 51 86 85 26
Autres implantations : Angers, Laval, Le Mans, La Roche-sur-Yon.

• Canopé de l'académie de Nice

Site des Alpes-Maritimes
51ter, avenue Cap-de-Croix
06101 Nice Cedex 2
Tél. : 04 93 53 73 02
Autres implantations : Toulon.

• Canopé de l'académie d'Orléans-Tours

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

• Canopé de l'académie de Paris

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

• Canopé de l'académie de Poitiers

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

• Canopé de l'académie de Reims

17, boulevard de la Paix
CS80035 – 51723 Reims Cedex
Tél. : 03 26 61 20 20
Autres implantations : Charleville-Mézières, Troyes, Châlons-en-Champagne, Chaumont, Langres, Saint-Dizier.

• Canopé de l'académie de Rennes

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

• Canopé de l'académie de La Réunion

16, rue Jean-Chatel
97489 Saint-Denis
Tél. : 02 62 20 96 00
Autres implantations : Le Tampon.

• Canopé de l'académie de Rouen

2, rue du Docteur-Fleury
BP 88
76132 Mont-Saint-Aignan Cedex
Tél. : 02 32 08 87 37
Autres implantations : Évreux, Le Havre.

• Canopé de l'académie de Strasbourg

23, rue du Maréchal-Juin
67000 Strasbourg
Tél. : 03 88 45 51 73
Autres implantations : Colmar.

• Canopé de l'académie de Toulouse

3, rue Roquelaine
BP 7045
31069 Toulouse Cedex 07
Tél. : 05 61 99 48 83
Autres implantations : Foix, Rodez, Auch, Cahors, Tarbes, Albi, Montauban.

• Canopé de l'académie de Versailles

Maison de l'éducation des Yvelines
6, rue Pierre-Bourdan
78160 Marly-le-Roi
Tél. : 01 78 64 51 58
Autres implantations : Évry, Boulogne-Billancourt, Saint-Ouen-l'Aumône.

• Canopé de l'académie de Nouvelle-Calédonie

CDP: 1, rue des Frères-Carcopino
BP 215
98845 Nouméa Cedex
Tél. : (687) 24 28 33

• Canopé de Mayotte

Rue du Lycée de Mamoudzou
BP 266
97600 Mamoudzou
Tél. : 02 69 64 03 29
Librairie:
BP 266
97600 Kaweni
Tél. : 02 69 64 82 36

> Canopé - Librairie de l'éducation

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

LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

ACADÉMIE

D'AIX-MARSEILLE

> Odile Chenevez

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

ACADÉMIE D'AMIENS

> Damien Cambay

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

ACADÉMIE DE BESANÇON

> Marie Adam-Normand

5, rue des Fusillés de la Résistance
BP 1153
25003 Besançon Cedex
Tél. : 03 81 25 02 51
coordination.clemi-fc@ac-besancon.fr

ACADÉMIE DE BORDEAUX

> Isabelle Martin

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

ACADÉMIE DE CAEN

> Katell Richard

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

ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

> Nicole Pavoni

CRDP d'Auvergne
15, rue d'Amboise
BP 10413
63011 Clermont-Ferrand Cedex 1
Tél. : 04 73 98 09 68
pavoni@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

> Marie Pieronne

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

ACADÉMIE DE CRETEIL

> Élodie Gautier

Rectorat
Bureau 705
4, rue Georges-Enesco
94000 Créteil
Tél. : 01 77 74 21 15
Port. : 06 37 07 93 25
elodie.gautier@ac-creteil.fr
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

> Dominique Gaye

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

ACADÉMIE DE GRENOBLE

> Guy Cherqui

Rectorat / DAAC
11, avenue Général Champon
38000 Grenoble
Tél. : 04 76 74 74 57
guy.cherqui@ac-grenoble.fr
clemi@ac-grenoble.fr

> François Morel

CDDP de Haute-Savoie
2, rue des Aravis - BP 20375
74012 Annecy
Tél. : 04 50 23 84 74
fmorel2@ac-grenoble.fr

ACADÉMIE DE GUADELOUPE

> Patrick Pergent

Zone de Jarry
Rectorat de Guadeloupe
Site de Grand Camp
BP 480
97183 Les-Abymes Cedex
Tél. : 0590 38 59 21 / 19
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

> Elfrida Delmer-Davigny

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

ACADÉMIE DE LILLE

> Jean-Christophe Planche

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

ACADÉMIE DE LIMOGES

> Magali Martin

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

ACADÉMIE DE LYON

> Edwige Jamin

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

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

> Pierrette Leti-Palix

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

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

> Marc Valette

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

ACADÉMIE DE NANCY-METZ

> Philippe Spiegel

CRDP de Lorraine
95, rue de Metz
CO 43320
54014 Nancy Cedex
Tél. : 03 83 19 11 31
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

> Nicolas Quatrevaux

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

ACADÉMIE DE NICE

> Lilia Parisot

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

ACADÉMIE

D'ORLÉANS-TOURS

> Karen Prevost-Sorbe

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

ACADÉMIE DE PARIS

> Étienne Récamier

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

ACADÉMIE DE POITIERS

> Nicolas Billon

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

ACADÉMIE DE REIMS

> Jean-Pierre Benoît

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

ACADÉMIE DE RENNES

> N.

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

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

> Katia Cazanove-How Heng Sin

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

ACADÉMIE DE ROUEN

> Édouard Bessière

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

ACADÉMIE DE STRASBOURG

> Sophie Philippi

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

ACADÉMIE DE TOULOUSE

> Laurence Janin

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

ACADÉMIE DE VERSAILLES

> Sylvain Joseph

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

DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

MAYOTTE

> Gilles Murail

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

NOUVELLE-CALÉDONIE

> Christian Lucien

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

WALLIS-ET-FUTUNA

> Sakina Fedal

Tél. : (00 681) 72 04 53
sakinafedal@yahoo.fr

POLYNÉSIE FRANÇAISE

> Maryel Taeaetua-Perez

Directrice du CRDP
Route de l'Hippodrome
BP 5683
98716 Pirae
> Francine Estall
Secrétariat CRDP
Tél. : 00 689 549 802
secretariat@crdp.pf



Le CLEMI, l'opérateur de l'éducation aux médias d'information

La mission du CLEMI

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

Code de l'Éducation, livre III, chapitre IV, titre I^{er}, articles D. 314-99 à D. 314-106.

L'éducation aux médias et à l'information est inscrite dans la loi pour la Refondation de l'École de la République

« Il est impératif de [...] permettre aux futurs citoyens de trouver leur place dans une société dont l'environnement technologique est amené à évoluer de plus en plus rapidement. »

L'École « contribue [...] à la compréhension et à un usage autonome et responsable des médias, notamment numériques. »

« Au collège, l'éducation aux médias, notamment numériques, initie les élèves à l'usage raisonné des différents types de médias et les sensibilise aux enjeux sociétaux et de connaissance qui sont liés à cet usage. »

Loi n°2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la Refondation de l'École de la République.

Il existe, dans chaque académie, une équipe du CLEMI qui peut vous aider à réussir votre Semaine de la presse. Les coordonnées sont disponibles sur clemi.fr.

CLEMI – 391 bis, rue de Vaugirard 75015 Paris

Tél. : 01 53 68 71 00

semaine.presse@clemi.fr

www.clemi.fr

Centre d'éducation aux médias d'information du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, le CLEMI est un service de Canopé.



→ Téléchargez l'application « Semaine de la presse »