



© 2004 Chartie Samuels

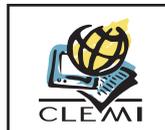
# DOSSIER PÉDAGOGIQUE

## 27<sup>e</sup> SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE®

21 - 26 mars 2016



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



CANOPÉ  
LE RÉSEAU DE CRÉATION  
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES

*La liberté d'expression, ça s'apprend !*

**Publication réalisée avec le soutien de la Délégation à la communication, du Service de l'action administrative et des moyens du Bureau des services généraux SAAM D2 du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.**

Conception et réalisation des fiches de ce dossier par l'équipe du CLEMI avec les contributions de **Jean-Marie Charon, Isabelle Féroc Dumez, Divina Frau-Meigs, Magali Eymard, Elsie Russier, Daniel Salles.**

Directeur de la publication : **Jean-Marc Merriaux**  
Coordination générale : **Carole Helpiquet**  
Suivi du dossier : **Natia Dhal et Nathalie Col**  
Secrétariat d'édition : **Thomas Thierry**

Photo de couverture : © 2004 **Charlie Samuels**  
Installation : © Laurie Hawkinson, architecte ; Erika Rothenberg, artiste ; John Malpede, artiste performeur et Creative Time, sponsor.  
*Freedom of Expression National Monument – Foley Square, New York, 2004. Cette installation éphémère invite le public à venir s'exprimer.*

Conception graphique : **Jean-Jacques Desuraune**

**Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche**  
**Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) / Réseau Canopé**

© Réseau Canopé – CLEMI, décembre 2015  
ISBN 978-2-240-03959-0

Pour la deuxième année consécutive, *La liberté d'expression, ça s'apprend*, thème de la Semaine de la presse et des médias dans l'école® résolument choisi en réponse aux attentats de janvier 2015 perpétrés en France au cours desquels des journalistes, dessinateurs de presse et caricaturistes de *Charlie Hebdo* notamment, ont perdu la vie, demeure l'axe pédagogique prioritaire. Avec les attentats du 13 novembre 2015 à Paris et à Saint-Denis, une mobilisation citoyenne hors-norme, à la mesure de la gravité des événements, s'impose. Car la liberté d'expression, ça s'apprend, et la citoyenneté, ça se construit. L'éducation aux médias et à l'information accompagne cette double exigence auprès de la communauté éducative toute entière.

Le partenariat historique entre le CLEMI et les médias est plus que jamais d'actualité, avec le souci de l'appréhension et de la compréhension des grands enjeux qui traversent la société tels que le pluralisme comme socle d'une démocratie vivante, la diversité des points de vue argumentés et développés par des professionnels de l'information, ou encore la responsabilité individuelle et collective face à la production et à la diffusion d'informations. De fait, les médias sont un des piliers démocratiques qui mettent les valeurs de la République au cœur de leur travail.

Le dossier pédagogique 2016 de la 27<sup>e</sup> Semaine de la presse et des médias dans l'école propose un accompagnement des enseignants dans leurs questionnements, leurs doutes mais aussi dans leur engagement à travers leurs projets en classe et dans les établissements. Ces projets peuvent s'appuyer sur les fiches pédagogiques et d'informations-conseils afin d'engager sereinement le travail d'éducation aux médias et à l'information avec les élèves.

Chaque année, ce dossier réalisé par les équipes du CLEMI, avec les contributions d'enseignants, journalistes, formateurs, experts, juristes, chercheurs impliqués au quotidien dans l'acte éducatif au service de la réussite de toutes et tous, maintient l'exigence d'une grande diversité des sujets proposés, ainsi qu'une expertise en EMI renouvelée à l'aune des transformations rapides que connaissent les médias (traitement, formats, supports, relais et productions sur les réseaux sociaux...)

L'avis des enseignants compte et le questionnaire d'évaluation de la Semaine de la presse, à remplir en ligne, est un apport précieux pour enrichir les échanges et valoriser les expériences, pour l'École et ses partenaires.

Les équipes du CLEMI vous souhaitent une Semaine de la presse fructueuse, enracinée dans les valeurs de la République dont la liberté d'expression constitue la pierre angulaire.

**Jean-Marc Meriaux**  
Directeur général

# Sommaire

## FICHES PÉDAGOGIQUES

### MATERNELLE – ÉCOLE

- Les animaux dans les médias ..... 3

### ÉCOLE

- Les sons à l'école ..... 4

### ÉCOLE – COLLÈGE

- La presse jeunesse d'information ..... 5
- Recherche de l'actualité et ses sources sur internet ..... 6

### COLLÈGE

- Le sport au féminin : quelle médiatisation ? ..... 7
- Des droits dans le journal ..... 8

### COLLÈGE – LYCÉE

- Séries télé, un phénomène culturel et médiatique ..... 9
- Souriez, vous êtes fichés ..... 10
- Carte de la liberté de la presse dans le monde (RSF) :  
la lire et la comprendre ..... 11

### ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

- Rechercher sur le web : analyser et comparer les moteurs de recherche ..... 12

## FICHES INFOS / CONSEIL

- Le circuit de l'info : contraintes, complexité, vitesse et concurrence ..... 13
- La mise en scène et la spectacularisation de l'information médiatique ..... 14
- Le selfie et ses dérivés dans la culture numérique des adolescents ..... 15
- Créer, publier un journal scolaire ou lycéen ..... 16-17
- Gérer une photothèque pour une publication ..... 18
- Les data, comment s'en emparer pour le « bien commun » ..... 19
- Histoires d'images... ou les images qui changent l'Histoire ..... 20-21
- Aborder caricatures et dessins de presse en classe ..... 22
- Économie des pure players d'information ..... 23
- Le journalisme sportif aujourd'hui ..... 24-25
- Radicalisation, complotisme et réseaux sociaux :  
comment en parler sans danger ? ..... 26-27
- Les jeunes et les médias ..... 28-29

Pour en savoir plus ..... 30-31

Les librairies et points de vente du Réseau Canopé ..... 32

Les équipes académiques du CLEMI ..... 33

# Les animaux dans les médias

## MATERNELLE – ÉCOLE

Très présents dans les médias qui s'adressent au jeune public, les animaux, sous des formes très diverses, jouissent auprès des enfants d'un capital sympathie. Ils leur ouvrent un imaginaire qui les rend réceptifs tant à la publicité qu'à l'actualité.

### OBJECTIFS

- > Mettre des mots sur des images fixes ou animées et sur les émotions ressenties.
- > Formuler des propos personnels et les structurer en groupes (écoute et échanges).
- > Apprendre à trier et à classer.

### PUBLIC

- > École.

### MATÉRIEL

- > Proposer des reproductions (photocopies ou captures d'écran) d'images d'animaux dans les médias. Faire travailler les élèves à partir de pages de publicité dans lesquelles apparaissent des animaux.

## DÉROULEMENT

### 1. Les animaux dans les médias

- Demander aux élèves de se souvenir des animaux qu'ils ont récemment vus à la télévision ou dans les périodiques qu'ils feuilletent. Regrouper les images des animaux sur un tableau (un travail préalable de collecte d'un grand nombre d'images peut se révéler nécessaire). Demander aux enfants de classer ces différents animaux selon plusieurs typologies : les animaux qui font peur, ceux qui amusent, ceux qui intriguent... ; les animaux qui sont familiers, ceux qui sont sauvages et exotiques... ; les animaux qui apparaissent dans les médias sous la forme de prises de vues (films, photos) et ceux qui ont été fabriqués (dessins, modèles de plasticine, infographies).

- Prendre pour objets d'observation et de discussion deux ou trois héros animaux connus depuis longtemps ou récemment créés et donc présents dans l'actualité, comme, par exemple, Shaun le mouton, Bob l'éponge, Garfield, Mickey Mouse, Ratatouille, Casimir... Dans ces représentations, les animaux sont, à des degrés divers, humanisés (dotés de caractères propres à l'homme) ou anthropomorphisés (dotés de caractéristiques physiques humaines). Faire discerner pour chacun des héros ce qui est « animal » et ce qui est « humain », faire remarquer ce qui relève des codes du « féminin » et du « masculin ».

- Ces mêmes héros animaux peuvent faire l'objet d'une recherche visant à confronter l'animal médiatique à sa référence « naturelle » : une représentation de l'animal tel qu'il existe, quelques renseignements sur son mode de vie, etc.

### 2. Les animaux dans la pub

- Les images d'animaux idéalisés sont fréquentes dans les publicités. Montrer en classe quelques-unes d'entre elles : comment les enfants réagissent-ils à la présence de cet animal ? Savent-ils quel produit est vendu derrière cette représentation ? La présence de l'animal donne-t-elle envie d'acheter le produit ? Dégager à chaque fois le trait de caractère mis en évidence dans la publicité et sa

correspondance avec le produit : le lion et la force tranquille (pour une automobile, par exemple), l'ours et la gourmandise, le chat et la propreté...

- Sur une grande feuille de papier, coller l'image d'un produit commercialisé (un jouet, un aliment, une bicyclette, ...) et laisser les enfants imaginer, autour de l'élément choisi, une affiche dessinée qui ferait appel à un ou plusieurs animaux en correspondance avec la nature de l'objet à promouvoir.

### 3. Les animaux dans l'actualité

- Repérer dans un journal télévisé régional ou dans les pages d'un quotidien régional un fait divers dans lequel un animal est au centre de l'histoire (n'oublions pas que, dans le jargon journalistique, une rubrique s'appelle celle des « chiens écrasés ») : un animal échappé d'un zoo, des abandons d'animaux à la veille de vacances, la complicité entre une personne handicapée et son animal, la mode des « nouveaux animaux de compagnie »... Montrer le reportage ou lire l'article aux enfants. Comment l'animal est-il dépeint ? Apparaît-il méchant ou gentil ? Faire réfléchir les enfants sur la façon dont l'animal est, là aussi, humanisé.

## PROLONGEMENT

Transformer l'article ou le reportage en interview de l'animal en imaginant les questions et les réponses à l'oral (avec la dictée à l'adulte, par exemple) et l'illustrer par la réalisation d'un travail individuel ou collectif. L'exercice permet de sensibiliser les petits au genre journalistique qu'est l'interview, voire le dessin et son rôle par rapport au son et au texte.

## LE CONSEIL DU CLEMI

Sur le site [www.vivelapub.fr/les-mascottes-animales-dans-la-publicite-en-70-exemples](http://www.vivelapub.fr/les-mascottes-animales-dans-la-publicite-en-70-exemples)

# Les sons à l'école

## ÉCOLE

### OBJECTIFS

- > Prendre en compte son environnement sonore.
- > Améliorer l'attention et la concentration des élèves par le biais de l'écoute.
- > Classer les sons pour en déterminer leur fonction.

### PUBLIC

- > Cycles 1 et 2.

### MATÉRIEL

- > Un enregistreur (dictaphone, téléphone mobile avec son application prévue par défaut, un ordinateur, un enregistreur numérique, un magnétophone, un micro usb, etc.). Une paire d'enceintes (reliées à l'ordinateur au minima). Papier cartonné, feutres.

## LE CONSEIL DU CLEMI

La rubrique « Références » du site du Clemi vous propose une sitographie de banques de sons libres et gratuites. On y trouve tous les sons classés par thème : la ferme, les transports, la campagne. Utile pour poursuivre l'activité sur d'autres thématiques que l'école ou l'enrichir par des sons que l'on n'a pas toujours au sein de l'établissement !

Accéder à la rubrique : [clemi.fr / rubrique](http://clemi.fr/rubrique) « Productions des élèves », sous-rubrique « radio et webradio » puis « Références ».

[www.clemi.fr/fr/productions-des-eleves/web-radios/references](http://www.clemi.fr/fr/productions-des-eleves/web-radios/references)

Chaque moment de la journée peut être caractérisé par les sons qui nous entourent. Certains peuvent être indicatifs (réveil-matin, générique d'un flash radio), naturels (bruissements d'arbres, pluie battante), d'autres liés à l'environnement scolaire (agitation dans les couloirs, ambiance de récréation, bruit caractéristique de chaises en classe...). Leur prêter attention amène l'élève à se concentrer. L'analyse, le tri et le classement des sons environnants détermineront leur fonction.

## DÉROULEMENT

### 1. Décrire les sons environnants

Avec les plus petits, il est important de leur faire prendre conscience de la multitude de sons qui les entourent. L'activité consistera à leur faire exprimer les sons qu'ils entendent, par la parole mais aussi par le dessin.

Demander à l'ensemble de la classe de faire le silence complet et d'écouter les sons autour d'eux (craquement, sons provenant de l'extérieur ou d'une autre classe, soufflerie du vidéoprojecteur,...). Reproduire la même séquence dans le couloir, le lendemain matin au moment de se ranger. Avec les plus grands, on peut noter les sons sous la forme d'un inventaire dans un tableau à double entrée (fonction : indicatif, naturel, lié à l'environnement scolaire propre, lié aux personnes (chuchotement)/moment de la journée (accueil ; en classe ; cantine ; récréation ; lecture à la bibliothèque, etc.).

### 2. Enregistrer ses propres sons

- Demander aux élèves de répertorier les différents sons qu'ils pensent rencontrer lorsqu'ils sont en récréation. Écrire la liste sur une feuille A3 ou sur le tableau.

- Placer les élèves dans la cour de l'école juste avant la sonnerie qui marque le début de la récréation. Les mettre en situation d'observateur sonore ! La consigne sera alors de vérifier les propos énoncés auparavant une fois de retour en classe. Ont-ils vraiment pensé à tout (le bruit d'un avion dans le ciel, des travaux à l'extérieur, le sifflet du surveillant, une porte qui claque, le bruit dans les WC en écho, les oiseaux, les chants enfantins...) ? L'idéal serait de pouvoir enregistrer des instants significatifs de la récréation et de les réentendre en classe pour les analyser. Il serait également judicieux de préparer des petites cartes sur lesquelles on dessine les lieux sonores ou les objets à l'origine du bruit (sifflet, porte, voiture pour l'extérieur, etc.).

### 3. Un son, une fonction

- Pourquoi le surveillant siffle-t-il dans la cour ? Pour attirer l'attention ou alerter d'un danger. À quoi reconnaît-on qu'il pleut fortement lorsqu'on est en classe ? Au claquement des gouttes d'eau contre les vitres. Comment appelle-t-on une succession de sons chantés ? Une mélodie (chanson enfantine dans les cours de récréation). Chaque son a sa fonction. Avec les plus petits, cette série de questions à compléter peut être une première étape de distinction entre les sons indicatifs, créatifs, liés à leur environnement éducatif...

- Avec les élèves de la fin du cycle 2, l'écoute de différents types de sons (jingle radio ; documentaire sonore : Guillemette sur Arte Radio, [http://arteradio.com/son/616495/guillemette\\_la\\_plage](http://arteradio.com/son/616495/guillemette_la_plage)), tapis sonore d'un flash info, élément sonore SNCF pour attirer l'attention des voyageurs...) permettrait de faire la distinction entre un son illustratif (celui qui donne l'identité d'une station radio, d'une marque) et un son informatif (celui qui apporte des éléments de compréhension à l'information, qui la valorise, qui place l'auditeur à l'endroit même où le journaliste a fait son reportage).

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : [www.clemi.fr/fr/ressources\\_pour\\_la\\_classe/fiches-pedagogiques](http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques)

# La presse jeunesse d'information

## ÉCOLE – COLLÈGE

### OBJECTIFS

- > Découvrir la diversité des titres de presse jeunesse et se familiariser avec eux.
- > Découvrir la spécificité de la presse jeunesse d'information.
- > Comprendre comment chaque publication adapte son contenu et sa forme au public qu'il vise.

### PUBLIC

- > École, collège.

### MATÉRIEL

- > Un panel de presse jeunesse, avec si possible un exemplaire représentatif de chaque catégorie : journaux et magazines d'information pour enfants et adolescents ; presse de loisirs ; presse féminine...
- > Un panel représentatif de la presse pour un public adulte : quotidiens nationaux, magazines d'information, presse féminine...

## LE CONSEIL DU CLEMI

Utiliser éventuellement pour la mise en pages un site d'infographie ou une application pour tablettes. De nombreux outils ([www.canva.com](http://www.canva.com) ou [www.magic.piktochart.com](http://www.magic.piktochart.com)) permettent de réaliser de manière relativement intuitive des visuels soignés, en reprenant des mises en pages de quotidiens ou de magazines.

**La presse jeunesse est très dynamique en France : elle est lue par 70 % des jeunes et des adolescents de 1 à 19 ans. Elle permet une forte sensibilisation des élèves à l'actualité nationale et internationale, accompagne la construction citoyenne des enfants et des adolescents, et sensibilise au pluralisme des médias.**

## PRÉALABLE

Constituer des liasses de publications de 6 ou 7 titres mélangeant des titres jeunesse et des titres « tout public », avec des publications qui se ressemblent : deux magazines féminins, deux magazines scientifiques, deux quotidiens d'information, etc... pour l'un et l'autre public.

## DÉROULEMENT

### 1. Observation et classement

- Former plusieurs groupes de 3 ou 4 élèves dans la classe et confier à chacun une liasse de publications.
- Leur demander de les classer, en les laissant libres de choisir leurs propres critères.
- Chaque groupe présente ensuite son classement, en justifiant le choix de ses critères. Plusieurs catégories sont distinguées et recoupées : la presse jeunesse, tout public, dans chaque catégorie la presse d'information, de distraction, avec les différentes thématiques : arts et lettres, sciences, histoire, société, loisirs... Ces classements s'appuient sur l'observation des éléments constitutifs des unes ou couvertures, dans la manchette (nom de la publication, lectorat visé, périodicité) et dans le reste de la page, en observant notamment les éléments graphiques (répartition texte/image, typographie, choix des couleurs).
- Demander d'identifier parmi les titres observés les journaux d'information : aider à l'identification en proposant à la réflexion le terme d'« actualité ».
- Repérer les différentes fonctions de la presse jeunesse : s'informer, comprendre le monde, se divertir, se reconnaître dans un groupe, développer son esprit critique... pour isoler la presse d'information.

### 2. Comparaison

- Proposer à chaque groupe un titre pour la jeunesse et un titre pour les adultes dans une catégorie similaire : deux quotidiens ou deux magazines d'actualité. Leur demander de repérer

les spécificités de mise en page, d'organisation, de contenus, de rubriquage, de formulation de la presse jeunesse.

### 3. Écriture d'un article pour la jeunesse

- Faire comparer deux articles, l'un issu d'un quotidien jeunesse d'information, l'autre tiré d'un quotidien « adulte » sur le même fait d'actualité.
- Procéder à la mise en commun en repérant les spécificités d'écriture de la presse jeunesse (utilisation de la 2<sup>e</sup> personne du singulier, phrases interrogatives, parenthèses explicatives, vocabulaire générique), l'angle choisi pour traiter l'information (identification fréquente à d'autres enfants), les types de textes présents sur la page (encadrés explicatifs, vocabulaire, contexte), les différentes images utilisées (dessins, schémas, vignettes, logos, mascotte) et les procédés de mise en page (proportion texte/image, couleurs, typographie) qui permettent d'adapter le contenu au public visé.
- Choisir un article de la presse quotidienne (nationale ou régionale) adulte et proposer aux élèves de le transformer pour l'adapter à un lectorat plus jeune qu'eux de deux ans, en adoptant les procédés identifiés précédemment.

### 4. Observer...

- ...si et comment cette presse continue-t-elle en ligne : blogs, appels à commentaires, dossiers, suppléments...

# Recherche de l'actualité et ses sources sur internet

ÉCOLE – COLLÈGE

Si la lecture de la presse jeunesse est très présente en France, il faut tenir compte du fait que la pratique d'internet s'accroît chez les jeunes enfants. L'enjeu est de leur apprendre à se repérer parmi les nombreuses sources d'information en ligne dont les portails d'actualités, les agences de presse, de les sensibiliser à savoir chercher et appréhender le pluralisme des moteurs de recherche.

## OBJECTIFS

- > Accompagner les élèves vers une recherche de l'actualité sur internet.
- > Les aider à s'appropriier l'environnement numérique de l'actualité en ligne, à disposer d'une connaissance éclairée et pluraliste de l'actualité.
- > S'interroger sur le contexte de production d'une information et identifier ses sources.

## PUBLIC

- > École, collège.

## RESSOURCES

- > Accès à ordinateurs et sites d'information.
- > Hebdomadaires et quotidiens nationaux.

## DÉROULEMENT

### 1. Comparer les portails d'actualités

ORANGE ACTUALITÉS, YAHOO ACTUALITÉS, GOOGLE ACTUALITÉS, QWANT ACTUALITÉS, WIKINEWS

- > Comment sont-ils présentés sur les moteurs de recherche ?
- > Comment les nouvelles sont-elles organisées ?
- > Pourquoi les portails ont-ils tous un onglet « à la une » ?
- > Quelles sont les rubriques présentes ?
- > Sous quelles formes les informations sont-elles disponibles (textes, photos, vidéos, autres) ?
- > D'où viennent-elles (agence, site de journaux ou de magazines, site de chaînes tv, pure players, etc.) ?
- > Le portail renvoie-t-il directement sur le site du média qu'il utilise ?
- > Comment les nouvelles sont-elles réactualisées ?
- > Quelle est la place de la rubrique météo ?
- > Quelle est la place de la rubrique faits divers ?
- > Pourquoi cette rubrique est-elle mise en avant ?
- > Existe-t-il un espace pour la recherche par l'internaute ?
- > Quel est celui qui vous paraît le plus complet, le plus intéressant pour vous, etc. ?

Mettre les résultats en commun et confronter les différents avis des élèves pour les aider à développer leur esprit critique sur la profusion de l'information disponible.

### 2. Étudier les agences de presse

La comparaison des portails d'actualités permet de découvrir qu'ils utilisent des sources communes, au premier rang desquelles les agences de presse qui fournissent textes, photos, vidéos à tous les médias.

- Proposer aux élèves de découvrir ces « grossistes » de l'information à l'aide principalement des sites internet de l'AFP, Reuters, AP.
- Exploiter notamment l'onglet « l'agence » pour mieux découvrir celle-ci et la rubrique « le circuit de l'info » qui permet de découvrir le travail de

l'agence. Par exemple, pour l'AFP, faire remarquer la présence importante de l'agence sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube...).

- Utiliser les post du blog « making-of » dans lequel des journalistes de l'AFP racontent leur travail au quotidien.
- Chercher ensuite la reprise des dépêches de l'AFP dans le quotidien régional papier (souvent présentes sous la forme de brèves sans indication de la source) ou sur le site du journal (« fil d'info » sur le *Dauphiné libéré*, *L'Alsace*, « dernière minute » sur *Nice-Matin*, etc.) dans les rubriques autres que régionales.
- Montrer également aux élèves que les quotidiens nationaux font de même.

### 3. Cheminer du portail d'actualités à la recherche documentaire

- Faire une recherche sur un ou plusieurs moteurs de recherche sur un personnage public, par exemple, le président de la République ou un sportif de haut niveau.
- Comparer les premiers résultats obtenus selon les mots-clés choisis. Par exemple : « Hollande, François Hollande, Président Hollande ».
- Remarquer la multiplicité des résultats obtenus par rapport à une entrée commune pour tous les élèves.
- Observer la différence de présentation des sources dans « Dans l'actualité ».
- Repérer les origines des sites proposées : le site, l'adresse, la source des images. Isoler le ou les suffixes du nom de domaine (.fr, .com, .net, etc.).
- Émettre des hypothèses sur la nature des documents, sur la nature de l'émetteur (entreprise, association, gouvernement...), sur ses intentions (vendre, communiquer, informer, aider, militer...), sur le pays d'implantation du site.
- Remarquer comment Google répond à la question qu'on lui soumet avec son « infobox » qui est réalisée à partir d'informations prélevées dans Wikipédia.

**Magali Eymard**, enseignante second degré, CLEMI de Grenoble, et **Daniel Salles**, professeur-documentaliste, académie de Grenoble

# Le sport au féminin : quelle médiatisation ?

## COLLÈGE

### OBJECTIFS

- > Prendre conscience que le sport féminin est moins reconnu et moins médiatisé que le sport masculin malgré les performances avérées.

### PUBLIC

- > Collège.

### TEXTES DE RÉFÉRENCE

Nouveau socle commun :

- > **DOMAINE 2 : LES MÉTHODES ET OUTILS POUR APPRENDRE**  
« L'élève maîtrise les techniques usuelles de l'information, de la documentation et des médias [...]. Par l'éducation aux médias, il est initié aux principales techniques de production et de diffusion de l'information. Il s'intéresse à la presse écrite et audiovisuelle et en connaît les principaux codes. »
- > **DOMAINE 3 : LA FORMATION DE LA PERSONNE ET DU CITOYEN**  
« Ce domaine fait appel à l'apprentissage et à l'expérience des principes qui garantissent la liberté de tous [...] comme la liberté de conscience et d'expression, la tolérance réciproque, l'égalité entre les hommes et les femmes. »

### MATÉRIEL

- > Une télévision et des extraits d'émissions de sports d'une dizaine de minutes maximum pour chaque séquence.
- > Plusieurs exemplaires d'un même numéro de magazine spécialisé dans le sport féminin, et des magazines généralistes sur le sport.
- > Des outils de recherche documentaire (encyclopédies, magazines spécialisés, recherche sur internet...).

**Les femmes aussi pratiquent le sport et certaines, du fait de leurs performances, en font leur métier. Cependant, les représentations que nous renvoient la société et les médias ne valorisent pas toujours leurs résultats, au même titre que leurs homologues masculins.**

## DÉROULEMENT

### 1. La place des sportives dans les médias généralistes

- En classe, l'enseignant propose aux élèves de visualiser des extraits de deux émissions TV spécialisées dans le sport (stade 2, l'Équipe 21, Orange Sport,...). À l'aide d'une grille de questions préparées par l'enseignant, ils relèvent, pour chacune des deux émissions, la place et le temps consacrés au sport féminin. Les élèves notent le nombre de sportives présentées et citées pour chacun des deux programmes, comparent un portrait d'une sportive à celui d'un homologue masculin (en termes de durée, d'images ou de commentaires valorisant leurs performances, etc).
- L'étape suivante consiste à donner la parole aux élèves afin qu'ils confrontent leurs remarques et observations individuelles sur les deux émissions en insistant sur les éléments factuels. Un tel exercice leur permettra de débattre et de comprendre le traitement de l'actualité du sport féminin (durée des reportages, chiffres clés, vocabulaire relevé, statut d'apparition des femmes à l'écran : animatrice, présentatrice, experte, journaliste, etc.).

### 2. Le sport féminin : les clichés ont la vie dure ! (Organiser un débat en classe)

#### a. Sports masculins VS sports féminins

- Demander à tous les élèves de consulter un magazine sur l'actualité sportive de leur choix, à la maison. L'enseignant organise une séance d'échanges d'idées. Chaque élève est invité à citer le nom des sportives évoquées par le média qu'il a choisi. Dresser un tableau comparatif et repérer les sportives les plus médiatisées du moment.
- Puis l'enseignant leur propose des exemplaires d'un même numéro de quotidien ou magazine spécialisé dans le sport (l'Équipe, So Foot...), récapitulant les performances de la même période. Cela leur permet de prendre conscience que plusieurs championnes n'ont pas été mentionnées par les grands médias audiovisuels généralistes malgré leurs performances. Un travail de fond sur les disciplines et les sportives les moins représentées par les médias peut ensuite être mené. Cet exercice permet de découvrir que les médias ne couvrent pas toute l'actualité sportive des

femmes. Les championnes des disciplines considérées comme des sports « masculins » (la boxe, le rugby, le karaté...) souffrent d'un manque de médiatisation, contrairement à celles qui sont spécialisées dans les sports « dits féminins » (danse, patinage artistique, natation synchronisée, gymnastique...). Sauf à considérer les sports traditionnellement repérés ou collectifs tels que le tennis, le football, l'athlétisme et la voile où la parité est reconnue.

#### b. Les sportives : des femmes avant tout ?

- Se focaliser sur des portraits de sportifs de haut niveau de la même discipline (football, handball...) ayant réalisé de bonnes performances. Certains sont consacrés à des sportifs et d'autres dédiés à leurs homologues femmes. Les élèves travaillent en petits groupes et comparent les angles choisis par les journalistes en se basant sur les images, commentaires, sur leurs résultats, leur physique et activités extra-sportives, etc. L'objectif d'un tel exercice consiste à savoir si les médias empruntent des démarches journalistiques identiques pour les sportifs et les sportives. Sont-elles considérées, avant tout, comme des championnes et héroïnes, comme c'est souvent le cas pour les sportifs lorsqu'ils emportent une compétition ? Mettent-ils en avant et valorisent-ils des images de leurs exploits ou s'attardent-ils sur leurs activités hors du terrain de compétition et leur « féminité » (mère de famille, beauté, shopping, mode de vie...)?

## PROLONGEMENT

Des associations sportives luttent contre la discrimination dans le sport. Il serait donc intéressant d'inviter un membre actif d'une structure locale en classe ou un journaliste et de discuter sur la sous-représentation du sport féminin et les dispositions prises par les organismes sportifs à échelle régionale et nationale. Des invitations de journalistes de sport femmes dans les classes peuvent permettre des échanges constructifs autour des questions de performances sportives, l'image des femmes sportives dans les médias, le traitement médiatique des sports et la place des femmes...

# Des droits dans le journal

## COLLÈGE

Apprendre aux élèves les règles juridiques élémentaires liées au travail de presse est souvent rébarbatif. Or s'appuyer sur le feuilletage et la lecture d'un quotidien et repérer les innombrables marques des différents droits qui régissent la rédaction d'un journal et sa fabrication se révèle un exercice ludique et utile.

### OBJECTIFS

- > Sensibiliser les élèves aux problèmes des droits liés à l'usage des médias.
- > Découvrir un journal et les règles de sa rédaction et de sa fabrication.

### PUBLIC

- > Collège.

### MATÉRIEL

- > Des journaux quotidiens reçus à l'occasion de la *Semaine de la presse et des médias dans l'école*. Dans les grandes villes, on pourra rassembler un grand nombre de journaux gratuits de manière à ce que chaque élève puisse disposer de son exemplaire.

### LE CONSEIL DU CLEMI

Au terme de cette séquence, l'évaluation des élèves prendra la forme d'un quotidien (une autre édition que celle qui aura été étudiée en classe), sur lequel ils entoureront et nommeront les marques de différents droits : droit de la presse, droit de l'image, droit à l'image, droit d'auteur, droit de la publicité, code de l'environnement...

## DÉROULEMENT

Distribution d'un quotidien en classe.

### 1. Le bon article

Un bon article est d'abord un article signé. Faire réagir les élèves sur cette maxime, puis les confronter à la réalité dans les journaux feuilletés : pourquoi certains articles ne portent-ils pas de signature ? Avancer la notion de « *responsabilité collective* ».

- Relever les marques d'une bonne *citation* dans un article : guillemets, points de suspension entre crochets pour l'élosion, précision de la source. Exercer les élèves à rédiger une bonne citation à partir d'un entretien publié. Vérifier, à partir de la lecture d'un article, que les *sources* des informations sont bien mentionnées. Débattre : le journaliste est-il tenu de mentionner obligatoirement ses sources ?
- Après avoir défini les deux termes d'*injure* et de *diffamation*, préciser ce que serait un « mauvais article » qui cèderait à ces deux infractions de presse. Si possible, relever un article traitant d'un fait judiciaire en France : quels sont les précautions auxquelles le journaliste a dû se plier dans son compte-rendu pour respecter la loi (et notamment celle qui concerne la *présomption d'innocence*) ?

### 2. L'iconographie

- Relever les marques du droit de l'image à propos des photos publiées : crédits (de l'auteur, de l'agence ou de la banque d'images). Faire rechercher si la mention ©, si répandue, est nécessaire en France. Constat : le « *copyright* » est une obligation anglo-saxonne.
- Y a-t-il des photos avec floutage de visage, apposition de bandeaux ? Rappeler les règles du droit à l'image.

### 3. La publicité

- Dans un journal, il est nécessaire que soient bien distingués les espaces rédactionnels des espaces publicitaires. Rechercher dans le quotidien les marques qui définissent ces derniers : typographie ou codes couleurs particuliers, signes de démarcation, mention « *publicité* » ou « *publi-reportage* ».

- De nombreuses mentions sont souvent obligatoires dans les publicités publiées. Retrouver quelques-unes d'entre elles et expliquer leur nécessité : la traduction en français de termes étrangers (la loi Toubon de 1994), mentions diverses « *prix donnés à titre indicatif* », « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* », « *voir les conditions en magasins* »... ; une mention « *ne pas jeter sur la voie publique* », qui concerne souvent l'ensemble du journal, est obligatoire en vertu du code de l'environnement.

### 4. L'ours

- Au cours du feuilletage, retrouver l'ours du périodique. Ce mot étrange désignait jadis, dans l'argot des typographes, un ouvrier imprimeur chargé d'assembler les lettres. Par extension, il fut attribué au patron de l'imprimerie puis au pavé de texte où figurait son nom. À partir des informations présentes dans le journal, établir sa carte d'identité : adresse, nom du directeur de la publication, du rédacteur en chef et de l'imprimeur. Il s'agit de vérifier si toutes les mentions obligatoires sont bien publiées.
- Relever le numéro d'ISSN et la mention du dépôt légal : expliquer le rôle de ce dernier.
- Relever toutes les autres informations données : principaux associés, gérant, comité de direction, secrétaire général de rédaction, maquettiste, iconographe, courrier des lecteurs, fabrication, directeur commercial, service des ventes, publicité, abonnement, groupe de presse, OJD (rechercher sur Internet le rôle de cette association qui regroupe annonceurs, publicitaires et organes de presse)...

## PROLONGEMENT

Retrouver les ours dans les sites de presse en ligne. Distinguer parmi ceux-ci les journaux d'information exclusivement en ligne (Rue89, Médiapart, Slate, etc.) des sites des journaux et hebdomadaires « classiques » (lemonde.fr, ouest-france.fr, etc.). Relever d'autres mentions qui signalent la spécificité des publications en ligne : hébergeur, conception informatique, recours à la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), etc.

# Séries télé, un phénomène culturel et médiatique

## COLLÈGE – LYCÉE

### OBJECTIFS

- > Comprendre le fonctionnement de l'industrie télévisuelle : organisation, système, stratégies.
- > Réfléchir à ses propres pratiques de réception de contenus médiatiques.
- > Développer son esprit critique.
- > Réfléchir aux liens entre la fiction et les questions de société selon les contextes culturels.

### PUBLIC

- > Collège (4<sup>e</sup>-3<sup>e</sup>), lycée.

### RESSOURCES

- > Les professeurs pourront consulter les travaux de Mélanie Bourdaa, Clément Combes, Vincent Colonna, Pierre Langlais, Divina Frau-Meigs, François Jost, Jean-Pierre Esquenazi...

## LE CONSEIL DU CLEMI

Étudier plus spécifiquement les séries télévisées françaises qui s'exportent comme *Engrenages* ou travailler sur la série préférée des élèves en analysant son générique, son pilote, l'univers de référence. Comparer les séries de différents pays et relever les éléments singuliers dans le but de mettre en œuvre la compétence interculturelle des élèves (connaître les autres, coutumes et traditions, diversité des formes narratives, registres de langues...).

**Les séries télé sont devenues un phénomène culturel planétaire. Elles contribuent au succès d'audience, d'image et d'identité des chaînes de télévision et leur donnent une légitimité culturelle. Disponibles auprès du public grâce aux nouvelles technologies, elles sont l'objet de nouvelles pratiques spectatoriennes.**

## UN GENRE ANCIEN MAIS EN PLEINE ÉVOLUTION

Dès les années soixante, des séries télévisées fidélisaient les spectateurs mais elles étaient méprisées et considérées comme un genre mineur. À partir des années 90 et la généralisation des chaînes du câble et de l'internet, les séries américaines bénéficient de moyens considérables : gros budgets, équipes de scénaristes, participation de réalisateurs issus des studios hollywoodiens. Ces moyens et ressources leur permettent de mettre en scène des personnages complexes dans des formes narratives originales qui fidélisent des générations de téléspectatrices et téléspectateurs produisant un effet de cohorte. Les séries récentes abordent toutes sortes d'univers et de genres (notamment les *teen dramas*, dont les personnages principaux sont des adolescents au lycée) avec des histoires singulières, et des personnages développés et complexes (notamment sur les chaînes câblées), signe d'une évolution des valeurs de la société. Elles sont devenues un genre télévisuel dominant de notre époque et constituent des référents culturels, sociaux, générationnels.

## DÉROULEMENT

### 1. Enquête sur le quotidien du spectateur

Pour commencer, demander aux élèves d'effectuer une enquête sur leurs pratiques, celles de leurs grands-parents, parents concernant les séries télé : de quelles séries en particulier étiez/êtes-vous fan ? Quels étaient/sont vos héros préférés ? Pourquoi ? Comment vous procuriez/procurez-vous les séries ? Quand la série s'arrêtait/s'arrête ou que la saison était/est terminée, que ressentiez/ressentez-vous ? Partagez/partagez-vous vos passions ? Échangez-vous avec d'autres fans sur des forums ? Participez-vous à des « fan-fictions » ? S'appuyer sur les résultats de l'enquête pour mettre en lumière les évolutions culturelles, technologiques et médiatiques.

### 2. Une révolution du système médiatique et des pratiques spectatoriennes

Faire constater aux élèves (possibilité de recherches en groupes) :

- la construction de scénarios avec des mises en suspens de la narration (*cliffhangers*) en cours et en fin d'épisodes (particulièrement dans les séries diffusées sur les networks américains tributaires de la publicité avec trois coupes par heure) ;
- la disponibilité des séries accrue, planétaire et sans contraintes d'horaires de diffusion pour les spectateurs (DVD, *replay*, VOD, streaming et téléchargement, publication immédiate de l'intégralité d'une série comme l'a fait Netflix pour *House of cards*, partage des fichiers, Youtube) ;
- le grand nombre de médias spécialisés sur les séries télé : magazines papier, chaînes de télévision, espaces dédiés aux séries sur le site de revues de cinéma ou de télévision, blogs, etc. ;
- la « peopolisation » des acteurs par la presse spécialisée qui valorise les séries par leur intermédiaire ;
- le développement du transmédia, c'est-à-dire l'ajout de narration sur une multiplication de supports : jeux interactifs (à réalité alternée), vidéos exclusives, webséries, pages Facebook des personnages, romans, des livres audio, magazines, merchandising en masse, qui proposent des contenus toujours plus riches à l'utilisateur ;
- la pratique consistant à visionner des heures durant une saison entière, seul ou en groupe, et extensions possibles dans la vie sociale en ligne et hors ligne ;
- le développement de pratiques communautaires des spectateurs : échange de fichiers, sous-titrage des épisodes dans différentes langues, échange de messages et de réactions sur Facebook ou Twitter (en direct), discussion avec les auteurs... Tout cela renforce un sentiment d'appartenance et donne l'illusion d'un visionnage en commun ;
- l'univers de fan-fictions : commentaires, annotations et traductions de séries cultes, écriture de scénarios, de fictions liées aux personnages et aux situations repérées.

# Souriez, vous êtes fichés

COLLÈGE – LYCÉE

Naviguer sur le web, c'est aussi laisser des traces, volontaires ou involontaires, qui ensemble constituent une identité numérique. Sans paranoïa, prendre conscience de ce phénomène et apprendre à gérer ces traces permet de protéger sa vie privée.

## OBJECTIFS

- > Réfléchir aux notions de vie privée et de données personnelles.
- > Distinguer les traces volontaires et involontaires laissées sur le web.
- > Réfléchir au modèle économique qu'implique le fichage.
- > Connaître des techniques pour maîtriser ses traces numériques.
- > Mieux comprendre le « I » de EMI (l'information comme document ou donnée) et voir en quoi les médias et la publication en ligne des élèves y sont associés.

## PUBLIC

- > Collège, lycée.

## RESSOURCES

- > Le site de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, l'autorité indépendante chargée des données personnelles : [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- > Le site de la série webdocumentaire interactive d'Arte sur le fichage avec de nombreux liens vers des ressources documentaires : <https://donottrack-doc.com>

## DÉROULEMENT

### 1. Mes données sont-elles protégées par la loi ?

- Mettre les élèves par groupes et leur demander de lister quelles informations les concernant relèvent de la vie privée et lesquelles sont des données personnelles. Distinguer les données personnelles (des « informations relatives à une personne physique identifiée, directement ou indirectement », protégées par la Loi Informatique et Liberté de 1978, article 2) et les informations relatives à la vie privée, notion floue, que l'on peut définir comme une intimité qu'on ne veut pas divulguer, par opposition à la vie publique.
- Conclure que ces informations se recoupent souvent et que le législateur reconnaît leur valeur en les protégeant contre le vol.

### 2. « Si c'est gratuit, c'est toi le produit ! »

- Demander aux élèves quels sont les sites web qu'ils utilisent le plus, et parmi ceux-ci, lesquels sont payants.
- Chercher sur le web les bénéfices d'un réseau social (entreprise dont la source de revenus principale est la revente de données personnelles) sur une année. Conclure que quand un site propose un service gratuit, la valeur ajoutée est constituée par les données personnelles récupérées et revendues.

### 3. Comment sont recueillies mes traces ?

- Demander aux élèves de lister les objets ou les dispositifs qui permettent de recueillir leurs données personnelles. Les classer : traces laissées devant l'écran (navigation, publication volontaire de données), objets connectés (bracelets, cartes bancaires, de fidélité, téléphone géolocalisés), reconnaissance faciale, informations données par autrui sur le web...
- Projeter un historique de navigation anonymisé et demander aux élèves d'imaginer le profil de l'internaute. Réfléchir à qui pourrait être intéressé par ces informations (entreprises, organisations) et dans quel but (commercial, politique, sociologique).

Quelques outils simples et efficaces rendent visibles nos traces : un moteur de recherche sur les personnes (<http://webmii.com>), des logiciels ou des modules complémentaires du navigateur Firefox pour visualiser les échanges entre des contacts d'une boîte mail (<http://immersion.media.mit.edu>), les trackers ou autres « acteurs » qui suivent l'internaute (Collusion, lightbeam et cookieviz de la CNIL), un logiciel qui bloque des « mouchards », appelés « cookies » en anglais (Gostery).

■ Conclure avec les élèves sur la puissance du fichage :

- Il est presque invisible : les utilisateurs s'en protègent peu et livrent beaucoup de petites informations.
- Celles-ci s'accumulent au fil du temps et permettent l'élaboration d'un profil finalement détaillé de chacun.
- Une fois captées, elles peuvent difficilement être effacées : le processus est réputé irréversible pour les usagers.

### 4. Comment protéger mes données personnelles ?

■ Initier avec les élèves un remue-méninges : par quels moyens peut-on éviter le fichage ?

Quelques solutions possibles :

Utiliser un pseudo, une fausse identité, un moteur de recherche alternatif (Qwant, Duckduckgo) ou plusieurs en ajustant différemment les paramètres de sécurité selon l'usage, ne jamais remplir de formulaire commercial en ligne, ne pas y livrer toute la vérité, ne pas y remplir les champs optionnels, bloquer les mouchards ou cookies dans son navigateur, refuser la géolocalisation, vérifier les paramètres de confidentialité de son profil sur les réseaux sociaux, ne jamais aller sur internet, de peur de laisser des traces.

■ Demander à chacun quelle stratégie parmi celles-ci lui paraît la moins contraignante et la plus efficace, et s'il est prêt à l'adopter pour protéger ses données personnelles.

# Carte de la liberté de la presse dans le monde (RSF) : la lire et la comprendre

COLLÈGE – LYCÉE

**Tuer ou emprisonner un journaliste, c'est éliminer un témoin essentiel de l'actualité et porter atteinte au droit de chacun à être informé. Aujourd'hui, près de la moitié de la population mondiale n'a toujours pas accès à une information libre.**

## OBJECTIFS

- > Amener les élèves à comprendre ce qu'est une information indépendante, à comprendre l'importance de l'accès à une information libre et à avoir une idée précise des pays liberticides dans le monde.

## PUBLIC

- > Collège, lycée.

## REPORTERS SANS FRONTIÈRES (RSF)

- > RSF œuvre au quotidien pour la liberté de la presse et dispose d'un réseau de 150 correspondants dans 130 pays, de bureaux et de sections dans 10 villes dans le monde.

## ATELIER

- > Imaginer une campagne de sensibilisation à la liberté de la presse.

## CLASSEMENT ET MÉTHODOLOGIE

Le classement mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières permet d'établir la situation relative de 180 pays au regard de leurs performances en matière de pluralisme (l'objectif du pluralisme de l'information est de fournir aux lecteurs de journaux, aux téléspectateurs ou aux auditeurs une information diversifiée qui leur permet d'exercer leur liberté d'opinion et de choix), d'indépendance des médias et de violence contre les journalistes (dans certains pays les journalistes sont emprisonnés pour avoir exercé leur travail).

Chaque année, le classement de Reporters sans frontières sert de référence. Il est repris par les analystes et les médias internationaux.

## DÉROULEMENT

### 1. Analyser le baromètre par région du monde

- Chaque groupe d'élèves choisit une région du monde, fait le bilan de la liberté de la presse et confronte ses résultats avec les autres groupes. Quel pays réserve le meilleur sort à la liberté de la presse? Quelle est la chute la plus spectaculaire du classement? Quels pays figurent en fin de classement?
- Dégager la tendance générale: plutôt bonne en Europe, en Océanie et en Amérique du Nord; sensible, difficile ou grave en Amérique du Sud, Afrique, Asie. L'appréciation devant être affinée si l'aire géographique est plus restreinte.

### 2. Y a-t-il un lien entre pays en guerre et un mauvais classement?

#### Zoom sur certains pays

Chaque groupe choisit un pays de la zone étudiée. Les élèves doivent rechercher des informations sur la situation politique du pays: régime politique, président en exercice, histoire récente.

Qu'est-ce qu'un pays liberticide? Que reproche-t-on aux journalistes? Les élèves doivent aboutir à la conclusion (à nuancer) que la liberté de la presse existe généralement dans les régimes démocratiques et n'existe pas dans les régimes autoritaires.

#### Vérification et croisement des informations

Les élèves se rendent sur le site internet de Rsf, [www.rsf.org](http://www.rsf.org) et accèdent à la fiche du pays qu'ils ont étudié. La situation du pays y est exposée, de même que le sort fait aux journalistes. Ces fiches permettent également de nuancer le lien schématique démocratie/liberté de la presse, en particulier dans des démocraties où la liberté de la presse peut connaître des obstacles graves. Exemple: pour la France, la situation y était décrite « plutôt bonne » jusqu'à l'assassinat de plusieurs dessinateurs de presse et journalistes de « Charlie Hebdo » le 7 janvier 2015.

## PROLONGEMENT

Contextualiser, par des exemples historiques, le lien entre démocratie et liberté de la presse: montrer que l'éclosion de la liberté de la presse est contemporaine de l'avènement de telle démocratie. Pour cela, étudier les constitutions et déclarations de droits des pays concernés. Expliquer le lien entre dictature et absence de liberté de la presse par des exemples plus récents. Étudier, dans l'actualité, l'incidence d'une révolution ou d'une guerre sur la liberté de la presse. Étudier les campagnes de communication de RSF en classe: quel est le message? Quel pays est visé? Quel est le ton employé? Pourquoi?

# Rechercher sur le web : analyser et comparer les moteurs de recherche

## ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

### OBJECTIFS

- > Découvrir la diversité des moteurs de recherche sur le web.
- > Utiliser de manière critique plusieurs d'entre eux.
- > Connaître les pratiques en matière de collecte et de conservation des données personnelles mais aussi de protection de la vie privée de divers moteurs de recherche.

### PUBLIC

- > École, collège, lycée.

### RESSOURCES

- > Un panorama des moteurs de recherche sur Wikipédia : <https://goo.gl/6r1Cxb>
- > « Les moteurs de recherche » sur cnil.fr, rubrique « Vos traces » : <http://goo.gl/s6PHM1>
- > Fiche pratique de la CNIL « Historique de navigation : faites régulièrement le ménage » : <http://goo.gl/d7t01D>

## LE CONSEIL DU CLEMI

Inciter les élèves à s'interroger systématiquement sur les traces, données personnelles qu'ils laissent dans leurs recherches d'information. Leur faire prendre conscience de l'existence de fonctionnalités actives par défaut sur les outils numériques en général et de la possibilité de les paramétrer de manière à protéger sa vie privée.

**Au-delà de l'acquisition de savoir-faire opératoires, l'apprentissage critique des moteurs de recherche dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information doit amener les élèves à prendre conscience de leur écosystème. L'économie du numérique, largement fondée sur les données personnelles des internautes, interroge les libertés individuelles et collectives dans notre démocratie.**

Il s'agit ici d'attirer l'attention des élèves sur le pluralisme des moteurs de recherche, de leur faire percevoir les spécificités de chacun en matière de présentation et de hiérarchisation des résultats. Les modèles économiques des uns et des autres seront abordés et l'utilisation des données personnelles des internautes à des fins commerciales sera analysée.

## DÉROULEMENT

### École (CM1 et CM2) – Interroger et comparer plusieurs moteurs de recherche

- Sonder les élèves sur les outils de recherche web qu'ils utilisent et sur ceux dont ils ont entendu parler afin d'avoir une représentation de leurs connaissances et de partir de ce qu'ils savent.
- Se rendre sur trois ou quatre moteurs différents. Faire pour chacun quelques observations générales sur la présentation de la page d'accueil et les éléments qui la composent.
- Effectuer une même recherche sur ces différents moteurs. Comparer les résultats : différences, références communes, ordre d'apparition. En déduire que les résultats et leur classement varient sensiblement d'un moteur à l'autre. Expliquer alors le fonctionnement de base d'un moteur en introduisant les notions d'indexation et d'algorithme. Observer également l'apparition de publicités (liens sponsorisés) sur les pages d'accueil ou sur les pages de résultats.

### Collège – Enquêter sur l'utilisation des données personnelles par les moteurs

- Les recherches d'information expriment dans une certaine mesure les besoins et les centres d'intérêt des internautes, précieux pour des sociétés commerciales. Les moteurs de recherche en tant qu'infomédiaires sont donc dans une position privilégiée pour diffuser de la publicité et en retirer un revenu. Ici, la notion de modèle économique des moteurs est abordée. Les données personnelles

des utilisateurs (adresses IP, cookies...) sont collectées et archivées par certains outils; elles peuvent alors servir à « profiler » les internautes. D'autres moteurs ont développé un modèle économique ne nécessitant pas la collecte des données personnelles (Qwant, DuckDuckGo...).

- Faire une même recherche à partir de Google, Bing, Qwant, DuckDuckGo depuis plusieurs postes informatiques. Comparer les résultats. En déduire le lien possible entre les données personnelles, la pertinence des résultats et l'apparition de publicités ciblées. Vérifier ces hypothèses par une recherche documentaire.

### Lycée – Découvrir l'entreprise derrière le moteur

- Les moteurs de recherche sont développés, hébergés par des entreprises. Il s'agit ici de comprendre de manière approfondie les modèles économiques en vigueur.
- Rechercher des informations sur ces entreprises et leurs sources de revenus : recenser les différentes formes de publicité qu'elles déploient, enquêter sur la pratique du référencement payant... Ont-elles d'autres activités économiques que le moteur de recherche? Lesquelles? Dans quels domaines investissent-elles? Réaliser ces recherches pour plusieurs moteurs et en dresser un tableau comparatif.
- Réfléchir à l'influence du référencement payant sur le classement des résultats de recherche. En complément, se renseigner sur le référencement naturel des sites web.

## PROLONGEMENT

S'informer sur la possible géolocalisation des internautes par les moteurs lors de consultations à partir de téléphones mobiles..

# Le circuit de l'info : contraintes, complexité, vitesse et concurrence

**Le circuit de l'information s'est modifié dans sa structure pour favoriser l'intensification et l'accélération du flux informationnel. Les médias d'information sont soumis à de fortes contraintes (économiques, culturelles et politiques). Ils doivent également répondre à des injonctions paradoxales : assurer autant la quantité que la qualité de l'information, et garantir le processus de construction de l'information en la diffusant au plus près d'un « temps réel ». Des défis difficiles à relever.**

## LE FONCTIONNEMENT DE L'INFORMATION MÉDIATIQUE

Nombre de médias français suivent encore le fonctionnement classique : guetter la publication de dépêches de l'Agence française de presse (AFP) pour relayer les plus intéressantes. Tandis qu'une dépêche est publiée en moyenne toutes les 10 secondes, seulement 50 % des dépêches sont jugées « d'importance » et sur une journée par exemple, les journaux télévisés ne relayeront qu'une quinzaine d'informations « chaudes ». Cependant, les médias exercent désormais une veille attentive sur ce qui se publie à l'international sur le web et sur les réseaux sociaux numériques afin de ne pas rater une information importante, non encore relayée par l'AFP.

## LA QUALITÉ DE L'INFORMATION : UN GAGE DE CONFIANCE

Une exigence fondamentale du fonctionnement de l'information médiatique réside dans le traitement des sources de l'information. Tout journaliste se doit de vérifier et recouper les sources, afin d'éviter le « dérapage » ou « l'intox ». Par exemple, l'année 2015 a connu plusieurs dérapages médiatiques le plus souvent dues à des négligences dans le traitement de la source (comme l'annonce de la mort de Martin Bouygues faite par l'AFP, suite à une erreur de patronyme), qu'à de véritables intentions de tromper. Des négligences qui peuvent jeter un certain discrédit sur des « institutions » médiatiques et sur la profession elle-même. Toutefois, dans l'ensemble les Français font plutôt confiance aux médias pour restituer une information, en étant conscients toutefois des risques d'approximation et des dépendances économiques et politiques des journalistes\*.

## LES CONTRAINTES D'UN MARCHÉ HYPERCONCURRENTIEL ET L'INTERFÉRENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

Les différents canaux médiatiques de presse écrite, radio, télévision et sites web d'information se livrent une lutte acharnée. Ils restent très fréquentés par le public français : surtout la télévision qui reste le support privilégié pour plus de la moitié des Français interrogés. Ces médias remportent un niveau de confiance élevé mais pas total (58 % pour la presse, 57 % pour la TV et 63 % pour la radio). L'évolution des médias et l'arrivée d'internet ont cependant définitivement perturbé le jeu médiatique et l'adage « la radio annonce l'évènement, la télévision le montre et la presse l'explique » n'a plus beaucoup de sens face à la pluralité et l'hybridation des genres médiatiques présents, sur tous les supports. Désormais, les chaînes d'info continue de TV ou de radio et des sites web annoncent l'information sans discontinuer ; la presse gratuite n'explique pas grand-chose... Pourtant, même si les supports web (sites des

médias et des médias alternatifs) apparaissent comme des sources d'information de plus en plus importantes, ils ne génèrent pas pour autant la confiance du public (seulement 39 % des Français estiment les informations diffusées fidèles à la réalité).

À présent, le marché de l'information est soumis à une autre concurrence. D'autres supports apparaissent comme des sources à part entière : les réseaux sociaux numériques (RSN) qui diffusent de l'information au sein de groupes sociaux parfois rétifs aux médias traditionnels (les jeunes, par exemple) et qui autorisent tout un chacun à produire de l'information, ou quelque chose qui y ressemble comme à de la rumeur... Les médias se sont toutefois appropriés ces RSN, comme le réseau Twitter par exemple, avec un nombre croissant d'abonnés aux comptes de titres de la presse quotidienne nationale. De fait, le flux d'informations permanent et accéléré néglige le travail chronophage de vérification des sources. La diffusion de l'information médiatique s'effectue désormais de plus en plus via d'autres intermédiaires. La course au scoop s'est intensifiée et la dictature du temps réel règne en maître : il faut diffuser toujours plus vite l'information « brûlante », presque instantanément, en prenant de moins en moins le temps de la travailler.

## LA QUESTION DE L'ÉTHIQUE JOURNALISTIQUE

Les médias et les RSN ne fonctionnent pas selon les mêmes règles économiques, politiques et culturelles. « Censure » et « éthique » y résonnent de façon différente. Les RSN exercent une pression sur la vitesse de diffusion de l'information qui pousse parfois des professionnels à ne plus respecter les règles du journalisme, voire à outrepasser des obligations légales (cf. le délit de fausse nouvelle de la loi sur la presse de 1881 et l'ordonnance du 6 mai 1944). Certains journalistes sont tentés de se livrer à des « bidonnages » bien condamnables mais très peu souvent condamnés (par le CSA, par exemple) afin d'augmenter leur audience, « faire le buzz » : source non vérifiée, informations fantaisistes, faux témoignages, retouche d'images, etc. Les évènements de janvier 2015 ont également fait ressurgir des questions d'ordre moral : où s'arrête la liberté d'une presse qui n'hésite pas à livrer au grand public (ainsi qu'aux terroristes) des informations sensibles (par exemple la position des forces de l'ordre), ignorant les risques : la mise en danger de la vie d'autrui (celle d'otages cachés, de policiers en approche, voire de reporters sur le terrain).

\* Baromètre de confiance dans les médias 2015, TNS-Sofres.

Isabelle Dumez Féroc, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Poitiers

# La mise en scène et la spectacularisation de l'information médiatique

## L'IMPRESSION DE RÉALITÉ

Si la presse écrite sollicite un effort de la part du public lecteur pour décoder le langage écrit, la radio et la télévision sont des médias qui diffusent d'autres systèmes symboliques touchant à la sensorialité, et sollicitant des compétences de décodage moins complexes. Selon Marshall McLuhan, la télévision est un média qui ne demande pas une participation très active des téléspectateurs pour accéder au sens du message. Petits enfants, non-lecteurs et locuteurs d'une autre langue sont capables de voir les informations télévisuelles. Une perspective qui ignore que l'image et les sons se « lisent » et nécessitent la maîtrise d'un code et une éducation aux médias pour véritablement accéder au sens... Les médias audiovisuels offrent une extension du corps humain (la vue et l'ouïe). Par cette immersion sensorielle (sons et images), ils procurent aux publics une impression de réalité inégalée.

## IMMÉDIATÉ ET UBIQUITÉ : L'URGENCE HYPNOTIQUE

Forcer la signification par l'image et le son, exagérer leur captation pour les rendre plus perceptibles, voire les modifier... Tout ceci contribue à construire une mise en scène ou scénarisation de l'information qui se transforme en spectacle où le perceptible et le sensible sont exacerbés, au dépend de l'intellect et de la raison. L'extension des sens permet d'abolir les limites corporelles de l'humain. Les frontières spatiales et temporelles s'amenuisent et le monde se transforme en « village global ». Doté du don d'ubiquité, le public veut accéder à l'information planétaire immédiatement en « temps réel », emporté par un sentiment d'urgence. Une immédiateté qui paralyse les spectateurs devant leurs écrans, surtout quand ceux-ci diffusent des événements dramatiques. Ce fut le cas, par exemple en France en janvier 2015 avec une actualité très suivie par les médias, intrinsèquement liés à l'événement, s'apparentant en quelque sorte aux « premières victimes » des terroristes, des journalistes et dessinateurs caricaturistes du journal satirique *Charlie Hebdo*. Des médias fascinés par les événements et des publics qui semblent avoir été hypnotisés par les images diffusées (record d'audience de BFMTV, par exemple) et entraînés dans le jeu des échanges verbaux sur les réseaux sociaux numériques. La question de la sidération générée par la violence et la radicalité des événements tragiques advenus est donc à prendre en compte, pour les médias eux-mêmes comme pour les populations.

## CONTEMPLER LA SOUFFRANCE D'AUTRUI POSE UNE QUESTION MORALE

La diffusion d'informations sensibles (otages cachés, par exemple) et d'images violentes (exécution d'un policier) durant les événements de janvier 2015 ont engendré de nombreuses critiques : attitude irresponsable de certains médias, dérapages, prises d'antenne intempestives et « vides »... Pour autant, aucune sanction n'a été prise par le CSA. Dans les semaines qui ont suivi, des acteurs

médiatiques se sont expliqués, quelques-uns ont avoué « en avoir un peu trop fait » et ont fait leur *mea culpa*... D'autres ont ressenti une attaque contre la liberté de la presse. C'est peut-être là un point d'entrée sur le phénomène d'« emballement médiatique ». Quand les médias s'engagent dans une spirale de « surenchère » pour en dire et en montrer toujours plus que la concurrence, plus vite, plus fort... dans le non-respect de certaines règles d'éthique et de sécurité. Il apparaît alors nécessaire de s'interroger sur l'usage du registre émotionnel mobilisé par les médias sur des événements dramatiques, et sur les conditions d'une « acceptabilité morale » du spectacle à distance du malheur du monde (guerres, tortures...) par médias interposés. Selon L. Boltanski\*, il existe trois types de démarche dans le traitement médiatique de la souffrance : la dénonciation (indignation, accusation), le sentiment (compassion, attente de gratitude de la part de la victime) et l'esthétisme (goût du sublime et du pittoresque, tirant parfois à des constructions fictionnelles). Une « politique de la pitié » ne peut être morale qu'en associant ces trois dimensions.

## LA FONCTION CATHARTIQUE ET SOCIALE DU SPECTACLE DE L'INFORMATION

Suite aux excès médiatiques de janvier 2015, une justification a été construite : il s'agissait de répondre à la demande d'un large public derrière ses écrans, exigeant des réponses immédiates à ses questions (nombreuses sur internet), désirant tout « voir » et s'offusquant peu de la diffusion de ce type d'images. L'avènement de la télévision a engendré une attitude de curiosité parfois qualifiée de malsaine, de « voyeurisme » face à des scènes de souffrance à l'issue fatale. Une posture ambiguë : entre attrait et dégoût. Cette scénarisation dramatique répondrait à une attente, pourrait avoir une fonction « cathartique » en canalisant des passions ou des désirs préexistants\*\* et offrir ainsi une sorte d'exutoire individuel ou collectif. Enfin, quand un large public en vient à partager des moments d'émotion intense lors d'une « communion télévisuelle » autour d'une actualité heureuse (victoire sportive) ou malheureuse (attentats), le lien social peut se renforcer au niveau d'une nation ou dans des groupes sociaux (journalistes, policiers, etc.). Mais pas seulement... La population d'un pays peut connaître des rapprochements inattendus, des reconnaissances d'intérêts, des partages d'expériences et d'émotions, des convergences de valeurs partagées.

\* *La Souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique* (1993).

\*\* Brigitte Le Grignou, *Du Côté du public. Usages et réceptions de la télévision* (2003).

Isabelle Dumez Féroc, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Poitiers

# Le selfie et ses dérivés dans la culture numérique des adolescents

Le selfie (de l'anglais *self*, « soi ») ou égoportrait au Québec, est un « autoportrait photographique fait à bout de bras, la plupart du temps avec un téléphone intelligent, un appareil photo numérique ou une tablette, généralement dans le but de le publier sur un réseau social »<sup>(1)</sup>. Pratique répandue chez les adolescents, ce nouveau mode de communication par l'image interroge la représentation de soi, les limites de la vie privée ou l'émergence d'une culture numérique.

## DE L'AUTO PORTRAIT PHOTOGRAPHIQUE AU SELFIE

Si l'autoportrait n'est pas une pratique nouvelle, il s'est démocratisé grâce à l'apparition de la photographie et banalisé plus récemment, encouragé par deux facteurs concomitants : la généralisation des smartphones – connectés à internet et dotés de caméras sur l'avant – et l'essor des réseaux sociaux, notamment ceux destinés à l'échange de photos (*Instagram, Tumblr, Snapchat*).

Pour autant, le selfie n'est pas un simple portrait photographique ; la différence réside dans sa finalité : c'est une mise en scène de soi destinée à être diffusée, partagée dans sa communauté restreinte (amis, famille) ou dans la communauté anonyme (constituée des millions d'internautes). Le selfie n'a d'intérêt que s'il est vu et remarqué par d'autres. Partager un selfie est un acte social et un signe d'appartenance à un groupe.

## UNE PRATIQUE CODIFIÉE

De nombreuses célébrités, mais aussi des personnalités politiques, ont adopté ce moyen de communiquer afin de valoriser leur image ou d'améliorer leur marque personnelle (en anglais *personal branding*). Mais pour les adolescents, le selfie est « une image de soi facilement renouvelable plus apte que les mots à traduire l'état instable de l'adolescence. »<sup>(2)</sup>, dans laquelle on se met en scène, seul ou plus souvent à plusieurs, mais où l'on met aussi en scène le geste photographique lui-même, régi par des codes et une gestuelle mimétique. Des dérivés de selfie ont d'ailleurs fleuri sur les réseaux sociaux, que l'on peut classer en fonction des personnes présentes, du contexte ou encore de la partie du corps mise en valeur. On peut noter leur grande viralité, le modèle a été repris et partagé un grand nombre de fois en un temps très court. Exemples :

- > Duckface : selfie avec la bouche en forme de bec de canard.
- > Selfisoloir : selfie dans l'isoloir avant un vote.
- > Photobomb : selfie avec un intrus faisant irruption dans le cadre.
- > Ussie : selfie de groupe où tous les participants adoptent une expression similaire.
- > Bookshelfie : selfie avec une bibliothèque en arrière-plan.
- > Wellfie : selfie permettant d'exhiber sa musculature.
- > Uglie : selfie supposé être laid.

## CÉLÉBRATION DE SOI OU « AUTO PORTRAIT DE SOI DANS LE MONDE » ?

S'agit-il d'une pratique narcissique, comme le dénote le terme québécois « égoportrait », une forme d'expression égocentrique et vide de sens ? S'agit-il seulement d'une mise en scène de soi, une façon d'exister aux yeux du monde ?

Pour Laurence Allard, chercheuse à l'Université Paris 3-IRCAV, « le selfie n'est pas seulement un autoportrait mais un autoportrait

de soi dans le monde. Le plus important est à l'arrière-plan. »<sup>(3)</sup>. Le selfie permet de montrer avec qui l'on est, où l'on est, ce que l'on fait, éléments permettant de construire une identité.

André Gunther, enseignant chercheur à l'EHESS, voit dans le selfie un moyen de communiquer plus qu'une simple pratique narcissique ou une simple représentation de soi : « Ce qui caractérise le selfie, c'est au contraire la forte composante occasionnelle, l'inscription dans un contexte ou une situation »<sup>(4)</sup>, c'est un acte de communication profondément social. En clair, cette photographie connectée est porteuse d'un message destiné à être interprété en fonction du destinataire et du contexte. C'est un message imagé, parfois créatif, qui en dit souvent plus long sur son état d'esprit ou son humeur que des mots. Pour Divina Frau-Meigs, le selfie participe de « l'actualisation de soi » et alimente un besoin cognitif dans le processus de « savoir devenir », la projection de soi pour établir sa « présence en ligne ».

## L'ÉMERGENCE D'UNE CULTURE NUMÉRIQUE ADOLESCENTE ?

La pratique du selfie chez les adolescents échappe au contrôle des adultes. Grâce à l'application Snapchat, qui permet de partager des images pendant une durée limitée, ils peuvent maîtriser la fugacité du message – même si la conservation des photos par l'application pose néanmoins question. Pour Jocelyn Lachance, docteur en sociologie et en sciences de l'éducation, « si les adolescents, aujourd'hui, s'emparent massivement de la production d'images numériques, ce n'est pas seulement parce que la technique est disponible, mais parce que c'est une manière de produire une image de soi, de son groupe d'appartenance, de sa culture, qui n'est pas déterminée par les adultes ».<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup> Office québécois de la langue française, 2014

[http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26527058](http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26527058)

<sup>(2)</sup> Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans) :

*Le « Selfie », portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire ?*, 2013

<sup>(3)</sup> Laurence Allard, *Le selfie est un autoportrait de soi dans le monde*

[http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde\\_1003965](http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde_1003965)

<sup>(4)</sup> André Gunther, *Viralité du selfie, déplacements du portrait*, 2013,

<http://culturevisuelle.org/icones/2895>

<sup>(5)</sup> Lachance, Jocelyn, *Photos d'ados : à l'ère du numérique*, PUL, Presses de l'Université Laval ; diff. Hermann, 2013, CANADA, cité par Barbara Arellano, *Le selfie chez les adolescents et les jeunes adultes*, [www.bpi.fr/culture-numerique/le-selfie-chez-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes](http://www.bpi.fr/culture-numerique/le-selfie-chez-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes)

# Créer, publier un journal scolaire ou lycéen

## Un projet à mettre en pratique dans la classe ou dans le club journal

Réaliser un journal en milieu scolaire est une activité pédagogique connue de longue date des enseignants désireux de faire apprendre autrement ; il se décline aujourd'hui sous la forme de sites ou de blogs, et même d'objets web d'information dans l'esprit du webdocumentaire. Qu'ils soient imprimés ou numériques, les journaux scolaires permettent d'éduquer les élèves aux médias dans une perspective citoyenne et de les exercer à la liberté d'expression et d'opinion. La liberté d'opinion des collégiens et des lycéens est inscrite dans le Code de l'éducation : les projets médiatiques sont le cadre privilégié pour en donner les règles et la faire vivre.

### QUELQUES PRÉCONISATIONS

- Le média scolaire ne doit pas être instrumentalisé à des fins disciplinaires, mais améliorer les compétences générales des élèves : lire, écrire, compter, s'exprimer, débattre, argumenter, synthétiser, organiser, etc. ;
- il doit être un vrai média, destiné à des lecteurs bien réels avec lesquels engager le dialogue, qui repose sur le fonctionnement collectif d'une équipe de rédaction ;
- sa ligne éditoriale est définie par les élèves, selon leur goût et leurs centres d'intérêt.

Parallèlement à la production de contenus, les élèves observeront avec profit les médias professionnels, source inépuisable d'inspiration (graphisme, ligne éditoriale, rubriques, genres journalistiques, iconographie, etc.), et découvriront leur fonctionnement (conférence de rédaction, métiers représentés, notion de responsabilité, etc.). Avec le journal en ligne, ils réfléchiront à leurs usages sur la Toile et identifieront les caractéristiques de l'écriture numérique : liens hypertextes, fonctionnalités sociales (par exemple, les commentaires), infographies, nouvelles narrations multimédias.

### ÉCOLE

#### CONCEVOIR UN JOURNAL

- PLUSIEURS SÉANCES SERONT NÉCESSAIRES POUR CERNER LE MÉDIA À CRÉER ET POUR QUE CHACUN Y TROUVE UNE PLACE. L'analyse de la presse professionnelle (imprimée et/ou numérique) servira de point d'appui pour établir une typologie des contenus publiés. Identifier ce qui apparaît dans les pages ou à l'écran : signatures, colonnes, encadrés, couleurs, titres, sous-titres, photographie, dessin, schéma, etc. Noter ce qui est dit sur le tableau ; introduire quelques mots du lexique journalistique en se référant au « Glossaire des termes de la presse ». Puis rechercher des précisions sur les métiers exercés à partir de la cartographie de l'Observatoire des métiers de la presse ou des ressources de l'Onisep.
- PROPOSER AUX ÉLÈVES DE CHOISIR LES RÔLES qu'ils endosseront dans le journal : rédacteur en chef, reporter rédacteur ou photographe, illustrateur, secrétaire de rédaction, maquettiste, animateur de communauté, etc. Prévoir un changement de rôles en cours d'année pour que chacun expérimente une place différente dans le média.

- DÉFINIR LES RUBRIQUES DU JOURNAL : les élèves feront part des sujets qu'ils souhaitent aborder lors d'une discussion collective.
- METTRE EN PLACE UNE CONFÉRENCE DE RÉDACTION RÉGULIÈRE. L'existence de cet espace propice aux débats accentuera la tonalité collective de la publication. L'ouvrir, à l'occasion, à des intervenants extérieurs, journalistes ou lecteurs.

#### LA VIDÉO : LE GRAIN DE SELL'

Découvrez la rédaction d'un journal lycéen : celle du lycée Henri-Sellier de Livry-Gargan (93).

[www.clemi.fr/fr/tv/creer-publier](http://www.clemi.fr/fr/tv/creer-publier)

### COLLÈGE

#### ENGAGER SON JOURNAL SUR LES RÉSEAUX

- GRÂCE AUX SERVICES DU WEB SOCIAL, le journal imprimé ou en ligne se donnera une présence sur la Toile et diversifiera ses contenus. Le journal imprimé commencera par se doter d'un blog compagnon à nourrir entre les livraisons du journal. Dans tous les cas, observer la manière dont les médias et les journalistes professionnels utilisent les réseaux et médias sociaux ; tenter de définir les règles de l'art en la matière.
- COMMUNIQUER ET ÉTENDRE LA DIFFUSION DU MÉDIA : les réseaux généralistes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) contribuent à élargir le cercle des lecteurs potentiels. Ils donnent l'occasion de travailler sur l'image du journal, multiplient et facilitent les interactions avec le public. L'animation de communauté pourra faire l'objet d'un travail de groupe qui sollicitera la réactivité, la pertinence, l'originalité du ton. Le cas échéant, s'assurer d'être en possession des autorisations nécessaires pour diffuser des photographies représentant les élèves.
- PUBLIER DES CONTENUS SUR DES PLATEFORMES DE PARTAGE, PUIS LES INTÉGRER SUR SON MÉDIA : du son avec SoundCloud, réseau apprécié des amateurs de radios et de musique ; de la vidéo sur YouTube, Dailymotion ou autres. Inciter les élèves à proposer une utilisation pertinente de ces réseaux. En intégrant ces contenus sur le blog, rédiger un texte d'introduction, voire un véritable article, pour présenter le sujet au lecteur : résumé, sitographie, durée du module, contexte de réalisation, complément d'écriture, etc.

■ ORGANISER UNE VEILLE EN RELATION AVEC LES CONTENUS DU JOURNAL ET LA DIFFUSER SUR LE MÉDIA: documenter les sujets selon le principe de la curation de contenu, une pratique consistant à sélectionner, éditer et partager les contenus du web jugés les plus pertinents sur un sujet donné. L'enrichissement du média par ce biais permettra à certains élèves de mettre en valeur leur intérêt pour un thème (sport, jeux, mode, cuisine...) et d'accroître leur expertise du domaine. L'utilisation de services de curation comme Scoop.it ou Pinterest – dédié aux images –, ou de partage de marque-pages comme Diigo ou Delicious, sera l'occasion de nouvelles compétences pour traiter et organiser l'information.

## LYCÉE

### RÉFLÉCHIR À LA RESPONSABILITÉ DE PUBLICATION

Le journal des lycéens fait l'objet d'une réglementation spécifique qui leur permet d'exercer, même s'ils sont mineurs, la responsabilité de publication à condition que sa diffusion reste interne à l'établissement.

La réforme du lycée incite fortement les lycéens à s'exercer à la prise de parole publique en profitant des moyens médiatiques à leur disposition. Les enseignants ont un rôle essentiel à jouer dans cette expérience de la liberté d'expression et de publication pour amener les élèves à assurer la responsabilité de publication dans leurs médias.

■ QUEL QUE SOIT LE PROJET DE JOURNAL, LE DÉSIR D'EXPRESSION DES ÉLÈVES DEVRA RENCONTRER LE BESOIN D'INFORMATION DE LEUR PUBLIC. Réfléchir ensemble aux liens entre les qualités journalistiques nécessaires et le rôle informatif du média; proposer aux élèves d'observer puis d'appliquer les principes et techniques journalistiques; les inviter à dépasser le « premier jet », à « creuser » leurs idées de sujet, à choisir un angle, à identifier des sources d'informations fiables et pertinentes; les inciter à s'éloigner de l'écriture scolaire.

■ TOUT RETOUR DE LA PART DES LECTEURS SERA UNE OCCASION D'ÉDUCATION POUR TOUTE L'ÉQUIPE DE RÉDACTION. L'enseignant encouragera les élèves à prendre en compte les réactions aussi bien positives que négatives; le débat impliquera tous les membres de la rédaction; la déontologie sera interrogée, de même que la conformité des contenus du journal avec les lois (droit de la presse, propriété intellectuelle, vie privée, etc.). Au fil des situations rencontrées, l'équipe de rédaction pourra élaborer une charte indiquant les droits et devoirs des journalistes lycéens. Elle s'appuiera sur les chartes professionnelles existantes et sur la charte des journalistes jeunes portée par l'association Jets d'Encre.

## LES REVUES DE PRESSE DES JOURNAUX SCOLAIRES ET LYCÉENS DU CLEMI

Chaque année, le CLEMI propose également une revue de presse dans laquelle sont publiés des extraits des journaux scolaires et lycéens reçus au dépôt pédagogique. Elle compte trois brochures: écoles, collèges et lycées. Suite aux événements de janvier 2015 qui ont fortement mobilisés les médias scolaires, le CLEMI a publié une revue de presse exceptionnelle « spéciale Charlie ».

Pour chaque niveau, la revue de presse permettra à chaque rédaction de prendre connaissance de la façon dont d'autres journaux ont traité de nombreux sujets. Ils pourront étudier la diversité des styles et des tonalités, effectuer des rapprochements utiles avec les techniques rédactionnelles de la presse professionnelle.

La version numérique de la revue de presse offre la possibilité de télécharger le numéro complet du journal cité. Cela offrira l'occasion de découvrir la diversité et la créativité des rédactions en matière de maquette, d'ambiance visuelle et graphique, d'utilisation de l'image: dessin de presse ou photographie. Là encore, la comparaison avec la presse professionnelle et les magazines préférés des élèves fournira l'occasion d'analyser les principes de la maquette de presse et les effets du mimétisme ou du détournement dans les journaux scolaires et lycéens.

### POUR ALLER PLUS LOIN

La Brochure « Créez votre média lycéen » du CLEMI

Le Kit « Créer son journal lycéen en ligne » du CLEMI

Le Kit « Créer son journal » de l'association Jets d'encre

Le site de l'observatoire des pratiques de presse lycéenne :  
**[www.obs-presse-lycennee.org](http://www.obs-presse-lycennee.org)**

BANTIGNY (Ludivine),  
*La Fabuleuse Histoire des journaux lycéens*,  
Les Arènes, 2014.

## Gérer une photothèque pour une publication

Disposer d'un grand nombre d'images dans une photothèque, c'est l'assurance de pouvoir illustrer facilement le journal ou le blog dans l'urgence de sa publication. C'est aussi se donner les moyens de travailler dans une correspondance et une complémentarité entre images et textes. Enfin, cela permet de se familiariser avec les conditions juridiques des droits à l'image indispensables à connaître pour une pratique responsable.

**ENVISAGER SUR UN ORDINATEUR LA CRÉATION D'UNE PHOTOTHÈQUE** par laquelle la rédaction ou la classe aura accès en interne aux clichés les mieux adaptés au format choisi (haute définition pour les impressions, basse définition pour Internet). Cette banque d'images peut également être créée sur une plateforme (par exemple, FlickrR, Picasa...) en veillant à ce que la photothèque ait un accès réservé. En amont, sélectionner dans la masse des clichés pris lors des reportages ceux qui, par leur qualité ou l'intérêt du sujet, pourraient faire l'objet d'une publication future, notamment dans le cadre du média animé par les élèves de l'établissement. Cette sélection doit se faire de manière collective : il arrive en effet que certains clichés soient écartés par certains élèves alors même que d'autres, chargés d'une rubrique, y voient leur intérêt.

**TRAVAILLER, SI NÉCESSAIRE, CERTAINES IMAGES À L'AIDE DES OUTILS NUMÉRIQUES DISPONIBLES** (recadrage, filtrage, floutage). Débattre de l'utilisation possible de différentes versions dans le cadre d'une publication : pour quelle rubrique, pour quel sujet, pour quel lecteur ? Très important : titrer la photo, la dater, la légender, préciser son ou ses auteurs (le crédit). Indexer les photos selon l'usage qui peut en être fait : un « taguage » intelligent par mots-clés est la promesse d'une recherche efficace quand la photothèque grossira en importance.

**IDENTIFIER LES IMAGES ET PHOTOGRAPHIES DONT LES DROITS SONT CÉDÉS POUR DES USAGES NON-COMMERCIAUX** En effet, des photos peuvent être téléchargées depuis des banques d'images gratuites et « libres de droits ». Veiller toutefois à bien vérifier le contrat de cession associé à la photo (en général est exigée sa « paternité », c'est-à-dire la mention de son auteur). Penser aussi à placer certaines de vos photos sous ces mêmes licences libres (du type Creative Commons), de manière à les partager sur des plateformes avec d'autres utilisateurs.

**S'INTERROGER AINSI SUR LES CONDITIONS JURIDIQUES** dans lesquelles les photographies ont été prises ou peuvent être employées et sensibiliser les élèves sur les possibles infractions au droit d'auteur (cette photo, l'élève qui l'a apportée en est-il bien l'auteur ?), au droit à l'image (la personne prise en photo a-t-elle bien donné son accord pour la publication ?), au droit de la presse (la personne sur la photo ne risque-t-elle pas de s'estimer choquée dans la situation où on la présente ?). Dans cette perspective, gérer les autorisations accordées par les personnes prises en photo (ou par leurs parents s'il s'agit d'élèves) peut également être une tâche confiée à un ou plusieurs élèves rigoureux et méthodiques.

# Les data, comment s'en emparer pour le « bien commun »

**Le développement des ressources numériques, des réseaux sociaux et des communautés de personnes habituées à produire en commun et à partager dans un esprit non marchand ont contribué à élargir la définition des biens communs notamment dans les domaines de l'information et des savoirs. Des activités pédagogiques permettent aux élèves de développer des compétences pour une culture de la participation, et de les sensibiliser notamment à l'usage de l'open data.**

## DATA ET BIENS COMMUNS

Avec les technologies numériques, les connaissances, les savoirs et les ressources peuvent être diffusés et copiés rapidement. Les municipalités, les institutions, les gouvernements mettent à disposition des données publiques (« open data ») pour permettre :

- > une modernisation des services publics en utilisant le numérique, l'émergence de nouveaux services et de créer de la richesse par le développement de l'économie numérique,
- > l'amélioration de la connaissance et de la visibilité d'un territoire par le recoupement des données produites par les différents acteurs de ce territoire afin de le valoriser,
- > l'accès à des sources d'informations fiables pour les journalistes, les chercheurs, les étudiants et tous les citoyens dans une perspective démocratique.

[www.youtube.com/watch?v=aHxv\\_2BMJfw](http://www.youtube.com/watch?v=aHxv_2BMJfw)  
[www.data.gouv.fr/fr](http://www.data.gouv.fr/fr)

Les biens communs sont des ressources gérées collectivement par une communauté dans une logique de coopération et de partage, notamment par le biais des logiciels libres. Les biens communs informationnels sont des biens communs qui peuvent être créés, échangés et manipulés sous forme d'information : données, connaissances, créations, idées, logiciels, images, textes, sons, vidéos...

Ces communs modifient l'enseignement : il devient nécessaire de développer de nouvelles méthodes de travail (hypothèses, recherche, tri, traitement de l'information recueillie, validation) et des pratiques collaboratives et participatives.

Dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information, les élèves doivent apprendre à produire eux-mêmes de l'information, la mettre en circulation, l'échanger, collaborer à la construction des savoirs (exemple « Wikiconcours », dispositif du CLEMI inscrit aux actions éducatives du ministère de l'Éducation nationale).

Les professeurs peuvent former les élèves à l'écriture collaborative, leur apprendre à copier-coller et transformer les données (interviewer un animal, un auteur ou artiste disparu par exemple à partir de Wikipédia, etc.)

Il s'agit ensuite de publier en ligne les travaux réalisés pour permettre le partage de connaissances dans le respect du droit d'auteur et dans une logique de libre circulation des connaissances en utilisant wiki, réseaux sociaux, logiciels libres et licences Creative Commons. Cette publication peut prendre des formes diverses : podcast, post de blog, page web, diaporama en ligne, vidéos sur Youtube, dispositifs de partage de ressources numériques comme les Bibliobox...

## COMMENT INTÉGRER LA DÉMARCHÉ OPEN DATA DANS LE CADRE PÉDAGOGIQUE

La production de données augmente sans cesse (« big data ») et de nouveaux métiers autour du traitement des données se développent. Les journalistes mettent également leurs forces en commun comme lors de l'exploitation des fichiers concernant la fraude financière mise en place par HSBC. Dans le cadre de la formation à l'orientation, il importe de faire découvrir ces nouveaux métiers aux élèves. Dans une logique de développement et d'autonomisation intellectuels des individus et des communautés, il faut donc apprendre aux élèves à stocker, sélectionner, traiter, présenter et visualiser les données pour leur donner du sens. Pour y parvenir, des activités pédagogiques peuvent s'inscrire dans une logique citoyenne afin d'aider les élèves à produire une information utile aux habitants (création de site internet, apprentissage de logiciels d'infographie : [www.easel.ly](http://www.easel.ly), [www.piktochart.com](http://www.piktochart.com), [www.infogr.am](http://www.infogr.am)), mise à disposition d'une carte collaborative.

Le travail sur l'open data revêt de nombreuses formes et par là même engage une multitude de compétences scolaires. En outre, une activité autour de l'open data prend tout son sens dans le cadre du travail scolaire de par la mise en œuvre de savoirs et de savoir-faire nécessaires à son aboutissement. Le résultat attendu, la production finale de l'activité, passe nécessairement par :

- > le développement de connaissances (lecture et compréhension des données, thème abordé, analyse critique...),
- > la mise en action de savoir-faire relatifs à des outils (tableurs, graphes, infographie) et de démarches (recherche documentaire, sollicitation pour l'obtention des bases de données).

L'association Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération, [www.fing.org](http://www.fing.org)) a réalisé un travail remarquable autour de l'open data et des compétences requises.

[www.libertic.wordpress.com/libertic](http://www.libertic.wordpress.com/libertic)  
[www.press-directory.com/data-journalisme-ou-journalisme-de-donnees.html](http://www.press-directory.com/data-journalisme-ou-journalisme-de-donnees.html)

Exemple du projet « Traces de la Première Guerre mondiale dans le Tarn : du patrimoine local à une réalité augmentée »  
<https://magic.piktochart.com/output/407386-qrcode>

# Histoires d'images... ou les images qui changent l'Histoire

Aylan, ce petit garçon syrien, échoué sur une plage turque en septembre 2015, et avant lui Omeyra la petite colombienne qui s'enfonce dans la boue en novembre 1995, ou encore la petite Kim Phuc qui court, nue dans une rue du Vietnam entourée d'autres enfants, fuyant les bombes au napalm en 1972. Des visages d'enfants mais des images d'horreur qui ont fait le tour de la planète et saisi l'opinion publique. Des images violentes, insoutenables, qu'on aimerait n'avoir jamais vues, même si on remercie les preneurs d'images d'avoir été là.

## RESSOURCES

- > S. Tisseron, *Y-a-t-il un pilote dans l'image ?* Paris, Aubier, 1998.
- > R. Barthes, *La Chambre claire*, Paris, Gallimard, 1980.
- > J. Gonnet, *Les Médias et l'indifférence, Blessures d'information*, Paris, Puf, 1999
- > M. Mac Luhan, *La Galaxie Gutemberg*

## LE POIDS DES MOTS, LA FORCE DE L'IMAGE

Au cours du dernier siècle, ce sont quelques dizaines de photographies qui sont entrées dans l'Histoire en permettant de donner une représentation concrète d'événements lointains ou parfois très proches à une opinion publique occidentale, parfois privée d'images ou bien au contraire comme à présent, submergée de clichés circulant dans les médias et dans les réseaux sociaux. Un flot d'images, assimilées par le public dans l'indifférence et qui finissent par rendre banales des réalités sordides. Les sceptiques dénoncent le cynisme des photographes et d'autres encore croient y voir des mises en scènes macabres. Certains affirmeront que ces images mentent, parce qu'elles grossissent des détails de l'Histoire qui passeraient sans elles probablement inaperçus. Les révoltés souligneront que de tels clichés permettent de dénoncer des injustices, de révéler des catastrophes humanitaires, géopolitiques et économiques, d'interroger des paradoxes...

Ces photographies ou ces films, issus de reportages documentaires, apparaissent comme des témoignages qui deviennent autant de preuves accablantes d'une terrible réalité. Parce qu'elles les montrent, ces images en viennent aussi à démontrer de façon irréfutable ces drames humains.

## QUAND L'IMAGE RÉVEILLE LES CONSCIENCES

Les images-icônes émergent de la masse médiatique car elles sont différentes. Elles vont à l'encontre de nos représentations standardisées. Les enfants incarnent l'innocence, leur souffrance dénonce une injustice insupportable. Un regard sémiotique permet de mesurer comment certaines caractéristiques de ces clichés (le cadrage, les couleurs, les plans et perspectives, les personnages) parviennent à offrir une vision simplifiée, souvent stéréotypée, d'un événement dramatique, souvent

bien plus complexe à comprendre. Ces images ont avant toute chose une fonction symbolique ; elles autorisent le reflet de nos émotions : la culpabilité, la compassion, la révolte... (J. Gonnet, *Les Médias et l'indifférence*). C'est en cela qu'elles sont devenues iconiques et se sont dotées d'une force d'impact exceptionnel. En effet, certaines de ces images sont parvenues à vaincre l'indifférence, à créer des sursauts politiques de la part des classes dirigeantes ou des contre-pouvoirs, à générer des élans humanitaires populaires inattendus, à l'échelle d'un pays, d'un continent ou de la planète. Mais la condition *sine qua non* pour que s'éveillent les consciences, c'est avant tout que ces images puissent être prises et publiées, que puisse exister une presse libre et pluraliste, au sein d'un espace public qui autorise la circulation sans censure de ces images. [Par exemple, au contraire des jeunes français, la plupart des jeunes chinois qui viennent aujourd'hui étudier en France n'ont jamais vu le cliché de « l'Homme de Tien an men », et pour cause... ].

## L'IMAGE EN JEU, ENJEUX DE L'IMAGE : LE RÔLE DE L'ÉDUCATION À L'INFORMATION

Quand les images sont des traces tangibles d'une réalité, peuvent-elles être pour autant des sources d'information fiable ? Quelles sont les images susceptibles d'être utilisées par certains au service de messages de propagande ? Où se termine l'information, où commence la communication-manipulation ?

Le champ de l'éducation aux médias, et celui de l'éducation à l'Information, développent une Éducation à l'image indispensable, derrière laquelle se jouent les fondamentaux de la démocratie. Les jeunes citoyens doivent apprendre que l'image n'est pas seulement un objet de signification et l'expression d'émotions, mais qu'elle est aussi une relation à l'autre, génératrice de liens psychiques et sociaux (S. Tisseron, *Y-a-t-il un pilote*

dans l'image?). Par ce qu'elle nous transmet, des représentations et une expérience vicariale, l'image nous transforme: elle permet de rêver ou bien peut aussi nous paralyser et devenir tel un écran au monde réel. Quand des clichés portent une charge émotionnelle extrême, ce qu'ils nous transmettent est si dérangeant qu'ils agissent comme des traumatismes médiatiques, qu'il faut tenter de soulager, particulièrement chez les plus jeunes.

## QUAND ON NE PEUT ÉCHAPPER À L'IMAGE... MÊME À L'ÉCOLE

Lorsqu'un photoreporter réalise un tel cliché iconique, il parvient à capturer le reflet d'un instant éphémère, souvent dans l'espoir qu'il se développe bien au-delà du présent, du *ici* et du *maintenant*. Ce n'est ainsi que le commencement de l'histoire de l'image. L'image n'est pas un objet fini car elle engendre un processus dynamique de lecture et de réflexion. Comme le langage, l'image est un acte à décrypter. Face à des images violentes qui sidèrent, qui déclenchent colère ou indignation, l'éducation à l'image offre aux jeunes l'occasion d'un travail de contextualisation de la production et de la réception des images: *qui a pris cette photographie, pour quoi, comment, pour la montrer à qui, et dans quel but, avec quels effets?* Prendre conscience que l'image, au-delà de «l'impression de réalité» (Marshall McLuhan) qu'elle dégage, est bien un média, un intermédiaire, qui apporte une représentation des faits, parmi d'autres possibles, et qui agence de façon technique et symbolique la réalité en privilégiant un certain point de vue, en ajustant le cadrage, en occultant le hors-champ... sans pour autant devoir être réduite à une «mise en scène» et être le produit d'une manipulation plus ou moins consciente. Ce travail de mise en perspective permet de réduire la polysémie de l'image, et de façon paradoxale également de l'ouvrir en faisant réfléchir sur les interprétations possibles des images et des événements qu'elles tentent de montrer. L'École, avec précaution, doit permettre aux plus jeunes de contextualiser la réception de ces images dans le temps et l'espace, elle doit faire connaître les images qui vont avec d'autres images, celles d'avant, celles d'après et donner aux élèves non seulement les bases d'une culture de l'image mais les moyens de comprendre le régime de communication mobilisé par telle ou telle image, ou par le média qui la diffuse, d'en préciser l'instance d'énonciation (à quelle date, sur quel support et auprès de quel public?). L'éducation à l'image ce n'est pas seulement apprendre à repérer comment l'image a été produite, c'est aussi comprendre pour quelles raisons telle image précise a été non seulement vue mais «regardée»

autrement par l'opinion publique, prête à la recevoir à ce moment précis. Cette éducation critique est essentielle à la formation des futurs citoyens, à la fois grands consommateurs et acteurs de médias sociaux, citant des sources parfois peu vérifiées. Si les familles et l'École se doivent de protéger les plus jeunes de certaines images chocs, il semble nécessaire que les adolescents puissent y accéder, les voir et les comprendre, afin d'apprendre à maîtriser leurs émotions visuelles et à appréhender les images médiatiques comme des objets de connaissance.

### RETOUR SUR LE 3 SEPTEMBRE 2015

Il a l'air endormi, faisant la sieste, tout habillé de rouge et de bleu, avec un visage si paisible... mais sa tête repose dans le sable trempé d'une plage aux portes de l'Europe, son corps rejeté sur le rivage, au bord d'une vague. Tel le Dormeur du Val, il repose d'un sommeil éternel. Contre toute attente, après des centaines de clichés de réfugiés et des dizaines de photographies de cadavres d'enfants, la diffusion à la fin de l'été 2015 de cette photographie du petit Aylan étendu à terre, aux pieds d'un policier impuissant, a généré un séisme médiatique et une polémique inédite. Une grande partie des médias traditionnels nationaux n'ont pas publié cette photographie, par choix conscient, défendant une prise de position éthique mais aussi par inadvertance. Ce jour-là, par un phénomène de viralité implacable, les réseaux sociaux se sont substitués aux organes de presse officiels. Il était alors bien difficile «d'échapper» à cette image et des centaines de jeunes y ont été exposés, n'accédant le plus souvent qu'à une information tronquée ou inexacte (par exemple, légende absente ou négligente). Une image qui nécessiterait d'être revue avec un travail d'analyse et de réflexion en classe.

**Isabelle Dumez Féroc**, maître de conférences  
en Sciences de l'information et de la communication  
à l'université de Poitiers

# Aborder caricatures et dessins de presse en classe

**La caricature et le dessin de presse en général sont encore bien présents dans les médias, même si la satire dessinée est en perte de vitesse auprès du public. Les dessinateurs de presse, à la fois artistes et journalistes, forgent des armes de concision et s'appuient sur une connivence avec le public. Les élèves peuvent avoir du mal à comprendre ce genre très codé. En France, la caricature est une tradition républicaine, protégée par la loi sur la liberté de la presse de 1881 et par la jurisprudence des tribunaux.**

## UN POINT DE VUE GÉNÉRALEMENT CRITIQUE

Le dessin de presse est la représentation graphique d'un événement de l'actualité par un observateur à la fois artiste et journaliste. Il s'apparente cependant plus au billet d'humeur (pour le parti pris) ou au billet d'humour (pour l'ironie et le trait d'esprit) qu'à l'article informatif.

Dessin polémique, la caricature ne cherche pas toujours à déclencher le rire, mais elle déforme, parodie, ridiculise, dénonce une situation ou une personne. Ses trois fonctions principales sont : exagérer, défigurer, accuser.

Le dessin de presse témoigne d'un regard personnel du dessinateur sur l'actualité. C'est un discours subjectif, l'expression d'une humeur, une interprétation de faits et un commentaire qui invitent le lecteur à porter un regard différent sur un événement et à se faire son propre jugement. Les dessins ont pour but de déranger, de faire débat, d'éveiller l'esprit critique des lecteurs.

## UNE PRISE DE RISQUE

Publier un dessin donne à voir la liberté de penser à l'œuvre. La caricature, un art de la subversion, s'appuie sur l'humour comme expression d'une résistance aux discours ou aux représentations dominantes ou majoritaires.

La liberté de la presse est donc indispensable pour permettre au dessinateur de jouer pleinement son rôle. Mais les caricaturistes, « fantassins de la démocratie », doivent repousser les limites de leur société, subissent des pressions, se heurtent à la censure quand ils posent des charges qui dérangent certains groupes ou les différents pouvoirs.

## CONNIVENCE AVEC LE LECTEUR

Les dessinateurs doivent utiliser des signes nécessaires à leurs discours. Ils doivent faire preuve d'invention mais ils s'appuient aussi sur des signes graphiques spécifiques qui font partie de la culture de leur société. Ils se servent des stéréotypes, des symboles ou des allégories identifiant des peuples comme Marianne ou Oncle Sam. Ils détournent également des images faisant partie de la culture patrimoniale : plus une image a été répandue, plus elle est susceptible de détournements par la caricature.

## UN ENSEMBLE DE CODES À DÉCHIFFRER

Le dessin est plus efficace qu'un article car cet « art du simultané » est vu et compris presque immédiatement du fait de son aspect condensé et synthétique. On a pu le qualifier de « coup de poing visuel ».

Mode d'expression synthétique sur l'actualité, réduit à quelques traits, sans détails superflus, il permet facilement à notre œil d'identifier à peu près instantanément des formes simples qui ne sont pas utilisées au hasard par le dessinateur.

Mais contrairement à d'autres genres, le dessin ne trouve son plein sens qu'en lien avec les événements socio-politiques qui le justifient et dont on ne peut pas l'isoler. Il s'inscrit donc dans l'éphémère et dans le périssable.

La lecture d'un dessin de presse suppose un certain nombre de compétences (culturelle, rhétorique, logique ou linguistique) et des capacités d'abstraction. Il faut trois conditions pour bien le lire : connaître les personnes au pouvoir (allure physique et options politiques), être au courant de l'actualité, avoir une culture suffisante pour comprendre les allusions historiques et culturelles, les codes et les symboles.

## UNE DÉMARCHÉ

Après avoir reconstitué le contexte d'un dessin (contexte socio-économique ou politique de production, couleur politique et nationalité de son auteur, passé des personnages mis en scène, portée d'un événement), il faut en analyser les éléments qui le constituent et font sens en utilisant des procédures d'étude communes à toute lecture d'image, mais aussi reconnaître les emprunts à d'autres modes d'expression (bande dessinée, théâtre). Des compétences rhétoriques (connaissance des principales figures), logiques (aptitude à l'abstraction et au raisonnement) ou linguistiques doivent être exercées. La compréhension d'un dessin de presse particulier est assurée lorsque la visée expressive de son auteur est identifiée au terme d'un bon repérage des éléments constitutifs et de l'établissement entre eux des relations voulues par l'auteur.

# Économie des pure players d'information

**L'une des originalités du paysage des nouveaux médias d'information français tient au nombre et à la diversité des éditeurs numériques indépendants, couramment appelés « pure players d'information ». La plupart de ces pure players d'information ont été et sont créés par des journalistes. Il faut, parmi eux, distinguer les éditeurs d'information spécialisée et les éditeurs d'information politique et générale (IPG). C'est sur l'économie de ces derniers que porte la présente fiche.**

En 2015, les modèles économiques des pure players d'information diffèrent profondément selon les choix que ceux-ci ont opérés quant aux ressources sur lesquelles ils s'appuient : publicité/gratuit ou abonnement/payant ? Dans la première catégorie figurent des sites comme Rue89, Slate, Atlantico, etc. Dans la seconde se retrouvent des sites « anciens » comme Médiapart ou Arrêt sur images, mais aussi récemment créés ou qui vont ouvrir comme LeQuatreHeures ou LesJours.

L'option gratuite repose sur la nécessité de constituer des audiences importantes ou très « qualifiées », qui seules intéressent les annonceurs. Elle exige également le plus souvent d'associer des ressources complémentaires telles que la formation (Rue89) ou la vente d'information à des tiers (Slate). Dans ce modèle dit gratuit rares sont les sites qui ont trouvé l'équilibre. Il exige une maîtrise très précise des coûts et notamment des effectifs et des formes de rémunération des journalistes (pigistes, stagiaires, etc.). Faute de quoi, les arrêts se sont révélés nombreux, notamment en région.

C'est ce qui explique l'engouement récent pour l'approche payante, qu'est venu conforter le succès de Médiapart, avec désormais plus de 100 000 abonnés. En principe la démarche par abonnement permet de mieux doser les conditions de la montée en puissance des moyens rédactionnels et commerciaux. C'est ainsi que Médiapart devait débiter avec une rédaction d'une vingtaine de journalistes, alors qu'aujourd'hui la rédaction de ce site dépasse la trentaine pour un effectif global d'une cinquantaine de personnes. Les sites qui font leurs premiers pas dans cette voie (LeQuatreheures, Lim-prévu) reposent sur quelques journalistes, souvent à temps partiel.

Cependant, les chances de succès dans ce modèle par abonnement reposent sur l'originalité et le caractère singulier de l'information proposée. Il ne peut y avoir « de paiement d'information » par un public donné sans que celle-ci ait une valeur ajoutée reconnue que celle-ci tienne au genre (investigation, reportage, data journalisme, etc.) ou à l'angle, la sensibilité éditoriale dans lequel le public puisse se reconnaître. Telle semble être l'explication du succès de Médiapart, mais aussi d'échecs tel que celui de Dijonscope.

Faut-il en conclure que l'option payante, de sites de niches en quelque sorte, est la seule qui s'imposera à terme ? Il est probable que de tels sites ont des chances de s'installer dans le paysage, moyennant une excellence éditoriale et une efficacité commerciale. Pour autant cela ne condamne pas la démarche basée sur la gratuité, qui coïncide avec les usages d'une grande partie du public, à commencer par les plus jeunes, qui bien souvent accèdent à un contenu via un réseau social ou un moteur de recherche. Cela

impose alors d'imaginer des regroupements ou des alliances. C'est bien ce qui se dessine autour de L'Obs, avec le rachat de Rue89 et la création de Le Plus. Des éditeurs traditionnels peuvent faire le choix de l'association avec de tels pure players, voire d'en créer, comme le fit Le Monde avec LePost. C'est aussi l'approche privilégiée par PubliHebdo (groupe Ouest-France) avec la création d'une galaxie de pure players locaux (76actu, 27actu, Normandieactu, etc.).

C'est peu dire donc que l'économie des pure players d'information est diverse et évolutive, qu'il s'agisse des ressources ou des formes d'organisation et d'activités, générant des coûts moins élevés au regard des éditeurs traditionnels. Du côté des ressources, des pure players font davantage usage du « crowdfunding » via des plateformes spécialisées telles que Ulule ou KissKissBankBank, parfois en y recourant régulièrement (UpMagazine, StreetPress). Dans les manières de penser l'organisation de la production de l'information des pure players comme Rue89, LePlus, Atlantico ou HuffingtonPost ont appris à maîtriser la coproduction entre journalistes et experts (issus du public). Ce ne sont que quelques exemples qui pourraient bien marquer le fait que les pure players d'information sont des laboratoires en vraie grandeur, du point de vue éditorial, mais également de l'économie du média.

---

**Jean-Marie Charon**, sociologue spécialiste des médias, chercheur associé à l'EHESS

# Le journalisme sportif aujourd'hui

**Une des fonctions majeures du journalisme sportif consiste à faire vivre en direct des événements programmés et organisés, dont le déroulement et l'issue sont inconnus, dans une volonté de partage propice à fédérer, créer des communautés d'intérêt et d'émotions.**

Le métier de journaliste sportif (ou journaliste de sport<sup>(1)</sup>) connaît une forte mutation due à l'impact du numérique sur les modalités de couverture médiatique des événements. La diffusion, la communication et les interactions générées via les réseaux sociaux produisent un effet d'amplification. En outre, les droits et contrats qui entourent les manifestations transforment la médiatisation du sport (privatisation, exclusivité). Le journaliste de sport, en qualité de journaliste spécialisé, peut-il encore enquêter, mener un travail d'investigation sur les coulisses du sport par exemple ?

## JOURNALISTE, CONSULTANT, PRÉSENTATEUR, ANIMATEUR... : RÔLES ET PÉRIMÈTRES D'INTERVENTION

La retransmission d'événements sportifs en direct implique des « métiers » sensiblement différents. Le consultant est le plus souvent un ancien sportif qui apporte son expertise auprès d'un présentateur-animateur et/ou d'un journaliste. Le présentateur-animateur est en plateau-studio d'une chaîne de télévision ou de radio ; les commentateurs de l'événement (souvent des duos consultants-journalistes) se trouvent en cabine sur le lieu de l'événement sportif couvert. Le journaliste peut aussi être en proximité des sportifs et de leur encadrement afin de recueillir en temps réel la parole des protagonistes, les faits marquants et d'en restituer l'atmosphère.

Par ailleurs, les espaces dédiés aux conférences de presse sont réservés aux journalistes accrédités.

La couverture médiatique de l'événement s'étend bien au-delà de celui-ci aussi bien dans le temps que dans les sujets traités. Une presse écrite spécialisée et des rubriques dédiées se développent forgeant un regard plus sociétal sur le sport (*So Foot*, *Desports*, cahier « Sport & forme » du *Monde*). Des émissions de décryptage du fait sportif et du monde sportif en général se multiplient, analysant les performances, l'environnement des sportifs, leur état de forme et leurs blessures, les choix tactiques, la composition des équipes, le marché des transferts, etc. Le public est invité à participer à ces émissions via les réseaux sociaux sous la forme de questions, de commentaires, de réponses à des sondages. L'interactivité est entretenue aussi par la proposition de jeux-concours, quiz.

Une autre dimension du journalisme de sport est l'enquête. La pression des enjeux financiers et des stratégies sportives forge une culture du secret qui rend difficile l'accès à l'information. Par ailleurs, la proximité des journalistes sportifs avec leurs sources (joueurs, entraîneurs, responsables d'instances...) peut empêcher la révélation d'informations recueillies dans le cadre du « off <sup>(2)</sup> ». Comme le relève Jean-Marie Charon (*Le Secret des sources*, France Culture, 23/05/2015), les « affaires » liées au sport sont la plupart

du temps rendues publiques, non par des journalistes sportifs, mais par d'autres journalistes d'investigation.

## POUR UNE TYPOLOGIE DU COMMENTAIRE SPORTIF

Dans sa contribution intitulée « L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle » (*Médiamorphoses*, n° 11, 05/2004, INA), Manuel Fernandez établit deux grands types de commentaires : d'une part, « Le commentaire des origines (décrire, sentir l'instantané) », qui englobe « La parole de description » et « La parole d'émotion » ; d'autre part, « Le commentaire moderne : décrire, informer, expliquer, prédire... » dont font partie « La parole de l'expert », « La parole du journaliste moderne » et « La parole du terrain ».

Concernant la radio, deux journalistes de RFI, Marion Laflotte-Lefebvre et Mathilde Landie, spécifient les principales fonctions des commentaires sportifs sur les ondes : une fonction narrative et descriptive (raconter pour ceux qui ne voient pas), une fonction explicative (informer sur le contexte) et une fonction phatique (maintenir la communication avec les auditeurs). Leur article « Les commentaires sportifs » (RFI, 10/07/2008) comporte des témoignages de journalistes : [http://www1.rfi.fr/lffr/articles/103/article\\_2458.asp?pc=1](http://www1.rfi.fr/lffr/articles/103/article_2458.asp?pc=1)

## TECHNIQUE ET TECHNOLOGIE : UN CHAMP D'EXPÉRIMENTATION ET D'INNOVATION

Rendre visible et compréhensible l'événement, faire vivre et décupler l'émotion, créer de la proximité entre l'action et le « récepteur » sont les objectifs de l'usage et de l'amélioration des techniques audiovisuelles au service du journalisme sportif.

Les techniques et les technologies servent à sublimer le sport dans sa dimension quasi-artistique :

- par le travail sur l'image (cadrages, types et durée des plans, mouvements de caméras, ralenti, (re)diffusion de l'action sous divers angles...);
- par le travail du son (interviews des protagonistes à chaud, relais de l'ambiance sonore et filtrage sonore).

Gestes techniques exceptionnels ou nouveaux, harmonie du jeu d'équipe, fluidité des mouvements et des déplacements mais aussi gestes inaboutis, actions ratées, faits de jeu et faits extra-sportifs,

sont autant d'actions sélectionnées pour magnifier ces événements en spectacle. C'est peut-être dans le journalisme sportif que la dramaturgie de l'événement médiatisé est la plus significative.

Le journalisme sportif ne serait rien sans une solide équipe technique: il s'appuie sur une grande variété de dispositifs de captation et de scénarisation (caméra sur rail pour suivre l'athlétisme, webcam câblée sur le central de Roland Garros, caméras et webcams embarquées sur des hélicoptères, avions, montgolfières, motos, drones, cadres suspendus, etc.). Cf. *LIVE! La retransmission des Jeux Olympiques*, webdocumentaire réalisé par le Musée de l'olympisme de Lausanne:

[www.olympic.org/fr/musee/documentaire-interactif/diffusion/#1900](http://www.olympic.org/fr/musee/documentaire-interactif/diffusion/#1900)

Des outils toujours plus performants, allégés, miniaturisés, restituent de plus en plus finement les actions et les performances pour provoquer des sensations toujours plus fortes.

Pour rendre compte d'événements sportifs de manière factuelle et quitter l'émotion (résultats de matches, statistiques de performances, de public), des algorithmes sont utilisés. La rédaction de certains articles web ou papier est désormais assurée par ces programmes informatiques assimilés à des « robots journalistes ». Au-delà de ce journalisme automatisé, le journalisme de données (datajournalisme) permet de pratiquer l'investigation à partir de données et non plus strictement à partir du terrain. Cette pratique donne lieu à de nouveaux formats d'écriture. Par exemple, on trouve sur *Rue89* une carte interactive qui recense l'intégralité des matches disputés par l'équipe de France de football, depuis la première Coupe du monde en 1904 en Belgique au dernier match amical avant la Coupe du monde 2014 au Brésil.

<http://rue89.nouvelobs.com/rue89-sport/2014/06/14/les-bleus-avant-bresil-110-ans-781-matches-1-carte-interactive-252752>

Ainsi, le rapport au temps de l'information est modifié pour le journaliste comme pour le public. L'un (journaliste ou robot) produit l'information en continu et peut l'ajuster en permanence, l'autre est destinataire de cette information à tout moment, sur tous supports et en mobilité (suivi des résultats en live sur téléphone mobile, tablette, etc.).

## PRIVATISATION ET EXCLUSIVITÉ DES RETRANSMISSIONS: LA LIBERTÉ À L'ÉPREUVE

L'écosystème de la médiatisation du sport montre des liens puissants entre des domaines en tension (sport et argent, image et performance, marketing et valorisation d'un sport, individu et collectif...). La capacité financière dicte sa loi tant du côté des acteurs du monde du sport (effectifs d'un club, niveau des compétiteurs, impact d'image d'un club) que du côté des médias (droits de retransmission, droits à l'image des sportifs négociés et individualisés). Les annonceurs publicitaires comme les médias favorisent la tendance à la « starisation » des sportifs et des équipes, et leur marchandisation pour accroître leur audience.

De grands événements sportifs, autrefois biens communs (car retransmis par le service public), ont été progressivement comme mis aux enchères auprès de tous les opérateurs audiovisuels, y compris privés (Canal+, Eurosport, BeIn Sports).

Les droits de retransmission concernent majoritairement la télévision mais pourraient s'étendre à la radio voire à la presse (dont les offres numériques). Toujours à la hausse, ces droits produisent un effet de compétition accru entre les opérateurs au bénéfice du secteur privé. Jean-Marie Charon, sociologue des médias, pointe le tournant des années 1990 avec les contrats d'exclusivité qui, d'une part, ligotent la parole du journaliste salarié du média ayant acquis les droits et, d'autre part, exclut les autres journalistes de l'accès à l'événement donc au recueil direct d'informations (*Le Secret des sources*, *ibid.*). Le public doit de plus en plus payer pour voir, ce qui peut constituer une entrave à l'accès à l'information, même si l'offre de programmes se diversifie.

Du côté des rédactions, la crise du modèle économique des médias conduit à des coupes budgétaires, réduit le nombre de journalistes envoyés sur le terrain et celui de journalistes spécialisés. Néanmoins, les politiques publiques ont une fonction de régulation. En France, le droit à l'information sportive est encadré par les lois de 1984, 1992, 1998 et surtout celle de 1986 relative à la liberté de communication (article 20-2 et décret d'application de 2004)<sup>(3)</sup>; ainsi, le service public audiovisuel de télévision conserve la retransmission de certains grands événements sportifs (Roland Garros, par exemple).

Aux niveaux européen et français, l'accès public à ces événements sportifs comme rituels nationaux et biens communs reste un enjeu politique et légal qui fait l'objet de discussions et d'arbitrages récurrents.

<sup>(1)</sup> Voir « Journalisme sportif ou journalisme de sport? Pour une compréhension historique de l'identité », de Karim Souanef, *Les Cahiers du journalisme*, n°25, printemps-été 2013. Disponible en ligne : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/25/2.souanef.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/25/2.souanef.pdf)

<sup>(2)</sup> Voir « Quel journalisme de sport demain? », de François Simon, *Les Cahiers du journalisme*, n°19, hiver 2009. Disponible en ligne : [www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/19/13\\_simon.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/19/13_simon.pdf)

<sup>(3)</sup> Loi n°84-610, loi n°92-652, loi n°98-146 et surtout la loi n°86-1067 (art.20-2) et le décret d'application n°2004-1392

# Radicalisation, complotisme et réseaux sociaux : comment en parler sans danger ?

Les événements du 7 janvier 2015 ont placé la notion de radicalisation au cœur des réseaux sociaux numériques, ceux du 13 novembre 2015 l'ont remise au centre du débat : les « jeunes » qui ont commis les attentats se seraient radicalisés en ligne et auraient utilisé les réseaux sociaux pour se former et se coordonner dans leurs actions. Le sujet est délicat car il est porteur de risques de censure ou de diminution des libertés notamment en ligne. Il a mis en évidence le nécessaire passage de l'EAM (Éducation aux médias – pré-numérique) à l'EMI (Éducation aux médias et à l'information – numérique).

## BIBLIOGRAPHIE

Schils N., Laffineur J., « Comprendre et expliquer le rôle des réseaux sociaux dans la formation de l'extrémisme violent », université de Gand et université catholique de Louvain, BELSPO, 2013 : [www.belspo.be/belspo/fedra/TA/synTA043\\_fr.pdf](http://www.belspo.be/belspo/fedra/TA/synTA043_fr.pdf)

POM (petite œuvre multimédia) France 24, « Info ou Intox : comment déjouer les pièges sur Internet ? » : [www.france24.com/fr/20150310-internet-education-video-complot-piege-reseaux-info-intox](http://www.france24.com/fr/20150310-internet-education-video-complot-piege-reseaux-info-intox)

MOOC DIY session 1 : Liberté d'expression et droits de l'homme : <https://ecolearning.eu>

DFM « Les réseaux sociaux, continent noir vs continent bleu » : [www.scribd.com/doc/262922218/DFM-Reseaux-Sociaux-Continent-Noir-vs-Continent-Bleu](http://www.scribd.com/doc/262922218/DFM-Reseaux-Sociaux-Continent-Noir-vs-Continent-Bleu)

« Les théories du complot, quelle valeur leur accorder ? » : [www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5650](http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5650)

Ministère de l'Éducation nationale, livret « Prévenir la radicalisation des jeunes » : [https://cache.media.education.gouv.fr/file/02\\_-\\_fevrier/76/8/Prevenir-la-radicalisation-des-jeunes\\_390768.pdf](https://cache.media.education.gouv.fr/file/02_-_fevrier/76/8/Prevenir-la-radicalisation-des-jeunes_390768.pdf)

## DÉFINITIONS

Pour éviter les confusions et les amalgames, il faut bien clarifier les définitions, même si elles ne sont pas stables :

- la « radicalisation » peut se définir comme l'adoption de gestes et croyances extrêmes qui remettent en cause les pouvoirs en place et refusent le compromis (politique, religieux...);
- elle se rapproche de « l'extrémisme », qui est le reflet d'une doctrine dont les adeptes rejettent toute forme de pluralisme et adoptent des méthodes ayant pour but un changement radical. Elle est associée au terrorisme car elle prône souvent l'adoption de la violence armée comme moyen légitime d'action ;
- les deux (radicalisation et extrémisme) sont à distinguer du « radicalisme » qui relève de la poursuite de changements politiques par le biais de l'action politique, pour modifier le statu quo et susciter des alternatives.

## CONDITIONS DE LA RADICALISATION

Elle vise à effacer chez les adeptes toutes les valeurs précédemment acquises. Elle induit une rupture avec les modalités antérieures de comportements, de jugements et de valeurs. Elle tend à isoler les sujets de leurs liens et lieux de sociabilité (individuelle, familiale et collective). Elle peut entraîner une rupture avec la rationalité, et une marginalisation avec la société dont les signes avant-coureurs sont l'éloignement de l'environnement familial, éducatif, amical... Ces conditions génèrent une capacité à accepter l'action violente et à chercher des moyens d'information, de communication et de formation dans les médias et en particulier les sites spécialisés et les réseaux sociaux souvent sécurisés dont l'effet est d'autant plus grand que leur accès est protégé. L'engagement dans une communication active avec d'autres extrémistes via les réseaux sociaux

augmente le facteur de risque car il y a un plus gros effet de l'information extrémiste (propagande) lorsqu'elle est délibérément recherchée par les jeunes.

## MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX : RÔLES ET ACTIONS

Les médias, dans leurs valeurs démocratiques de pluralisme, de liberté d'expression et de diversité des supports et des points de vue, sont utilisés à la fois par les mouvements extrémistes et ceux qui les combattent.

Les réseaux sociaux présentent toutefois des caractéristiques qui en font un potentiel d'appui à la radicalisation :

- interactivité et ubiquité : ils facilitent un usage actif et ils sont accessibles partout ;
- interaction et lien entre vraie vie et cyberspace : ils permettent des prises de contact avec des personnes dans la vie réelle ;
- contenus en changement permanent : ils sont dynamiques, proches de l'actualité et non-linéaires (pas d'autorité d'en haut) ;
- contenus générés par les acteurs et les jeunes : ils donnent le sentiment d'une participation efficace et d'une écoute réactive ;
- viralité et sérendipité : ils permettent de diffuser le même message par recommandation à beaucoup d'autres personnes qui peuvent ainsi tomber dessus fortuitement.

Par conséquent, tous les discours, donc également des discours radicalisés, sont accessibles à tous moments. Ils permettent aux individus en recherche active d'informations radicales et d'échanges d'idées de trouver une offre construite à leur mesure : réponses à la fois simples et rapides à des questions de société douloureuses et/ou complexes (chômage, violence, non-droit), sentiment de trahison ou d'abandon des pouvoirs publics, impression de proposition de politique active contre l'injustice, identification de lieu

d'accueil et d'appartenance. Cette offre est en cohérence avec les besoins cognitifs et affectifs des adolescents (sens aigu de l'injustice, besoin d'inclusion sociale, reconnaissance). Ainsi est-il possible de considérer que les réseaux sociaux, s'ils ne sont pas un point de départ de la radicalisation, peuvent en être des facilitateurs et des amplificateurs. Par ailleurs, l'attrait du mystère, le goût aiguisé pour une forme de secret et son dévoilement ou encore le frisson de la transgression informationnelle sont d'autres ancrages à ne pas sous-estimer.

### EN LIEN AVEC LE COMLOTISME

Les discours extrémistes, construits en ligne et hors ligne, tendent à conforter le sentiment d'injustice et de trahison, en se fondant sur l'idée que les médias, en collusion avec les autorités politiques, ne disent pas toute la vérité. Le complotisme, associé aux théories du complot, est en lien avec la propagande et sa diffusion dans les médias (contre-vérités ou rumeurs de manière difficilement détectable). Il pose des indices qui mettent en doute la représentation des médias grand public et les font soupçonner de complicité avec des intérêts obscurs et nocifs.

Le complotisme est augmenté par le numérique : celui-ci rend la transformation en ligne de tout document possible, avec de grandes capacités à cacher les signes permettant de détecter les faux, les manipulations sonores ou visuelles, les indices temporels, etc. De nombreux sites, blogs, vidéos présentent des événements connus et les démontent en proposant des interprétations différentes, qui viennent justifier les extrémismes.

Le complotisme touche donc aux limites légales de la liberté d'expression : le négationnisme, le racisme, l'antisémitisme et le discours de haine en général ainsi que l'incitation au terrorisme. Il affecte les valeurs de la République et pose un véritable défi à l'esprit critique et démocratique.

## LE CONSEIL DU CLEMI

### DÉMARCHE ET PROGRAMMES SCOLAIRES

Pour en parler dans et hors la classe, l'EMI crée un environnement dédié et protégé où la parole des élèves doit se construire dans un rapport et un sentiment de confiance. Pour les élèves, il s'agit d'acquérir des compétences pour développer l'esprit critique, vérifier les informations et analyser les divers supports numériques ainsi que leurs capacités et finalités (blog personnel, vidéo You Tube, site de journal...). Il s'agit aussi de les inciter à exercer leur liberté d'expression et à respecter celle des autres (écoute, argumentation contradictoire, modification des points de vue, correction des erreurs et révision des stéréotypes...).

Les enseignants peuvent s'appuyer sur le Socle de connaissances, de compétences et de culture, notamment le domaine 1 (les langages pour penser et communiquer) et le domaine 3 (la formation de la personne et du citoyen). L'interdisciplinarité peut être mise en œuvre : histoire, lettres, langues, documentation... La démarche pédagogique doit préparer le terrain en amont pour qu'un débat fructueux puisse s'organiser (rechercher des termes impliqués, consulter les résultats de la recherche, travailler avec les documentalistes, sélectionner des exemples dans les médias et les remettre en contexte).

### SITOGRAPHIE

Sites anti-complots :

[www.conspiracywatch.info](http://www.conspiracywatch.info)

[www.hoaxbuster.com/dossiers](http://www.hoaxbuster.com/dossiers)

Stop-Djihadisme (gouvernement français), notamment la section « Décrypter la propagande djihadiste » : [www.stopdjihadisme.gouv.fr/decrypter.html#bloc3](http://www.stopdjihadisme.gouv.fr/decrypter.html#bloc3)

Antoine Izambard, « Charlie Hebdo : comment se développent les théories du complot », Challenges, 19 janvier 2015 : [www.challenges.fr/politique/20150119.CHA2323/charlie-hebdo-comment-se-developpent-les-theories-du-complot.html](http://www.challenges.fr/politique/20150119.CHA2323/charlie-hebdo-comment-se-developpent-les-theories-du-complot.html)

---

**Divina Frau-Meigs**, *professeur Sorbonne-Nouvelle, sociologue des médias*

# 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

<sup>(1)</sup> *La Diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, 2014.

<sup>(2)</sup> *Junior Connect' 2015 : la conquête de l'engagement*, Ipsos, avril 2015.

<sup>(3)</sup> *Perception croisée enfants/parents face à l'usage d'Internet*, Ifop, janvier 2013.

<sup>(4)</sup> *Observatoire de la confiance (juin 2014) : Les internautes français et les photos numériques*. TNS Sofres.

<sup>(5)</sup> *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*, CNC - TNS Sofres, 2014.

<sup>(6)</sup> *Médiamat Annuel 2014*, Médiamétrie, janvier 2015

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

Quand 83% des Français de 12 ans et plus sont internautes, la proportion atteint 100% pour les 12-17 ans. Comme pour l'ensemble des catégories d'âge, les usages des jeunes sont majoritairement tournés vers la communication. Ils privilégient les services les plus récents, ce qui explique l'intérêt moins marqué pour les « vieux » SMS (33,7% de SMS en moins entre 2012 et 2014 !) au profit des messageries instantanées (Facebook Messenger, Skype, Snapchat, WhatsApp, et des applications de type Hangouts)<sup>(1)</sup>.

Les enfants de 1 à 6 ans passent de plus en plus de temps sur la Toile : 3 h 40 par semaine<sup>(2)</sup>.

L'utilisation d'Internet dépasse le seul aspect ludique du web. Ainsi, 95% des enfants de 11 à 17 ans ont déclaré en janvier 2013 utiliser Internet pour faire du travail scolaire, dont 56% régulièrement. Cette utilisation d'Internet apparaît en deuxième position, après la recherche d'informations (98% des jeunes interrogés, dont 65% régulièrement) et devant la consultation de vidéos en ligne (91%, dont 64% régulièrement), l'écoute de musique en ligne (85%, dont 55% régulièrement), la consultation de mails (78%, dont 51% régulièrement) et les jeux en ligne (74%, dont 46% régulièrement)<sup>(3)</sup>.

## ...ET ADEPTES DU NOMADISME ET DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DES IMAGES

Les jeunes sont des utilisateurs actifs de la connexion nomade. 68% des 12-17 ans se sont connectés à Internet sur un téléphone mobile en juin 2014, contre 43% de l'ensemble de la population. 99% de ces adolescents envoient des SMS, 78% naviguent sur le web et 66% téléchargent des applications<sup>(4)</sup>.

Ils participent massivement à des réseaux sociaux. Les réseaux dédiés au partage d'images (photographies et/ou vidéos) gagnent du terrain. Ainsi, 14% des 13-19 ans sont inscrits sur Instagram en 2015, contre 7% en 2014. Même si la présence des jeunes y est moindre que sur Facebook (78%) ou sur Twitter (25%), c'est sur Instagram qu'elle progresse le plus. Par ailleurs, 23% des 13-19 ans utilisent fréquemment l'application Snapchat<sup>(5)</sup>.

Les moins de 25 ans sont 83% à partager photos et vidéos. Ils publient d'abord des photos d'eux-mêmes (43% contre 19% des internautes), de leurs amis ou de leur famille (39% contre 24%). Ils seraient 44% à avoir plutôt confiance dans le fait de poster des photos ou des vidéos sur les réseaux sociaux, contre 31% des internautes<sup>(4)</sup>. Autre signal de l'intérêt croissant des jeunes pour les images, leur consommation de vidéos en ligne est massive. 82% des enfants de 7 à 12 ans et 94% des adolescents de 13 à 19 ans regardent des vidéos sur Internet<sup>(2)</sup>.

Plus on est un jeune internaute, plus on contribue activement au net. Ainsi, 40% des adolescents sont autant lecteurs que contributeurs sur les réseaux sociaux, les chats et les blogs (contre 19% de l'ensemble des 12 ans et plus)<sup>(1)</sup>.

## LES JEUNES, ADEPTES DES ÉCRANS...

« Les enfants passent trop de temps devant leurs écrans », entend-on souvent. Ceux des jeux vidéo bien sûr : 77,4% des 6-9 ans pratiquent les jeux vidéo et 89,1% des 10-14 ans. 45,5% d'entre eux y jouent quotidiennement (49,8% des joueurs adultes) et 47,1% de manière hebdomadaire, leur session de jeu durant en moyenne 1 h 35 (2 h 25 pour les joueurs adultes)<sup>(5)</sup>.

En 2014, les 4-14 ans ont été des téléspectateurs bien moins assidus que l'ensemble des 4 ans et plus, puisque les jeunes ont passé 13 h 45 par semaine devant un poste contre près de 25 h 45 pour l'ensemble de la population étudiée<sup>(6)</sup>.

Les 12-17 ans regardent la télévision en direct (98% d'entre eux) mais aussi en différé (57% d'entre eux) sur un poste de télévision. Ils sont friands d'autres supports pour regarder les programmes télévisés : l'ordinateur (29% d'entre eux l'utilisent pour les regarder en direct, 44% en différé), le mobile (17% en direct, 22% en différé) ou la tablette tactile (17% en direct, 23% en différé). Cette pratique les démarque nettement de l'ensemble de la population dont seulement 10% usent du mobile pour regarder la télévision en direct (7% pour le différé) et à peine 9% usent de la tablette à cet effet<sup>(1)</sup>.

Des pratiques plus traditionnelles perdurent puisque la fin de journée des 12-17 ans (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 20h30 à 22h30, 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<sup>(7)</sup>. 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<sup>(8)</sup>.

### ...NE DÉLAISSENT PAS RADIO ET PRESSE ÉCRITE

Les jeunes sont aussi des auditeurs de radio. 78% des 13-24 ans l'écoutent au moins une fois par jour, même si leur temps d'écoute est en moyenne moins élevé que celui de la population générale (les 13-19 ans la suivent 1h44 par jour). Les supports numériques de réception gagnent du terrain, téléphone mobile en tête (18,4% des 13-19 ans utilisent chaque jour leur téléphone mobile pour écouter la radio). La radio mobilise beaucoup de jeunes auditeurs le soir (21% des 13-24 ans entre 20h00 et minuit) du fait de leur appétence pour les émissions de libre antenne et de divertissement. La musique reste toutefois la motivation d'écoute pour 78% des jeunes. De fait les radios musicales ont leur préférence : 67,6% des 13-19 ans les écoutent chaque jour<sup>(9)</sup>. En juin 2014, 91% des 12-17 ans ont téléchargé de la musique ou en ont écouté en streaming sur Internet<sup>(1)</sup>.

La lecture de la presse quotidienne payante décroît inexorablement (6% seulement des 15-19 ans la lisaient quotidiennement en 2008, et 49% jamais<sup>(10)</sup>).

Qu'en est-il de la presse jeunesse ? Alors que 69% des 1-6 ans et 66% des 7-12 ans déclarent lire régulièrement au moins un titre de la presse jeunesse, cette pratique semble moins partagée par les 13-19 ans, avec 37% de lecteurs.

Notons que cette activité concentre leur attention et se prête peu au « multitasking », contrairement à la télévision et à la consultation d'Internet.<sup>(2)</sup>

Les 7-12 ans consacrent 4h10 en moyenne par semaine à la lecture de la presse, essentiellement des magazines jeunesse, soit cinquante minutes de plus que les 13-19 ans<sup>(11)</sup>. 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<sup>(12)</sup>.

### QUID DE LA RÉGULATION PARENTALE ?

Moins d'un parent sur deux d'adolescent de 12 à 17 ans édicte des règles concernant le temps passé par son enfant devant les différents écrans. C'est le temps passé devant Internet qui est le plus encadré (50% des parents), suivi de près par le temps passé devant les jeux vidéo (49% des parents), puis le temps passé devant la télévision (47% des parents). Le temps passé à téléphoner et envoyer des SMS est moins surveillé (31% des parents). 36% des parents ne posent aucune règle de temps devant écran à leur enfant ou adolescent.

L'existence de règles données par les parents semble contribuer à réduire le temps des enfants devant écran. Les chiffres sont particulièrement significatifs s'agissant des jeux vidéo : dans les foyers où une régulation parentale est en place, le temps passé par les 12-17 ans à jouer est de 14 heures par semaine en moyenne, contre 20 heures en l'absence de régulation parentale<sup>(1)</sup>.

Quant aux contenus des activités des jeunes sur les écrans, ils échappent en partie aux parents. Ainsi, 55% des adolescents de 11 à 17 ans déclarent se connecter à Internet le plus souvent dans une pièce où ils sont seuls. Bien qu'une majorité de parents (58%) perçoivent Internet comme dangereux pour leur enfant, ils se montrent relativement peu inquiets au sujet de la transmission de données personnelles de l'enfant (35% des parents se disent inquiets) ou encore des discussions qu'il peut avoir en ligne via les messageries (28% d'inquiets)<sup>(3)</sup>.

### RÉFÉRENCES

<sup>(7)</sup> *Print, tablettes, autres écrans, étude Junior Connect' d'Ipsos*, mars 2014.

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

<sup>(9)</sup> « Le souffle numérique renforce l'attrait des jeunes de 13 à 24 ans pour la radio », Pellerin, Marc, *Audience Le Mag*, Médiamétrie, mai 2014.

<sup>(10)</sup> *Chiffres clés 2013*, Ministère de la Culture (DEPS).

<sup>(11)</sup> Dossier « Objectif jeune » à partir de l'étude *Junior Connect' d'Ipsos, Les Clés de la presse*, mars-avril 2013.

<sup>(12)</sup> *Observatoire international des usages et interactions des médias*, Deloitte, 2013.

### POUR ALLER PLUS LOIN

*Les jeunes et les médias*, une revue de presse sur l'actualité des usages médiatiques des jeunes.  
[www.scoop.it/clemi-les-jeunes-et-les-medias](http://www.scoop.it/clemi-les-jeunes-et-les-medias)

## POUR EN SAVOIR PLUS

### GÉNÉRALITÉS

- **AGNÈS YVES**, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.
- **BALLE FRANCIS**, *Médias et sociétés*, LGDJ-Montchrestien, 2013.
- **CHARON JEAN-MARIE**, *Les médias en France*, La Découverte, collection Repères, 2014.
- **EANNENEY 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.
- **SAUVAGE MONIQUE, VEYRAT-MASSON ISABELLE**, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde éditions, 2014.

### 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.
- **EANNENEY 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, collection 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.
- **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.
- **OCTOBRE SYLVIE**, *Deux pouces et des neurones : les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, ministère de la Culture et de la Communication, 2014.

### 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.
- **BOUSQUET ALINE, CARBILLET MARION, MULOT HÉLÈNE, NALLATHAMBY MARIE**, *Éducation aux médias et à l'information (collège) : comprendre, critiquer, créer dans le monde numérique*, Génération 5, 2014.
- **CHENEVEZ ODILE, FAMERY PASCAL**, *Faire son journal au collège et au lycée*, Victoires Édition/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.
- **MATTATIA FABRICE**, *Expliquer internet et la loi en milieu scolaire*, Canopé/Eyrolles, 2015.

### ÉDUIQUER À L'IMAGE

- *La caricature... et si c'était sérieux ? Décryptage de la violence satirique*, Nouveau Monde éditions, 2015.
- **CROS MARGUERITE, SOULÉ YVES**, *Regarder le monde : le photojournalisme aujourd'hui*, Scérén-CNDP/CLEMI, coll. Éducation aux médias, Paris, 2010.
- **GUNTHER ANDRÉ**, *L'image partagée : la photographie numérique*, Textuel, collection L'écriture photographique, 2015.
- **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, SCHOULER 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.
- **BARBE LIONEL, MERZEAU LOUISE, SCHAFFER VALÉRIE** (dir.), *Wikipédia : objet scientifique non identifié*, Presses universitaires de Paris Ouest, 2015.
- **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](http://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](http://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 »).  
<http://presse-ecole.blogs.ouest-france.fr>
- Enjeux e-médias, un site autour de la question de l'éducation, des médias, de l'information et de la citoyenneté.  
[www.enjeuxmedias.org](http://www.enjeuxmedias.org)
- Le MOOC « DIY Education aux médias et à l'information » de l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3.  
<https://hub5.ecolearning.eu/course/diy-do-it-yourself>

### RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

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

### AUTOUR DE L'IMAGE

- Portfolios des photographes de l'AFP.  
<https://portfolios.afp.com>
- Un making-of fait découvrir les coulisses des reportages de l'AFP.  
<https://blogs.afp.com/makingof>
- Un portail d'éducation aux images coordonné par Laurent Gervereau.  
[www.decryptimages.net](http://www.decryptimages.net)
- Une ferme de blogs de chercheurs et d'enseignants explore les dimensions visuelles de la culture.  
<http://culturevisuelle.hypotheses.org>
- Les portfolios de grands photographes de presse.  
[www.madeinphoto.fr](http://www.madeinphoto.fr)
- Des ressources pour travailler sur le dessin de presse.  
[www.caricaturesetcaricature.com](http://www.caricaturesetcaricature.com)
- Sur le site d'APTE, des exercices de sensibilisation à l'image.  
<https://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](http://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](http://www.arpp-pub.org)
- Le Club des directeurs artistiques : 18 000 publicités primées archivées.  
[www.leclubdesad.org](http://www.leclubdesad.org)
- Le Syndicat national de la publicité télévisée.  
[www.snptv.org](http://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.  
<http://education-medias.csa.fr>
- Le site de l'Institut national de l'audiovisuel.  
[www.ina.fr](http://www.ina.fr)
- Le site de FranceTV éducation.  
<http://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.  
<http://eduscol.education.fr/internet-responsable>
- La Commission nationale de l'informatique et des libertés.  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- Un site francophone recensant les rumeurs et canulars circulant sur le web.  
[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)

### LES JEUNES ET LES MÉDIAS

- Le portail de La Presse Jeunesse.  
[www.pressedesjeunes.fr](http://www.pressedesjeunes.fr)
- CLEMI - Les jeunes et les médias.  
Sélection de ressources sur les pratiques médiatiques et numériques des enfants, des adolescents et des jeunes adultes.  
<http://www.scoop.it/t/clemi-les-jeunes-et-les-medias>

*Sites consultés en octobre 2015.*

## LES LIBRAIRIES ET POINTS DE VENTE DU RÉSEAU 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  
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  
*Autre implantation* : 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  
21013 Dijon Cedex  
BP 490  
Tél. : 03 80 73 85 32  
*Autres implantations* : Nevers, Mâcon, Auxerre.

### • Canopé de l'académie de Grenoble

11, avenue du Général-Champon  
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  
BP 385 – 97183 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

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

### • Canopé de l'académie de Lyon

47-49, rue Philippe-de-Lassalle  
69316 Lyon Cedex 04  
Tél. : 04 72 00 76 21  
*Autre implantation* : Saint-Étienne.

### • Canopé de l'académie de la Martinique

Route du phare-pointe des nègres  
BP 529  
97206 Fort-de-France Cedex  
Tél. : 05 96 61 70 30

### • Canopé de l'académie de Montpellier

360, rue Michel de l'Hospital  
CS 29003  
34064 Montpellier Cedex 2  
Tél. : 04 67 60 04 64  
*Autres implantations* : Carcassonne, Nîmes, Mende, Perpignan.

### • 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 implantation* : La Garde.

### • Canopé de l'académie d'Orléans-Tours

55, rue Notre-Dame-de-Recouvrance  
BP 2219 – 45012 Orléans Cedex 1  
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.

### • Canopé de l'académie de Reims

17, boulevard de la Paix  
BP 387 – 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 – 35003 Rennes Cedex 7  
Tél. : 02 23 21 77 00  
*Autres implantations* : Saint-Brieuc, Brest, Lorient, Rennes

### • Canopé de l'académie de La Réunion

16, rue Jean-Chatel  
97489 Saint-Denis Cedex  
Tél. : 02 62 20 96 00  
*Autre implantation* : 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  
CS 20279  
67000 Strasbourg  
Tél. : 03 88 45 51 73  
*Autre implantation* : 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, 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

Vice rectorat de Mayotte  
BP 76  
97600 Mamoudzou  
Tél. : 02 69 64 03 29  
Librairie :  
BP 266  
97600 Kaweni  
Tél. : 02 69 64 82 36

### > La Librairie Canopé

13, rue du Four - 75270 Paris Cedex 6  
Tél. : 0 800 008 212

# LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

## ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

> **Thierry Guibaud**  
Tél. : 04 91 14 13 93  
clemi@ac-aix-marseille.fr

## ACADÉMIE D'AMIENS

> **Damien Cambay**  
Tél. : 03 22 71 41 69  
clemi@ac-amiens.fr

## ACADÉMIE DE BESANÇON

> **Marie Adam-Normand**  
Tél. : 03 81 25 02 51  
coordination.clemi-fc@ac-besancon.fr

## ACADÉMIE DE BORDEAUX

> **Isabelle Martin**  
Tél. : 05 57 57 35 82  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

## ACADÉMIE DE CAEN

> **Emmanuelle Griffon**  
Tél. : 02 31 56 61 58  
clemicaen@ac-caen.fr

## ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

> **Nicole Pavoni**  
Tél. : 04 73 98 09 68  
pavoni@ac-clermont.fr

## ACADÉMIE DE CORSE

> **Marie Pieronne**  
Tél. : 04 95 29 68 68  
clemi@ac-corse.fr

## ACADÉMIE DE CRETEIL

> **Élodie Gautier**  
Tél. : 01 77 74 21 15  
Port. : 06 37 07 93 25  
clemicreteil@ac-creteil.fr

## ACADÉMIE DE DIJON

> **Nathalie Barbery**  
clemidijon@ac-dijon.fr

## ACADÉMIE DE GRENOBLE

> **Guy Cherqui**  
Tél. : 04 76 74 74 57  
guy.cherqui@ac-grenoble.fr  
clemi@ac-grenoble.fr

> **François Morel**  
Tél. : 04 50 23 84 74  
fmorel2@ac-grenoble.fr

## ACADÉMIE DE GUADELOUPE

> **Patrick Pergent**  
Tél. : 05 90 38 59 21/19  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

## ACADÉMIE DE GUYANE

> **Elfrida Delmer-Davigny**  
Tél. : 05 94 28 91 61  
clemi.ac-guyane@laposte.net

## ACADÉMIE DE LILLE

> **Jean-Christophe Planche**  
Tél. : 03 20 15 95 83  
clemilille@ac-lille.fr

## ACADÉMIE DE LIMOGES

> **Magali Martin**  
Tél. : 05 55 02 21 61  
magali.martin@ac-limoges.fr

## ACADÉMIE DE LYON

> **Edwige Jamin**  
edwige.jamin@ac-lyon.fr

## ACADÉMIE DE MARTINIQUE

> **Pierrette Leti-Palix**  
Tél. : 05 96 59 99 40/17  
daac@ac-martinique.fr

## ACADÉMIE DE MAYOTTE

> **Annie Le Quéau**  
Tél. : 02 69 64 03 30  
direction.cdp@ac-mayotte.fr

## ACADÉMIE DE MONTPELLIER

> **Alain Pinol**  
Tél. : 04 67 91 50 40  
clemi@ac-montpellier.fr

## ACADÉMIE DE NANCY-METZ

> **Philippe Spiegel**  
Tél. : 03 83 19 11 31  
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

## ACADÉMIE DE NANTES

> **Nicolas Quatrevaux**  
Tél. : 02 43 33 60 58  
Port. : 06 14 84 34 88  
clemi@ac-nantes.fr

## ACADÉMIE DE NICE

> **Lilia Parisot**  
Tél. : 04 93 53 73 87  
lilia.parisot@ac-nice.fr

## ACADÉMIE D'ORLEANS-TOURS

> **Karen Prévost-Sorbe**  
Tél. : 02 48 71 17 24  
karen-christine.prevast@ac-orleans-tours.fr

## ACADÉMIE DE PARIS

> **Étienne Récamier**  
Tél. : 01 53 68 71 12  
clemi@ac-paris.fr

## ACADÉMIE DE POITIERS

> **Nicolas Billon**  
nicolas.billon@ac-poitiers.fr

## ACADÉMIE DE REIMS

> **Jean-Pierre Benoit**  
Port. : 06 80 03 43 06  
jean-pierr.benoit@ac-reims.fr  
> **Céline Harasiuk** (assistante)  
Tél. : 03 26 05 68 37  
celine.harasiuk@ac-reims.fr

## ACADÉMIE DE RENNES

> **Sylvie Patéa**  
Tél. : 02 23 21 75 92  
Port. : 06 75 71 49 15  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

## ACADÉMIE DE LA REUNION

> **Alexandra Maurer**  
Tél. : 02 62 20 96 02  
alexandra.maurer@crdp-reunion.fr

## ACADÉMIE DE ROUEN

> **Édouard Bessière**  
Tél. : 02 32 08 93 09  
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

## ACADÉMIE DE STRASBOURG

> **Sophie Philippi**  
Tél. : 03 88 23 39 06  
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

## ACADÉMIE DE TOULOUSE

> **Laurence Janin**  
Tél. : 05 34 44 88 37  
clemi@ac-toulouse.fr

## ACADÉMIE DE VERSAILLES

> **Sylvain Joseph**  
clemi@ac-versailles.fr

## DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

### NOUVELLE-CALÉDONIE

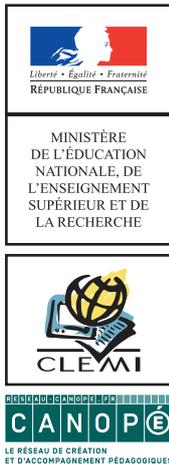
> **Christian Lucien**  
Tél. : 00 687 24 28 28  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

### POLYNÉSIE FRANÇAISE

> **Maryel Taeaetua-Perez**  
Tél. : 00 689 549 800  
direction@crdp.pf  
> **Francine Estall** (secrétariat)  
Tél. : 00 689 549 802  
secretariat@crdp.pf

### WALLIS-ET-FUTUNA

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



## 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<sup>er</sup>, 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.

**CLEMI – 391 bis, rue de Vaugirard 75015 Paris**

**Tél. : 01 53 68 71 00 – Fax: 01 42 50 16 82**

**semaine.presse@clemi.fr**

**@LaSpme #spme**

**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 du Réseau Canopé.