

# MÉDIAS ET INFORMATION, ON APPREND !

ÉDITION  
2018-2019



# Le CLEMI et l'Éducation aux Médias et à l'Information

Le CLEMI est chargé de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) dans l'ensemble du système éducatif. Il a pour mission de former les enseignants et d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias, avec le concours actif des professionnels des médias.

Service de réseau CANOPÉ, opérateur du ministère de l'Éducation nationale, le CLEMI développe ses activités en ÉMI autour de plusieurs axes :

- la formation des enseignants des 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés, de toutes disciplines ;
- la production et la diffusion de ressources pour accompagner les enseignants dans la mise en œuvre d'activités en classe ;
- l'accompagnement des productions médiatiques des élèves ;
- le conseil et l'expertise, en France et à l'International ;
- l'animation d'un réseau de coordonnateurs académiques sur tout le territoire.

Le CLEMI, intermédiaire de référence entre le monde de l'École et celui des médias, déploie son projet d'Éducation aux Médias et à l'Information résolument ouvert sur la société dans son ensemble et tourné vers un monde en pleine transition numérique.

## Directeur de publication

Jean-Marie Panazol, directeur général de Réseau CANOPÉ

## Ce dossier a été coordonné par :

Isabelle Féroc Dumez (directrice scientifique et pédagogique du CLEMI) et Sébastien Rochat (responsable du pôle Studio du CLEMI)

## Avec la collaboration de :

Koffi Ahiaku-Sadia, Nathalie Barbery, Damien Cambay, Vincent Coquaz, Faouzia Cherifi, Véronique Dijean, Pascal Famery, Leslie Fritsch, Anne Lechaudel, Alexandra Maurer, Karen Prévost-Sorbe, François Rose, Elsie Russier, Virginie Sassoon, Éric Schweitzer, Anne Verguet

## Ont contribué à ce numéro :

Sophie Jéhel, Annie Tobaty (inspectrice générale de l'Éducation nationale), Didier Vin-Datiche (inspecteur général de l'Éducation nationale)

## Coordination éditoriale

Catherine Douçot

## Conception graphique

DES SIGNES studio Muchir et Desclouds

## Mise en pages

Jean-Jacques Desuraune

## Photos

**Couverture :** Lancement de l'édition 2018 de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®.

Atelier #FlashTweetEdu à la Gaîté lyrique avec des élèves du collège de Montrésor (37). © J. Cherifi / CLEMI

**p. 14 :** Les élèves de l'école Paul Langevin, à Bagnolet (93) participent à un atelier avec la rédaction d'Images Doc [Bayard jeunesse]. © J. Cherifi / CLEMI

---

# Édito

---

**DE JEAN-MICHEL BLANQUER**

Ministre de l'Éducation nationale



Le Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information, service du réseau CANOPÉ, assure une mission fondamentale pour la formation intellectuelle des élèves dans un moment de profondes mutations de l'environnement technologique et économique des industries médiatiques.

Comme l'a dit le président de la République dans son discours du 4 janvier 2018 : « [...] toutes les paroles ne se valent pas et des plateformes, des fils Twitter, des sites entiers inventent des rumeurs et des fausses nouvelles qui prennent rang aux côtés des vraies ». Sans relâche, nous devons donc expliquer à nos élèves l'importance de la presse et des médias, en leur permettant de distinguer information et opinion pour qu'ils puissent se forger leur propre jugement à partir des différents points de vue exprimés.

Donner aux élèves la possibilité d'exercer leur esprit critique, c'est leur permettre de prendre plaisir à s'informer et de prendre goût à la presse et aux médias.

À l'heure où les élèves ne distinguent et ne hiérarchisent pas toujours les diffuseurs d'informations sur Internet, à l'heure où les théories du complot exploitent la crédulité et la confusion entre opinion et point de vue, il est très important de leur faire prendre conscience de la nécessaire contextualisation d'une information.

Exercer un regard critique sur les messages diffusés, c'est le moyen pour les élèves de comprendre les opportunités d'Internet, mais aussi l'exigence critique que la navigation numérique requiert. En cette matière, le discernement compte avant tout.

Cette brochure *Médias & informations, on apprend !* donne aux professeurs des ressources pédagogiques utiles pour construire de belles séquences pour les élèves. Je suis donc certain qu'il en sera fait le meilleur usage.

---

## Édito

---

**D' ISABELLE FÉROC DUMEZ**, directrice scientifique et pédagogique du CLEMI  
**ET DE JEAN-MARIE PANAZOL**, directeur général de Réseau CANOPÉ

L'éducation aux médias et à l'information (ÉMI) est au centre des enjeux de l'École pour former des citoyens libres et éclairés. Cette mission exige des ressources et des formations en phase avec les défis posés par les bouleversements technologiques de nos sociétés. Éditée chaque année par le CLEMI, service de Réseau CANOPÉ, la brochure « *Médias & information, on apprend!* » entend y contribuer, en accompagnant les enseignants dans leurs pratiques et en proposant des pistes pédagogiques adaptées au 1<sup>er</sup> et au 2<sup>nd</sup> degrés.

Actualisée pour la rentrée 2018-2019, cette brochure se présente comme un outil de formation que chaque enseignant peut exploiter, quels que soient sa discipline et le niveau dans lequel il exerce. Cette publication peut tout particulièrement intéresser les nouveaux enseignants et tous ceux qui entendent mener des projets et des actions d'ÉMI. Ils trouveront dans ces pages des ressources pédagogiques produites récemment par les équipes du CLEMI, avec quelques éclairages thématiques issus des avancées de travaux de la recherche scientifique.

Ces propositions pédagogiques répondent aux objectifs du socle commun de connaissances, de compétences et de culture qui vise la formation de citoyens responsables, capables de développer leur esprit critique et de collaborer avec les autres, dans un contexte d'infobésité que caractérisent la démultiplication des sources d'information, la profusion des données numériques et l'accroissement des difficultés à identifier tous ces contenus et à en vérifier la fiabilité. Dans cet océan d'informations, l'ÉMI est plus que jamais pour l'élève un pilier de sa formation citoyenne. Elle est inscrite, en tant que droit pour l'enfant, dans le Code de l'éducation et apparaît dans la loi d'orientation du 8 juillet 2013 comme un des axes prioritaires pour faire entrer l'École dans l'ère du numérique.

Les sollicitations de plus en plus nombreuses auprès du CLEMI montrent à quel point les besoins sont réels, au sein de la communauté éducative, pour aider les élèves à renforcer leur esprit critique, à apprendre à identifier une information, à en connaître les circuits ainsi que l'organisation et à savoir décrypter tout type de contenus sur tout type de supports. Compétences qu'il est essentiel d'acquérir dès le plus jeune âge pour des générations nées avec le pouvoir d'émettre et de diffuser des informations de toutes natures, autant que de en recevoir via Internet et les outils numériques.

Il s'agit d'un enjeu bien évidemment citoyen, qui vise à prévenir les entreprises de manipulation et d'embrigadement via les réseaux numériques. Il est aussi un enjeu d'utilité nationale pour transmettre à nos enfants et à nos jeunes les compétences du XXI<sup>e</sup> siècle et leur permettre de participer pleinement à la marche du monde.

Nous souhaitons à chacune et à chacun une excellente lecture de cette brochure. Puissent ces contenus vous accompagner au mieux dans l'accomplissement de vos pratiques en ÉMI.

# L'ÉMI en mouvement : les accompagnements institutionnels

## L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION : UN ENJEU PARTAGÉ

Soutenue par un fort ancrage institutionnel, l'Éducation aux Médias et à l'Information [ÉMI] offre désormais aux équipes éducatives le cadre nécessaire pour développer cet enseignement de façon transversale, au même titre que les apprentissages fondamentaux, notamment en s'appuyant sur les orientations pour l'ÉMI des cycles 2 et 3 ainsi que le programme du cycle 4.

La brochure du CLEMI, *Médias et Information on apprend!*, tout comme les travaux académiques mutualisés (TraAM), les comptes Twitter @eduscol\_EMI et @LeCLEMI, les lettres Edu\_Num thématiques, les séminaires nationaux et académiques, le MOOC ÉMI (FUN), l'«EMI-sphère» ainsi constituée, permet de s'approprier les enjeux de cet enseignement, les modalités de sa mise en œuvre et de produire des exemples de pratiques de classe. Les activités de recherche d'information et de son évaluation transforment progressivement l'élève en «chercheur». C'est une pédagogie de l'enquête qui

peut alors se mettre en place, encadrée par l'enseignant devenu également médiateur.

Plus qu'une priorité éducative en France, il s'agit bien d'un enjeu partagé au niveau européen et international qui se traduit par des politiques portant le développement de compétences « clés » du <sup>xxi</sup><sup>e</sup> siècle, dont les compétences numériques nécessaires à la construction de la citoyenneté, à l'emploi et à l'inclusion sociale. La France s'appuie ainsi sur les cadres de référence de la Commission européenne pour permettre l'apprentissage et la certification des compétences numériques (grâce notamment à la plateforme PIX) tout au long de la vie.

### **DIRECTION DU NUMÉRIQUE POUR L'ÉDUCATION**

Ministère de l'Éducation nationale

## UN PILIER DE LA CONSTRUCTION DE LA CITOYENNETÉ À L'ÉCOLE

L'éducation aux médias et à l'information a toujours constitué un des piliers de la construction de la citoyenneté à l'École. Par le passé, la connaissance de la presse écrite était le moyen par lequel exercer ses droits civiques. Aujourd'hui, c'est par la maîtrise des médias numériques que doit s'effectuer principalement la construction de cette citoyenneté du <sup>xxi</sup><sup>e</sup> siècle. Les phénomènes récents de radicalisation lui confèrent d'ailleurs une importance accrue, au point qu'une mesure du dernier plan de lutte contre la radicalisation prévoit de prémunir les élèves en systématisant l'éducation aux médias et à l'information, tout en développant leur pensée critique et la culture du débat. L'éducation aux médias et à l'information se situe au cœur des apprentissages et il convient donc de la placer dans les priorités des stratégies pédagogiques des établissements scolaires. Pour cela, il faut mieux cerner dans les programmes d'enseignement actuels les contours de cette éducation, en repérant plus

nettement les contributions de toutes les disciplines. Il faut également sensibiliser les chefs d'établissement à l'importance de cette éducation et les inviter à construire des projets d'établissement qui rehaussent l'éducation aux médias et à l'information dans les priorités pédagogiques et la positionnent dans un cadre pédagogique et éducatif plus large que celui des seuls enseignements disciplinaires : l'apprentissage du respect d'autrui et du vivre ensemble. Les ressources pédagogiques dans le domaine de l'éducation aux médias et à l'information sont abondantes et permettent de construire, à l'échelle de l'Europe, une citoyenneté active.

### **DIDIER VIN-DATICHE**

Inspecteur général de l'Éducation nationale, doyen du groupe Établissements et vie scolaire, président du jury du CAPES externe de documentation

# Le CLEMI, un acteur institutionnel clé de l'ÉMI

PAR ISABELLE FÉROC DUMEZ, directrice scientifique et pédagogique du CLEMI

## L'ÉMI, UNE HISTOIRE NATIONALE ET INTERNATIONALE

Dans les années 60 se mettait en place un courant « presse-école » très actif, rassemblant des journalistes et des enseignants. Dès 1976 le ministre de l'Éducation nationale René Haby préconise d'« adjoindre à l'utilisation des instruments pédagogiques traditionnels celle de la presse, qu'elle se présente sous forme écrite ou qu'elle utilise les moyens audiovisuels », en raison de « l'intérêt que présente l'usage pédagogique de la presse dans les différentes disciplines »<sup>[1]</sup>. En 1979, l'UNESCO définit une éducation aux médias qui rassemble : « toutes les manières d'étudier, d'apprendre et d'enseigner à tous les niveaux [...] et en toutes circonstances l'histoire, la création, l'utilisation et l'évaluation des médias en tant qu'arts pratiques et techniques »<sup>[2]</sup>. C'est dans ce contexte national et international qu'est créé, en 1983, le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) sous l'impulsion de l'universitaire Jacques Gonnet, suite au rapport co-écrit avec Pierre Vandevoorde préconisant l'introduction des moyens d'information dans l'enseignement<sup>[3]</sup>. Dès lors et jusqu'à aujourd'hui, le CLEMI s'attache à former les enseignants à l'analyse des médias et à accompagner la production de journaux et de médias scolaires. En 1989, le CLEMI initie la Semaine de la presse et des médias dans l'école, opération majeure du ministère, au succès grandissant (3,8 millions d'élèves et 220 000 enseignants inscrits en 2018).

## DE L'« ÉDUCATION AUX MÉDIAS » À L'ÉMI

En 2007, un rapport de l'Inspection générale<sup>[4]</sup> précise que cette approche éducative vise à la fois la maîtrise des codes et des langages médiatiques et le développement de l'esprit critique dans une perspective citoyenne : « Toute démarche visant à permettre à l'élève de connaître, de lire, de comprendre et d'apprécier les représentations et les messages issus de différents types de médias auxquels il est quotidiennement confronté, de s'y orienter et d'utiliser de manière pertinente, critique et réfléchie ces grands supports de diffusion et les contenus qu'ils véhiculent ». Au regard des évolutions technologiques et sociales du début du XXI<sup>e</sup> siècle qui ont transformé les moyens d'information, émerge une approche éducative plus large dans laquelle l'information, au-delà de sa dimension « actualité » [appréhendée à travers les dispositifs de presse], est envisagée également au niveau des connaissances liées au « document » et à celui de la « donnée numérique ». L'information médiatique ainsi « augmentée » exige de la part des citoyens des usages raisonnés, maîtrisés et autonomes des technologies de l'information et de la communication, et l'acquisition de compétences médiatiques transversales dès leur plus jeune âge, dans la vie scolaire et personnelle. La

convergence de différentes « littératies » (médiatique, numérique, informationnelle, culturelle et sociale) invite les élèves à acquérir une « culture de l'information » et à développer des compétences opératoires d'organisation et d'évaluation critique de l'information-document (savoir chercher, trier, évaluer et classer), de création et de traitement des données numériques (savoir produire, mixer et publier). L'ÉMI encourage les élèves à évaluer l'information provenant des médias et d'autres diffuseurs (comme Internet, les bibliothèques et les archives), en interrogeant la valeur des messages qu'ils diffusent auprès des publics et des modes de production de l'information. Elle les invite à réfléchir sur les rôles et les fonctions des médias et des autres diffuseurs d'information dans la vie personnelle et dans les sociétés démocratiques, « en promouvant les droits des individus à communiquer et à s'exprimer, à rechercher, recevoir et diffuser des informations et des idées »<sup>[5]</sup>

## LE CLEMI AU CŒUR DES ENJEUX DÉMOCRATIQUES

Ancrer l'ÉMI plus fortement dans la formation initiale et continue des enseignants, en lien avec d'autres partenaires institutionnels et associatifs est un enjeu majeur pour l'École. L'ÉMI se constitue comme un champ de pratiques professionnelles plurielles et distribuées, de savoir-faire formels et informels, qui restent à construire et à élever, à la croisée des mondes de l'École, des médias, de la culture et de la famille. Le CLEMI, service de Réseau CANOPÉ, opérateur du ministère de l'Éducation nationale, demeure l'acteur institutionnel clé de l'ÉMI en France. Il est l'interlocuteur expert de l'École, lieu privilégié pour réussir la construction des connaissances et des compétences de pensée critique, dans un continuum pédagogique de la maternelle au lycée. Fort de son expertise et de ses partenariats dans tous les domaines médiatiques (presse papier, radio, télévision, Internet), en assurant une mission de conseil à la création et au soutien des médias scolaires au service de l'expression des élèves, le CLEMI national et le maillage territorial du réseau des coordonnateurs académiques apportent des réponses adaptées aux demandes de formation et aux besoins d'accompagnement pédagogique des enseignants, de 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés, quelles que soient les disciplines.

### Quelques repères

**Les textes nationaux :** Code de l'Éducation [articles L.111-2 et L.131-1-1] – Loi d'Orientation et de Programmation pour la Refondation de l'École [Loi n°2013-595 du 8 juillet 2013] – Le Parcours citoyen : mesure 3 des Onze mesures pour une grande mobilisation de l'École pour les valeurs de la République [janvier 2015]. **Les textes internationaux :** Déclaration de Grünwald [1982] – Déclaration de Prague [2003] – Proclamation d'Alexandrie [2005] – Agenda de Paris (12 recommandations pour l'ÉAM, 2007) – Recommandations de la Commission des Communautés européennes du 20 août 2009 – Déclaration de Moscou [2012].

<sup>[1]</sup> B.O. n°38, 21/10/1976. <sup>[2]</sup> L'Éducation aux médias. UNESCO (1984). <sup>[3]</sup> Jacques Gonnet, Pierre Vandevoorde, *Rapport d'orientation pour l'Introduction des moyens d'information dans l'enseignement* (1983). Arrêté ministériel du 26/04/1983. <sup>[4]</sup> Catherine Becchetti-Bizot, Alain Brunet, *L'Éducation aux médias, Enjeux, état des lieux, perspectives*, Rapport IGEN/IGAENR n°2007-083. <sup>[5]</sup> Éducation aux médias et à l'information – Vol. 1 – Programme de formation pour les enseignants, UNESCO (2012).

# Sommaire

1	<b>ÉDITO DE JEAN-MICHEL BLANQUER</b> Ministre de l'Éducation nationale		
2	<b>ÉDITO D'ISABELLE FÉROC DUMEZ</b> Directrice scientifique et pédagogique du CLEMI <b>ET DE JEAN-MARIE PANAZOL</b> Directeur général de Réseau CANOPÉ		
3	<b>L'ÉMI EN MOUVEMENT : LES ACCOMPAGNEMENTS INSTITUTIONNELS</b>		
4	<b>LE CLEMI, UN ACTEUR INSTITUTIONNEL CLÉ DE L'ÉMI</b>		
5	<b>SOMMAIRE</b>		
	<b>L'ÉMI EN PRATIQUE</b>		
6	Socle commun et médias scolaires		
8	L'ÉMI, au cœur de la mission pédagogique des professeurs documentalistes		
9	Parcours citoyen et éducation aux médias dans l'établissement, au fil de l'année		
10	Textes, images et sons pour la classe : des droits et des devoirs		
12	L'ÉMI : une urgence éducative face aux nouvelles pratiques informationnelles		
13	Les adolescents face aux images violentes, sexuelles et haineuses : stratégies, vulnérabilités, remédiations		
	<b>DISPOSITIFS ÉMI DU CLEMI</b>		
14	Faire participer sa classe à la SPME		
16	Faire participer sa classe au concours Médiatiks		
17	Faire participer sa classe aux concours Arte-Reportage et Zéro cliché		
18	Faire participer sa classe au Wikiconcours lycéen		
19	Créer et publier un journal scolaire en classe ou au club journal		
		<b>FOCUS : DÉCLIC'CRITIQUE</b>	
		20	Les ateliers Déclic'Critique du CLEMI
		22	Comment identifier les spécialistes en blouses blanches ?
		24	Comment différencier un clip d'une publicité sur YouTube ?
		26	Aborder la question de l'autocensure chez les journalistes avec une étude de cas
			<b>PISTES PÉDAGOGIQUES DU 1<sup>er</sup> DEGRÉ</b>
		28	Découvrir les médias d'information
		29	Feuilleter la presse
		30	Observer la Une d'un journal
		31	Décoder les images dans les médias
		32	Écrire pour informer
		33	Rechercher une information sur Internet
		34	La radio, un média au service des apprentissages
		35	Devenir lecteur d'images en regardant la télévision
		36	Exercer son esprit critique face à la pub
			<b>PISTES PÉDAGOGIQUES DU 2<sup>nd</sup> DEGRÉ</b>
		37	S'informer avec des médias en mutation
		38	S'informer : d'un écran à l'autre
		39	S'informer : les médias sociaux
		40	Identifier les sources
		41	Vérifier l'information
		42	Exploiter des données en classe
		43	Expérimentation : « Quand la recherche scientifique entre dans l'École »
		44	Médias et économie
		45	Décrypter la pub dans les médias
			<b>ÉMI &amp; INTERDISCIPLINARITÉ</b>
		46	EPI « S'informer et informer »
		48	<b>RESSOURCES</b>

# Socle commun et médias scolaires <sup>[\*]</sup>

Décliné en cinq domaines, le Socle Commun de Connaissances, de Compétences et de Culture (SCCCC) invite les enseignants à la production de médias scolaires.

**Objectif de connaissances et de compétences pour la maîtrise du socle commun**

**Propositions de mise en activité ÉMI**

## DOMAINE 1 Les langages pour penser et communiquer

### Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit

L'élève parle, communique, argumente à l'oral de façon claire et organisée ; il adapte son niveau de langue et son discours à la situation, il écoute et prend en compte ses interlocuteurs.

L'élève s'exprime à l'écrit pour raconter, décrire, expliquer ou argumenter de façon claire et organisée.

Préparer une interview (écrit).

Poser des questions pertinentes pour faire une interview ou un débat.

Écouter, échanger, écrire pour une production médiatique maîtrisée, en prenant appui sur des faits, des entretiens ou des dépêches d'agence.

## DOMAINE 2 Les méthodes et outils pour apprendre

### Organisation du travail personnel

L'élève se projette dans le temps, anticipe, planifie ses tâches. Il gère les étapes d'une production, écrite ou non, mémorise ce qui doit l'être.

Participer à une équipe de rédaction : gérer un calendrier, établir un rétroplanning, gérer son temps, planifier des temps d'interview, de rédaction, de relecture.

### Coopération et réalisation de projets

L'élève travaille en équipe, partage des tâches, s'engage dans un dialogue constructif, accepte la contradiction tout en défendant son point de vue, fait preuve de diplomatie, négocie et recherche un consensus.

Il apprend à gérer un projet, qu'il soit individuel ou collectif. Il en planifie les tâches, en fixe les étapes et évalue l'atteinte des objectifs.

Participer aux conférences de rédaction : discussion argumentée à propos des choix, de la hiérarchie et du traitement des sujets.

Participer au média scolaire : planification des dates de publication ou d'édition, gestion du budget pour l'impression ou l'achat de matériel, respect des engagements pris et délais fixés, répartition des articles et durée d'écriture.

### Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information

L'élève connaît des éléments d'histoire de l'écrit et de ses différents supports. Il comprend les modes de production et le rôle de l'image.

Il sait utiliser de façon réfléchie des outils de recherche, notamment sur Internet. Il apprend à confronter différentes sources et à évaluer la validité des contenus. Il sait traiter les informations collectées, les organiser, les mémoriser sous des formats appropriés et les mettre en forme. Il les met en relation pour construire ses connaissances.

L'élève apprend à utiliser avec discernement les outils numériques de communication et d'information qu'il côtoie au quotidien, en respectant les règles sociales de leur usage et toutes leurs potentialités pour apprendre et travailler. Il accède à un usage sûr, légal et éthique pour produire, recevoir et diffuser de l'information.

Il identifie les différents médias (presse écrite, audiovisuelle et web) et en connaît la nature. Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage.

Choisir ou créer des iconographies illustratives ou informatives.

Créer un contenu médiatique à partir de recherches documentaires : savoir chercher, savoir vérifier, savoir organiser, savoir publier.

Utiliser des réseaux sociaux pour promouvoir le média, mettre en place une veille d'information.

Travail sur le respect du droit d'auteur et du droit à l'image.

Lire et comparer des documents médiatiques. Identifier les spécificités de chaque média.

[\*] Bulletin officiel n°17, 23 avril 2015

### Outils numériques pour échanger et communiquer

L'élève sait mobiliser différents outils numériques pour créer des documents intégrant divers médias et les publier ou les transmettre, afin qu'ils soient consultables et utilisables par d'autres. Il sait réutiliser des productions collaboratives pour enrichir ses propres réalisations, dans le respect des règles du droit d'auteur.

Apprendre à publier en ligne.  
Connaître le cadre légal.  
Appréhender le transmédia.

L'élève utilise les espaces collaboratifs et apprend à communiquer notamment par le biais des réseaux sociaux dans le respect de soi et des autres.

Sensibiliser aux enjeux de l'acte de publication (identités, traces, droits et devoirs), y compris en ligne.

Il comprend la différence entre sphères publique et privée. Il sait ce qu'est une identité numérique et est attentif aux traces qu'il laisse.

## DOMAINE 3 La formation de la personne et du citoyen

### Expression de la sensibilité et des opinions, respect des autres

L'élève apprend à résoudre les conflits sans agressivité, à éviter le recours à la violence grâce à sa maîtrise des moyens d'expression, de communication et d'argumentation.

Écouter et débattre, savoir argumenter.  
Utiliser un vocabulaire approprié.

### La règle et le droit

Il comprend comment, dans une société démocratique, des valeurs communes garantissent les libertés individuelles et collectives, trouvent force d'application dans des règles et dans le système du droit, que les citoyens peuvent faire évoluer selon des procédures.

Connaître les grandes lois et leurs processus d'élaboration.  
Liberté d'expression, Liberté de la presse.  
Respect du droit d'auteur et du droit à l'image.

### Réflexion et discernement

L'élève vérifie la validité d'une information et distingue ce qui est objectif et ce qui est subjectif. Il apprend à justifier ses choix et à confronter ses propres jugements avec ceux des autres. Il sait remettre en cause ses jugements initiaux après un débat argumenté, il distingue son intérêt particulier de l'intérêt général.

Créer un contenu médiatique à partir de recherches documentaires : savoir chercher, savoir vérifier, savoir organiser, savoir publier.  
Apprendre à recouper les sources et à s'assurer de leur fiabilité.  
Participer aux conférences de rédaction : discussion argumentée à propos des choix, de la hiérarchie et du traitement des sujets.

### Responsabilité, sens de l'engagement et de l'initiative

L'élève coopère et fait preuve de responsabilité vis-à-vis d'autrui. Il respecte les engagements pris envers lui-même et envers les autres, il comprend l'importance du respect des contrats dans la vie civile.

S'engager dans un média scolaire : partager, échanger, communiquer.

## DOMAINE 4 Les systèmes naturels et les systèmes techniques

### Démarches scientifiques

L'élève sait mener une démarche d'investigation. Pour cela, il décrit et questionne ses observations. Il exploite et communique les résultats de mesures ou de recherches en utilisant les langages scientifiques à bon escient.

Établir une démarche d'enquête à partir du recueil de faits et d'observations de terrain.  
Apprendre à croiser les sources et être vigilant au respect du pluralisme.

## DOMAINE 5 Les représentations du monde et de l'activité humaine

### L'espace et le temps

L'élève identifie ainsi les grandes questions et les principaux enjeux du développement humain.

Transcrire sous un format choisi ses idées, ses arguments, ses démonstrations, en lien avec une production médiatique.

L'élève sait situer un lieu ou un ensemble géographique en utilisant des cartes, en les comparant et en produisant lui-même des représentations graphiques.

Transcrire des données sous forme de représentations visuelles (datavisualisations) : carte, ligne de temps, infographie.

### Organisations et représentations du monde

Il exprime à l'écrit et à l'oral ce qu'il ressent face à une œuvre littéraire ou artistique ; il formule des hypothèses sur ses significations et en propose une interprétation en s'appuyant notamment sur ses aspects formels et esthétiques.

Créer un contenu médiatique en lien avec l'étude d'une œuvre artistique : article critique [critique littéraire, compte rendu de visite, spectacle vivant].

### Invention, élaboration, production

L'élève imagine, conçoit et réalise des productions de natures diverses, y compris littéraires et artistiques.

Organiser, mettre en page et concevoir la charte graphique du média.

# L'ÉMI, au cœur de la mission pédagogique des professeurs documentalistes

PAR ALEXANDRA MAURER

Professeure documentaliste et coordonnatrice CLEMI, La Réunion

Intégrée de manière transversale dans tous les champs du savoir, l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) est portée par tous les enseignants et tout particulièrement par les professeurs documentalistes qui sont les « enseignants et maîtres d'œuvre de l'acquisition par tous les élèves d'une culture de l'information et des médias<sup>[1]</sup> ». Un rôle majeur confirmé par la nouvelle circulaire de mission des professeurs documentalistes du 28 mars 2017<sup>[2]</sup>.

## UN ENJEU CITOYEN MAJEUR

Savoir chercher une information, apprendre à identifier des sources fiables et pertinentes, comprendre les mécanismes de fabrication de l'information, connaître les processus de production et de diffusion de l'information... autant de compétences bien connues des professeurs documentalistes. Or, dans une société de l'information et de la communication dans laquelle le numérique impacte chacune des étapes de la construction de l'information – sources, production, validation, diffusion, modèle économique... – toutes ces activités sont aussi des enjeux majeurs pour l'exercice d'une citoyenneté en action. C'est pourquoi l'éducation aux médias et à l'information est devenue une priorité dans la mobilisation de l'École pour les valeurs de la République<sup>[3]</sup>.

## L'ÉMI DANS LES PROGRAMMES

Avec l'article 53 de la loi d'orientation et de programmation pour la refondation de l'École de la République<sup>[4]</sup>, l'ÉMI fait son entrée dans les programmes du cycle 4 à la rentrée 2016. « Il s'agit de faire accéder les élèves à une compréhension des médias, des réseaux et des phénomènes informationnels dans toutes leurs dimensions : économique, sociétale, technique, éthique »<sup>[5]</sup>, en travaillant les 27 compétences regroupées en 4 grands domaines : utiliser les médias et les informations de manière autonome ; exploiter l'information de manière raisonnée ; utiliser les médias de manière responsable ; produire, communiquer, partager des informations.

La démarche pédagogique est partagée puisque tous les enseignements sont sollicités. Pour autant la collaboration du professeur documentaliste est primordiale dans la mesure où il « apporte son expertise et ses compétences »<sup>[6]</sup>, anime des séances pédagogiques, permet un continuum des apprentissages, met à disposition des ressources, et participe activement à de nombreux projets ÉMI qui, depuis la rentrée 2016, ont pris, au collège, la forme d'EPI (enseignements pratiques interdisciplinaires).

## UNE IMPLICATION PÉDAGOGIQUE FORTE ET DIVERSIFIÉE

- Animation ou coanimation de séquences ou séances intégrées dans une progression des apprentissages.
- Ingénierie pédagogique à l'échelle académique dans le cadre des travaux académiques mutualisés appelés TraAM (par exemple la « matrice ÉMI : mise à jour février 2016<sup>[7]</sup> » ayant pour objectif de faciliter la mise en œuvre de séances pédagogiques) ou dans le cadre d'un établissement (par la conception collaborative des EPI, notamment celui intitulé « Information communication, citoyenneté »).
- Incitation et accompagnement à la production puisque la création de médias scolaires (journal papier ou numérique, blog, webRadio...) est largement promue.
- Gestion de projets ÉMI, notamment lors de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, action phare annuelle proposée par le CLEMI et souvent associée à des concours.

Par leurs compétences spécifiques, leur rôle dans l'établissement et leur mission pédagogique, les professeurs documentalistes encouragent donc activement, aux côtés de leurs collègues disciplinaires et de l'ensemble de la communauté éducative, la mise en œuvre et le déploiement de l'Éducation aux Médias et à l'Information, enjeu majeur de citoyenneté.

<sup>[1]</sup> [http://www.education.gouv.fr/cid73215/lereferentieldecompetencesdesenseignantsaubodu5juillet2013.html#Competences\\_specifiques\\_aux\\_professeurs\\_documentalistes](http://www.education.gouv.fr/cid73215/lereferentieldecompetencesdesenseignantsaubodu5juillet2013.html#Competences_specifiques_aux_professeurs_documentalistes)

<sup>[2]</sup> [http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=114733](http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=114733)

<sup>[3]</sup> <http://www.education.gouv.fr/cid85644/onzemesurespourungrandemobilisationdelecolepourlesvaleursdelarepublique.html>

<sup>[4]</sup> <http://eduscol.education.fr/cid83623/lemidanslaloiderefondationdelecole.html>

<sup>[5]</sup> [http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=94717](http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=94717)

<sup>[6]</sup> [http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=100720](http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=100720)

<sup>[7]</sup> <http://docs.actoulouse.fr/wp/?p=4682>

# Parcours citoyen et éducation aux médias dans l'établissement, au fil de l'année

## QU'EST-CE QUE LE PARCOURS CITOYEN ?

PAR ANNIE TOBATY, inspectrice générale de l'Éducation nationale, Établissements et vie scolaire

### DEVENIR « UN CITOYEN LIBRE, RESPONSABLE ET ENGAGÉ »

Le Parcours citoyen [circulaire 2016-092 du 26-6-2016] trace un cheminement progressif d'apprentissages, d'expérimentations, de rencontres qui doit permettre à tous les élèves, et à chacun d'entre eux, de devenir « un citoyen libre, responsable et engagé, habitant d'une planète commune ». Il est construit sur des connaissances, des rencontres et des engagements. Le parcours s'appuie ainsi sur tous les enseignements, sur des expériences vécues dans le cadre de la vie de l'établissement (conseils d'élèves, CVL, participation à des associations scolaires, etc.), ou hors établissement. Les programmes d'EMC et d'ÉMI en constituent le fil rouge, du CP à la terminale : ils aident à construire une progressivité et donnent de la cohérence au parcours, entre les enseignements, entre les lieux d'apprentissage et d'expérimentation.

### UNE ACTION COLLABORATIVE RETRACÉE DANS LA CARTE DU PARCOURS CITOYEN

Tous les acteurs des écoles et des établissements sont concernés par la mise en œuvre du Parcours citoyen. Une « carte collaborative du Parcours citoyen » (qui indique les activités d'enseignements liées aux valeurs de citoyenneté, les événements, les projets citoyens d'un établissement) permet de montrer aux élèves les étapes du chemin, de façon explicite, et devrait être communiquée aux familles.

Une « trace » du Parcours (activité en cours, document, récit d'expérience, de visite, de rencontre) doit pouvoir être construite par les élèves. L'outil FOLIOS le permet.

Des temps pendant lesquels les élèves reviennent sur les étapes de leur Parcours citoyen devraient peu à peu être installés, animés par les enseignants, les CPE, les professeurs documentalistes afin de rendre explicite pour chaque élève cet apprentissage.

## COMMENT INSCRIRE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION DANS LA VIE DE L'ÉTABLISSEMENT ?

Éduquer aux médias et à l'information n'est pas que l'affaire de l'enseignant dans sa classe ou au CDI. À l'échelle de l'établissement, le chef d'établissement, le conseiller principal d'éducation et d'autres acteurs de la vie du collège et du lycée peuvent se mobiliser, à différents moments de l'année scolaire, dans des activités d'ÉMI.

### PÉRIODE DE RENTRÉE SCOLAIRE (1<sup>er</sup> TRIMESTRE)

Pour préparer l'accueil des nouveaux venus (rentrée ou Portes ouvertes), associer les élèves à l'élaboration de supports (vidéo, affiches...), afin de développer des compétences de communication. Lors des élections des délégués, faire participer les élèves aux actions de sensibilisation et de formation : par exemple, apprentissage de la prise de parole par l'usage de la vidéo (caméscopes, smartphones).

Former une équipe afin d'initier (ou relancer) un média scolaire (journal papier ou numérique, webRadio, webTV, site de l'établissement, blog) au sein d'un club presse (en liaison avec le CDI).

Ces publications sont l'occasion de bien identifier les fonctions d'information et de communication vers les publics-cibles (élèves de l'établissement ou autres) et de soutenir l'expression des élèves. Lancer (ou relancer) le foyer socio-éducatif (FSE) ou la Maison des lycéens, lieux où sera favorisée l'expression des élèves, à travers un média scolaire ou d'autres actions.

### LES TRIMESTRES SUIVANTS

Mettre en place la Semaine de la presse et des médias dans l'école® (inscription en janvier auprès du CLEMI) et organiser la mutualisation des moyens mis en œuvre afin que l'ensemble de

la communauté éducative et des élèves soit impliqué. Définir des projets pédagogiques en ÉMI pour l'année scolaire à venir, à inscrire à l'ordre du jour du conseil pédagogique. Dans ce cadre, le chef d'établissement doit être un facilitateur des initiatives, voire même un initiateur quand l'établissement est vierge de projets d'ÉMI.

### TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

– Encourager les organisateurs de voyages scolaires à installer les élèves dans des situations réelles de production d'information à destination des parents et des camarades : blog de voyage, page Facebook, avec reportages et chroniques (textes, vidéos, podcasts).

– Entretenir avec des élèves motivés le site de l'établissement, y ménageant des entrées suscitant leur fibre journalistique (compte-rendu de sorties ou voyages, annonces d'événements, rédaction ou réalisation vidéo de portraits d'acteurs de la vie de l'établissement...).

– Proposer des débats sur ou avec des médias, des séances d'information sur les usages responsables des médias scolaires (notamment numériques), des journées à thèmes... Organiser des rencontres avec des professionnels des médias, en prenant conseil auprès du coordonnateur académique du CLEMI ou en s'informant auprès de la Réserve citoyenne de l'Éducation nationale (<http://bit.ly/1cOKiCn>).

– Saisir l'occasion de commémorations pour envisager des actions en ÉMI : par exemple, organiser une exposition sur la censure pour le centenaire de la Grande Guerre ou travailler sur la vulgarisation scientifique dans les médias lors de la Fête de la Science.

# Textes, images et sons pour la classe : des droits et des devoirs

Grâce à l'« exception pédagogique » prévue aux articles L. 122-5, 3<sup>e</sup> et L. 211-3, 3<sup>o</sup> du Code de la propriété intellectuelle et à des accords sectoriels conclus avec des sociétés de gestion collective, les enseignants peuvent utiliser plus librement des textes, des images et des sons dans le cadre scolaire. Mais ils doivent demeurer vigilants, dans le respect d'autres droits concernant la protection de la vie privée et l'expression médiatique des élèves.

## QUE SONT LES ACCORDS SECTORIELS ?

Ces accords sont conclus entre, d'une part, le ministère de l'Éducation nationale et, d'autre part, les sociétés qui représentent les ayants droit. Renégociés tous les trois ans ou reconduits tacitement, ils précisent les conditions de mise en œuvre de l'exception pédagogique. Ils permettent, en outre, certains usages des œuvres, conçues à des fins pédagogiques (OCFP), publiées sur support papier et des partitions de musique, en principe exclues du champ de l'exception pédagogique. Ils autorisent ainsi l'utilisation pédagogique d'œuvres protégées par le droit d'auteur, comme les livres, les périodiques, les images fixes ou animées, la musique imprimée ou enregistrée, sous des formes autres que la photocopie. Ce sont là autant de ressources utiles pour l'éducation aux médias. Désormais, il est parfaitement légal, sous certaines conditions, de reproduire [faire une copie numérique] et de représenter [montrer, diffuser] en classe des œuvres dont la loi, très restrictive, ne permettait pas naguère la reproduction et la représentation, à moins d'en avoir acquis les droits. Dans certains cas, les œuvres concernées sont uniquement celles relevant du répertoire des sociétés de gestion collective, signataires de ces accords sectoriels.

## DANS QUEL CADRE PEUT-ON REPRODUIRE ET MONTRER DES TEXTES, IMAGES ET SONS PROTÉGÉS PAR LE DROIT D'AUTEUR ?

L'utilisation pédagogique n'est possible que dans le cadre d'une « activité d'enseignement et de recherche », pour un public « composé majoritairement d'élèves, d'étudiants, d'enseignants ou de chercheurs ».

Autrement dit, les œuvres peuvent être incluses dans un cours, un TP, un exposé, un mémoire, un sujet d'examen ou de concours, une conférence dans un cadre scolaire ou universitaire, une formation. Mais, en aucun cas, elles ne peuvent être employées lors d'un cours particulier, de la fête de l'école, ou d'une séance récréative. On mentionnera, comme il se doit, le titre, l'auteur et l'éditeur de l'œuvre lors de son utilisation, ainsi que les artistes-interprètes, dans le cas des œuvres musicales.

En outre, les professeurs documentalistes ne peuvent pas conserver durablement au CDI les œuvres reproduites [photocopies, fichiers numériques, CD, DVD...] : tout au plus le temps d'une année scolaire. En aucun cas, les œuvres ne

feront l'objet d'une indexation dans une banque de données, d'une distribution aux élèves et, à plus forte raison, d'une exploitation commerciale.

## PEUT-ON UTILISER DES ŒUVRES ENTIÈRES OU SEULEMENT DES EXTRAITS ?

Cela dépend, en fait, de la nature de l'œuvre elle-même et des dispositions des accords sectoriels.

**Un livre.** Sa reproduction en totalité n'est pas autorisée dans un travail pédagogique, mais seulement une « partie ou fragment d'une œuvre d'ampleur raisonnable et non substituable à la création dans son ensemble ». L'utilisation des livres édités à des fins pédagogiques ne peut excéder quatre pages consécutives d'un même ouvrage, dans la limite de 10 % de la pagination de l'ouvrage, par travail pédagogique ou de recherche.

**Un article de journal.** Sa reproduction en totalité est autorisée. Cependant, les publications périodiques, éditées à des fins pédagogiques, peuvent être utilisées, à condition que l'extrait n'excède pas deux articles d'une même parution, dans la limite de 10 % de la pagination, par travail pédagogique ou de recherche.

**Une image fixe (œuvres des arts visuels).** La notion d'extrait est ici inopérante. On utilisera donc l'image entière mais sous sa forme numérique. Sa définition sera limitée à 400 x 400 pixels et sa résolution à 72 DPI. La limite est fixée à 20 œuvres par travail pédagogique ou de recherche.

**Une œuvre musicale enregistrée.** Son écoute en intégralité dans la classe est autorisée.

**Une œuvre musicale éditée.** On ne pourra utiliser plus de trois pages consécutives, dans la limite de 10 % de l'œuvre concernée [parole et/ou musique], par travail pédagogique ou de recherche.

**Une œuvre audiovisuelle (film, émission).** Sa diffusion en intégralité dans la classe est autorisée, à condition que le film provienne d'un service de communication non payant [chaîne de télévision gratuite]. On ne pourra en utiliser que des extraits inférieurs à 6 minutes si le film provient d'un DVD édité dans le commerce, ou d'un service de communication payant [Canal+, chaînes du câble et du satellite, chaînes de télévision sur Internet, services VOD], à moins d'avoir obtenu les droits de diffusion éducatifs.

## PEUT-ON METTRE EN LIGNE CES ŒUVRES ?

Les travaux pédagogiques comprenant des œuvres ou des extraits d'œuvres ne peuvent être mis en ligne que sur l'intranet ou l'extranet de l'établissement (dans des ENT, par exemple). Seule la mise en ligne de thèses universitaires est admise sur le réseau internet, sous certaines conditions. Si le travail pédagogique mis en ligne comporte des œuvres visuelles, on veillera à ce qu'il n'y en ait pas plus de vingt. S'il comporte des œuvres musicales enregistrées, celles-ci ne pourront être reproduites que dans la limite de 30 secondes par œuvre, et 10 % de la durée totale de l'œuvre.

Si le travail pédagogique comporte des œuvres audiovisuelles, ce ne peut être que sous forme d'extraits inférieurs à 6 minutes.

Qu'il s'agisse d'œuvres musicales enregistrées ou d'œuvres audiovisuelles, en cas d'utilisation de plusieurs extraits d'une même œuvre, la durée totale des extraits ne peut dépasser 15 % de la durée totale de l'œuvre.

Enfin, toute mise en ligne de travaux pédagogiques intégrant certaines œuvres ou extraits d'œuvres doit faire l'objet d'une déclaration auprès des représentants des ayants droit<sup>(\*)</sup>.

## D'AUTRES DROITS SONT-ILS À CONNAÎTRE ?

La réalisation avec la classe de journaux, de blogs, de pages de médias sociaux et de médias audiovisuels suppose la maîtrise par les enseignants et les élèves de règles liées à la protection de la vie privée. Ainsi, le « droit à l'image » impose que toute personne donne son accord lors de la captation photographique ou filmique de son « image ». L'autorisation sera donnée par les représentants légaux de l'enfant si ce dernier est le sujet de la captation. D'une manière générale, toute divulgation d'informations d'ordre privé doit faire l'objet d'une réflexion collective avant publication.

Enfin, n'oublions pas que l'expression des élèves dans le cadre d'un média scolaire est soumise aux règles relatives au droit de la presse : l'injure, la diffamation, les propos racistes et négationnistes relèvent du régime général de la responsabilité délictuelle. Comme pour les journalistes professionnels...

Quant aux productions des élèves, elles aussi bénéficient du droit d'auteur. Mais, afin d'en faire profiter le plus grand nombre, on se souviendra que les licences libres (les Creative Commons, par exemple) offrent un cadre favorable à leur diffusion et leur réutilisation (<http://creativecommons.fr/>).

## Avec la collaboration de VÉRONIQUE DIJEAU et de KOFFI AHIKU-SADIA

Division des Affaires juridiques, Canopé

**NB :** Il est recommandé de se reporter systématiquement aux différents accords sectoriels pour vérifier leur durée de validité et les utilisations pédagogiques autorisées.

Le Protocole d'accord sur l'utilisation et la reproduction des livres, des œuvres musicales éditées, des publications périodiques et des œuvres des arts visuels à des fins d'illustration des activités d'enseignement et de recherche, conclu le 22 juillet 2016, autorise l'utilisation des œuvres conçues à des fins pédagogiques [OCFP] publiées sur support papier. Certaines OCFP éditées sur support numérique peuvent néanmoins être utilisées dans le cadre du protocole précité, à condition de figurer dans une base de données consultable sur le site du Centre français d'exploitation du droit de Copie [CFC] à l'adresse : [www.cfcopies.com/copie-pedagogique/repertoire-œuvres](http://www.cfcopies.com/copie-pedagogique/repertoire-œuvres).

### POUR EN SAVOIR PLUS

Portail Internet responsable. Des outils pour favoriser les usages responsables d'Internet : <http://eduscol.education.fr/internet-responsable/>

Toutes les informations sur les droits d'auteurs et les modèles d'autorisations :

<http://eduscol.education.fr/internet-responsable/ressources/boite-a-outils.html>

Source : Portail Internet Responsable Eduscol

(\*) Cette déclaration consiste à compléter le formulaire mis en ligne à l'adresse suivante : [www.cfcopies.com](http://www.cfcopies.com)

### LE CODE DE L'ÉDUCATION ET L'ÉMI

Le Code de l'Éducation (articles L. 111-2 et L.131-1) affirme que tout enfant a droit à une formation scolaire qui intègre une pratique raisonnée des outils d'information, de communication et l'exercice de sa citoyenneté. L'article L.321-3 [enseignements en primaire] rappelle que l'esprit critique est un instrument fondamental de la connaissance et que la compréhension, ainsi que l'usage autonome et responsable des médias, sont indispensables. L'article L.332-5 [collège] invite à aborder la question des médias numériques à la fois sous l'angle de la technologie et des enjeux sociétaux qui en découlent.

# L'ÉMI : une urgence éducative face aux nouvelles pratiques informationnelles

PAR VIRGINIE SASSOON

Responsable du pôle Labo, CLEMI

Dans un monde complexe où l'information est surabondante, instantanée et en flux continu, l'ÉMI est devenue une urgence éducative.

## DES JEUNES HYPERCONNECTÉS DE PLUS EN PLUS TÔT

Chaque foyer français compte en moyenne 6 écrans. Le temps que les jeunes enfants passent sur Internet a plus que doublé ces cinq dernières années. Entre un et six ans, ils passent en moyenne 4h37 sur Internet chaque semaine en 2017, contre 2h10 en 2012. Ce chiffre s'élève à 6h10 pour les enfants de 7 à 12 ans et à 15h11 pour les 13-19 ans<sup>(1)</sup>.

## RÉSEAUX SOCIAUX ET BULLES DE FILTRE

Nos pratiques numériques ont profondément modifié notre rapport et notre accès à l'information. Les jeunes de 13 à 19 ans s'informent majoritairement via les réseaux sociaux. 80% consultent YouTube, 77% sont sur Facebook et 57% utilisent quotidiennement Snapchat<sup>(2)</sup>. Exposés à un flux permanent d'informations - le téléphone mobile pourrait représenter 26% de la consommation média en 2019<sup>(3)</sup> - l'apprentissage du tri entre info et intox s'est complexifié.

Guettant constamment la prochaine notification, avides d'interactions virtuelles, près de 60% des internautes partagent des liens sur Twitter sans les avoir lus<sup>(4)</sup>. Les algorithmes façonnent des bulles de filtres<sup>(5)</sup> qui ont tendance à enfermer dans un entre-soi numérique, donnant une sur-visibilité aux personnes qui partagent les mêmes opinions.

## UNE DÉFIANCE VIS-À-VIS DES MÉDIAS TRADITIONNELS

Loin du mythe des digital natives<sup>(6)</sup>, qui seraient naturellement compétents pour utiliser les nouvelles technologies, les jeunes ont en réalité besoin de toute la communauté éducative pour les aider à construire leurs repères médiatiques, maîtriser leur identité numérique et développer leur esprit critique.

Dans un contexte où la défiance vis-à-vis des médias traditionnels est forte et où les théories du complot rencontrent une adhésion croissante dès l'école primaire, la question de l'évaluation des sources de l'information constitue une priorité éducative majeure pour lutter contre la manipulation et la désinformation.

## L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION : L'AFFAIRE DE TOUS

Selon le dernier baromètre *La Croix/Kantar Médias* (janvier 2018) 71% des Français souhaitent un enseignement à l'information et aux médias pour tous les élèves et 88% jugent important d'apprendre aux élèves à rechercher sur Internet des informations vérifiées et à repérer les fausses nouvelles.

Pour que cette éducation aux médias et à l'information devienne l'affaire de tous et le plus tôt possible, le CLEMI poursuit son action de formation vis-à-vis des enseignants et prépare deux nouvelles publications : une version actualisée du *Guide de la famille Tout Écran*<sup>(7)</sup> et une brochure spécifiquement dédiée aux professeurs des écoles.

<sup>(1)</sup> IPSOS - Baromètre « Junior Connect » mars 2017 : <https://www.ipsos.com/fr-fr/junior-connect-2017-les-jeunes-ont-toujours-une-vie-derriere-les-ecrans>

<sup>(2)</sup> Ibidem

<sup>(3)</sup> Rapport Media Consumption Forecasts publié par Zenith [Publicis Media] : <http://www.offremedia.com/26-de-la-consommation-media-se-fera-sur-mobile-en-2019-selon-zenith>

<sup>(4)</sup> <http://www.slate.fr/story/119811/reseaux-sociaux-lisent-titre>

<sup>(5)</sup> Voir la conférence d'Eli Pariser sur ce sujet : [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=fr](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr)

<sup>(6)</sup> Expression popularisée par le chercheur Marc Prensky. Un digital native (enfant du numérique) est une personne qui a grandi dans un environnement numérique.

<sup>(7)</sup> À télécharger : [https://www.clemi.fr/fileadmin/user\\_upload/espace\\_familles/guide\\_emi\\_la\\_famille\\_tout\\_ecran.pdf](https://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/espace_familles/guide_emi_la_famille_tout_ecran.pdf)

# Les adolescents face aux images violentes, sexuelles et haineuses : stratégies, vulnérabilités, remédiations

PAR SOPHIE JEHEL, maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 Saint-Denis, laboratoire CEMTI-ACME [EA 3388] (\*)

Le rapport a été publié en 2018. Focus sur une recherche qui vise à comprendre le rôle des images dans la construction identitaire des adolescents. Elle a été initiée par la Fondation de France, la mission Droit et Justice, la ligue de l'Enseignement, l'UNAF et les CEMEA, avec le soutien de Patricia Attigui, professeur de Psychopathologie et de Psychologie clinique, Université Lyon 2, laboratoire CRPPC [EA 653].

## OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

L'objectif était de comprendre le rôle des images dans la construction identitaire et les vulnérabilités de certains jeunes, à côté des autres formes de vulnérabilité mieux connues (psychiques, familiales, sociales...). Les adolescents sont exposés à des images d'une grande brutalité sur les plateformes numériques et en particulier sur leurs comptes personnels via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter...). La faible régulation de ces réseaux et l'individualisation de leur accès sur les smartphones rendent particulièrement difficile l'accompagnement éducatif des adolescents à ce sujet.

Les adolescents ne sont pas insensibles aux images violentes, sexuelles ou haineuses qu'ils ont pu rencontrer, même s'ils ont pu le devenir, ou croire qu'ils le sont devenus, à force d'être confrontés à un environnement réel ou médiatique qui les a surexposés. Nous avons distingué quatre stratégies pour décrire leurs réactions face à ces images : l'adhésion aux images, l'indifférence, l'évitement, l'autonomie.

### L'ADHÉSION AUX IMAGES

L'adhésion aux images consiste à regarder sans pouvoir s'en empêcher, voire rechercher ces images, en s'abonnant à des groupes ou en allant sur des sites spécialisés. La dimension de curiosité et de fascination de la violence l'emporte sur les émotions contradictoires que procurent ces images.

### L'INDIFFÉRENCE

La seconde stratégie est celle de l'indifférence. Face à un flux d'images violentes ou sexuelles que les adolescents ne peuvent pas vraiment stopper, la solution qu'ils ont trouvée est de glisser rapidement le long du fil d'actualité, sans les commenter. Cette attitude manifeste aussi une forme de perte des repères, dans la mesure où elle peut être liée au sentiment que tout est permis sur les plateformes numériques et une forme d'insécurité généralisée.

### L'ÉVITEMENT

La troisième attitude identifiée est celle de l'évitement. Nous avons différencié deux formes d'évitement selon qu'il est la conséquence d'un constat issu de l'expérience ou d'un discours dogmatique, souvent d'origine religieuse. Éviter de voir peut conduire à des formes de contrôle du regard complexes : certains adolescents ont expliqué pouvoir regarder un film entouré d'images sexuelles sur les sites de téléchargement, sans les voir. L'évitement peut prendre des formes plus systématiques,

notamment face aux images à connotation sexuelle, parce que ce serait interdit par la religion. Il ne favorise pas la capacité d'analyser les images ni la compréhension de ses propres motivations.

### L'AUTONOMIE

La quatrième attitude est celle de l'autonomie. Elle manifeste une capacité d'émancipation qui peut avoir trois dimensions : technologique, interprétative et cognitive. C'est principalement l'idée de recul critique, de capacité de réflexivité qui a été scrutée. Des adolescents en ont fait preuve dans les différents contextes scolaires et sociaux de l'enquête. L'écrit (lecture de commentaires, voire d'articles) est apparu néanmoins comme une protection dans tous les groupes et comme un appui des démarches autonomes.

## MODALITÉS DE L'ENQUÊTE

L'enquête a été réalisée en deux temps. Dans un premier temps (2015-2016) les entretiens ont eu lieu auprès de 90 adolescents dans des établissements scolaires et des établissements qui accueillent des jeunes en grande difficulté (PJJ ou ASE), soit par petits groupes soit de façon individuelle.

Dans la seconde phase (2016-2017) des ateliers ont permis de revenir sur certains résultats et de commencer un travail collectif d'analyse d'image.

Les entretiens ont été analysés à la fois par une équipe de psychologues cliniciens et une équipe de chercheurs en sciences de l'information et de la communication, selon des protocoles sociologiques.

La prise en compte du travail émotionnel des adolescents sur les plateformes numériques pourrait ouvrir de nouvelles pistes de travail en éducation aux médias et à l'information sur la nature des émotions suscitées par les images médiatiques. La formation des citoyens est aussi question d'émotions comme le rappelle Martha Nussbaum.

Travailler sur la polysémie de l'image, faire émerger les conflits de valeurs entre celles sur lesquelles repose la dynamique de certains contenus médiatiques (télé-réalité, talkshows, dénigrement ou harcèlement sur les forums ou les réseaux sociaux) et celles que partagent les jeunes, et qui sont celles de la société globale, rendre conscients les processus par lesquels les plateformes numériques suscitent, simplifient et réduisent les émotions, font partie des pistes de travail que cette recherche incite à développer.

Le rapport est accessible en ligne : <https://lc.cx/QpRr>

(\*) B. Sophie Jehel développe également des recherches sur les stéréotypes stigmatisants et les violences symboliques à l'œuvre dans les émissions de télé-réalité. Elle a publié avec Laurence Corroy (dir.) *Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*, l'Harmattan, 2016, 250p.

# Faire participer sa classe à la SPME<sup>[\*]</sup>

PAR ANNE LECHAUDEL, professeure des écoles, coordonnatrice du CLEMI, académie de Paris (1<sup>er</sup> degré)

## PRÉSENTATION DU PROJET

L'activité consiste à comparer comment une même information est relatée et traitée dans différents journaux.

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Se familiariser avec la lecture des journaux.
- Développer les capacités à rechercher l'information, à la partager et à l'analyser.
- Acquérir un esprit critique, débattre, échanger, respecter la parole de l'autre.

## COMPÉTENCES MOBILISÉES

- Lire et comprendre un texte, en extraire des informations.
- Participer à un travail en groupe, écouter et respecter la parole des autres.
- Justifier ses réponses de façon rationnelle, exercer un jugement, argumenter.

## MATÉRIEL ET BUDGET

La Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup> offre l'opportunité de recevoir un vaste panel de journaux gratuitement (format papier ou numérique). Je conseille de commander un panel le plus large possible, y compris des journaux ou des magazines qui ne sont pas destinés directement aux enfants, le but étant de montrer le pluralisme. Par exemple, on ne lira pas un journal satirique en détail avec eux mais on pourra leur montrer à quoi cela ressemble (les questions sont souvent nombreuses depuis l'attentat contre *Charlie Hebdo*).

Matériel : journaux (nationaux, régionaux, gratuits, journaux pour enfants) – fiche questionnaire – feutres ou surligneurs – aimants pour l'affichage.

## DURÉE DU PROJET

La séquence avec les élèves dure 2 heures. La préparation a une durée équivalente car choisir les articles prend du temps.

## COMMENT CELA SE PASSE CONCRÈTEMENT ?

Travail en groupe (désigner un élève rapporteur pour chaque groupe). Chaque groupe reçoit un journal afin de constituer une revue de presse écrite sur une, voire deux, information(s) : sujet exceptionnel, fait divers, sortie d'un film, événement sportif... le choix est vaste, mais veiller à choisir des articles faciles à lire et à comprendre et sur des sujets proches des préoccupations des enfants.

- 1 Retrouver les articles dans le journal (on pourra s'affranchir de cette étape pour gagner du temps et distribuer directement les articles plutôt que le journal).
- 2 Chaque groupe reçoit une fiche à remplir : titre du journal, nom de la rubrique, titre de l'article consacré au sujet, inter-titres, longueur de l'article, nombre de colonnes, nature des illustrations (photos, dessins, infographies...), légendes qui les accompagnent...
- 3 Analyse de l'article : demander aux élèves de surligner ou souligner de différentes couleurs les termes répondant aux questions qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ? Il apparaîtra que beaucoup plus de mots sont soulignés en début d'article que dans la seconde partie, c'est ce que l'on appelle la pyramide inversée (informations principales au début, descriptif ensuite).

## TRAVAIL COLLECTIF : RASSEMBLEMENT-DISCUSSION

Afficher au tableau l'ensemble des articles. Y a-t-il des choses qui sautent immédiatement aux yeux (mêmes titres, mêmes mots, mêmes images, longueur des articles...)? puis réaliser des comparaisons.

### SUR LE TEXTE

- Tous les articles apparaissent-ils dans les mêmes rubriques (question intéressante pour un fait divers) ?
- Tous les articles ont-ils à peu près la même longueur ?
- Tous les articles répondent-ils aux questions Qui, Quoi, Quand, Où, Comment, Pourquoi ? Les réponses sont-elles les mêmes ?
- Y a-t-il des informations différentes ? Si oui, lesquelles ? Des informations supplémentaires apportées par certains articles ? Quelles sont les sources citées ? Sont-elles identiques ? Y a-t-il des mots comme : selon, d'après ; des témoignages... ?

<sup>[\*]</sup> Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup>.



### SUR L'IMPLICATION PERSONNELLE DU JOURNALISTE : DEUX CAS DE FIGURE SE PRÉSENTENT

- Le journaliste respecte une véritable neutralité. Son interprétation des faits n'apparaît pas ou très peu. La lecture est neutre.
- Le journaliste a utilisé plusieurs termes qui traduisent son point de vue personnel sur les faits. Le journaliste donne-t-il son avis? Souhaite-t-il nous informer, nous convaincre, nous faire rire, nous faire réagir, nous sensibiliser, nous séduire...? Son article est-il convaincant?

### SUR LES ILLUSTRATIONS

- Tous les articles sont-ils accompagnés d'images?
- Sont-elles identiques? Si oui, comment se fait-il que l'on retrouve les mêmes photos dans des journaux différents?
- D'où viennent les informations et les images relatées par les journalistes [rôle des agences de presse et des photographes de presse]?

Une dernière étape consiste à engager le débat mais il faut veiller à ne pas trop se laisser déborder. Par expérience, les questions risquent d'être nombreuses...

Quel est le rôle d'un journaliste? A-t-il le droit de donner son avis? Peut-on se contenter de lire un seul journal? Est-ce que je dois/peux croire ce qui est dit?...

En fin de séance, faire un bilan de ce qui doit être retenu en rapport avec les objectifs visés : le travail des journalistes consiste à communiquer les informations après les avoir vérifiées. Son article doit répondre à cinq questions fondamentales; il peut ou non donner son avis. Il est important de lire différents journaux pour pouvoir avoir plusieurs avis. Chaque média présente l'information comme il le souhaite en fonction du public visé et du message qu'il veut faire passer. On a le droit de ne pas être d'accord avec ce qui est dit mais on doit aussi respecter la parole des autres.

PROLONGEMENT : Étudier comment est traitée cette info dans un autre média (télévision ou radio).

### LEVIERS ET FREINS OBSERVÉS

LEVIERS : La motivation des élèves. Cette activité permet une démarche participative, éloignée des enseignements traditionnels, plus proche de la réalité et du vécu des élèves. On s'intéresse à l'actualité, comme les adultes. On a le droit de donner son avis, d'être critique...

FREINS : Le manque de temps aussi bien pour la préparation que pour l'activité en elle-même. Travailler en groupe demande de l'organisation (penser à faire des groupes équilibrés). Comme pour toute activité, ce seront souvent les mêmes qui interviendront.

Une séance préalable est nécessaire afin d'expliquer ce que sont les médias et d'explicitier un certain nombre de termes : Une, intertitre, rubrique... Certains articles peuvent être un peu difficiles à comprendre, d'où l'importance des choix initiaux. Il ne faut pas oublier que l'actualité n'est pas prévisible, il faudra donc faire en fonction des informations du moment et s'adapter.

### MON CONSEIL

Ne pas se montrer trop ambitieux, faire des choses simples.

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® ne doit pas se limiter à une semaine. On peut très bien s'inscrire afin de recevoir les journaux et les exploiter plus tard... Les journaux et magazines peuvent être utilisés de multiples façons et dans différentes disciplines. L'éducation aux médias et à l'information est avant tout un enseignement transversal.

# Faire participer sa classe au concours Médiatiks

PAR NATHALIE BARBERY

Professeure de Sciences Économiques et Sociales en lycée général, coordonnatrice académique du CLEMI de Dijon

## PRÉSENTATION DU PROJET

Médiatiks en tant que concours de presse est un formidable dispositif pour inciter les élèves, engagés dans un club journal ou dans un projet média, à produire de l'information en s'interrogeant sur la pertinence des sujets à traiter, l'angle à adopter...

Les conditions du concours et de l'évaluation des journaux permettent de tendre vers plus de rigueur et valorisent la découverte de la pratique de l'écriture journalistique de reportages et interviews. Voir règlement du concours et calendrier sur [clemi.fr](http://clemi.fr)

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Les objectifs pédagogiques sont multiples : enrichir la culture générale des élèves par la recherche et le traitement d'information, favoriser l'expression écrite et orale, développer la confiance en soi, faire acquérir un esprit critique, apprendre à travailler en groupe, devenir des citoyens avertis et éclairés.

## COMPÉTENCES MOBILISÉES

Savoir s'intéresser à l'actualité et savoir chercher, trier et analyser l'information, travailler en équipe, savoir communiquer (exprimer oralement son opinion, débattre, interviewer...), développer un esprit critique, savoir rédiger, savoir utiliser les outils numériques (traitement de texte, outils de veille...).

## DURÉE DU PROJET

Pour être efficace, il faut fédérer une équipe de rédacteurs dès le début de l'année de façon à les former et les rendre opérationnels rapidement, les dates limites de remise des journaux participant au concours étant souvent fixées une semaine ou quinze jours avant la date du jury, c'est à dire début mars. Le projet dure donc six mois, vacances comprises ! Pour éviter stress et angoisse, il vaut mieux anticiper !

## COMMENT CELA SE PASSE CONCRÈTEMENT ?

Création d'un club journal qui se réunit le plus régulièrement possible (une fois tous les quinze jours), conférences de rédaction hebdomadaires (pour le choix des sujets et des angles). Les reportages ont lieu soit au sein de l'établissement soit à l'extérieur, ce qui favorise l'ouverture des élèves aux réalités socioculturelles, économiques...

## LEVIERS ET FREINS OBSERVÉS

LEVIERS : La reconnaissance de l'investissement des élèves par des personnes extérieures au groupe (chef d'établissement, autres collègues, presse).

FREINS : Chercher des infos, les trier, les analyser, partir en reportage, réaliser des interviews, rédiger... demandent temps, disponibilité et compatibilité des emplois du temps des élèves. Parfois, le groupe manque de cohésion.

### Le concours Médiatiks / Vues de chez nous

Davantage ouvert sur le monde, destiné à un plus large public et surtout moins chronophage que le journal scolaire, le reportage photographique est un excellent exercice pour « se lancer » dans la production médiatique avec ses élèves. Le concours Médiatiks / Vues de chez nous organisé par CLEMI, en partenariat avec Images singulières et Mediapart, place les élèves dans le rôle de producteurs d'images. Ils en comprennent donc d'autant mieux le processus de fabrication. Il s'agit pour les équipes participantes de produire un reportage de photographie documentaire, composé d'un maximum de 15 photos sur le sujet de leur choix. Le reportage doit comporter un titre, un chapeau, des légendes claires et bien entendu les crédits photos avec le nom des auteurs. Projet collectif et accessible dès la maternelle, ce concours permet aussi de valoriser le travail des élèves puisque tous les reportages, primés ou non, sont mis en ligne sur le site La France vue d'ici. Il permet d'aborder les notions essentielles d'éducation à l'image : cadrage, point de vue, polysémie de l'image, importance de la légende et du rapport texte/image, droit d'auteur et droit à l'image...

### NOS CONSEILS

- > Analyser auparavant des photos de presse grâce à la grille d'analyse proposée.
- > Se poser les bonnes questions : En quoi notre reportage va-t-il intéresser ? Quelles sont nos intentions (informer, illustrer, émouvoir, alerter, faire rire, nous moquer, dénoncer...).
- > Bien choisir le sujet de son reportage (originalité, clarté) et l'angle.
- > Ne pas hésiter à prendre beaucoup de photos pour ne retenir ensuite que les meilleures mais ne pas faire trop long (5 photos maxi en maternelle, 5 à 10 photos en élémentaire).

# Faire participer sa classe aux concours Arte-Reportage et Zéro cliché

## ARTE REPORTAGE

PAR ÉRIC SCHWEITZER, formateur CLEMI

### LE PRINCIPE

Le CLEMI et Arte organisent chaque année depuis 13 ans un concours de reportage vidéo à destination des lycéens et des collégiens de 3<sup>e</sup>. Le principe en est simple. Les participants montent seuls ou en groupe un reportage de trois minutes maximum en utilisant les « rushes » qui ont été utilisés pour la réalisation d'un sujet diffusé dans Arte Journal. Ces images sont gracieusement mises à disposition des participants par Arte. Chaque année un prix collégien et trois prix lycéens sont attribués.

Outre le fait qu'il permet de découvrir les coulisses de la réalisation d'un reportage, ce travail est un excellent moyen de découvrir et d'approfondir des notions journalistiques telles que le point de vue, l'angle...

Par la réalisation, les élèves prennent conscience qu'informer c'est aussi choisir, et qu'avec les mêmes images il est possible de produire des reportages très différents.

### LE DÉROULEMENT

Les enseignants inscrivent leurs élèves en ligne entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 15 octobre.

À la clôture des inscriptions, ils reçoivent les identifiants leur permettant d'accéder à la plateforme de téléchargement des rushes. Les reportages, accompagnés d'une fiche technique et d'une note d'intention, sont déposés sur une plateforme de téléversement avant la mi-mars.

Un jury de sélection, composé de professionnels des médias et de formateurs du CLEMI (national et académique), se réunit à Paris pour désigner les trois équipes lycéennes et l'équipe collégienne lauréates.

Ces équipes sont invitées chez Arte à Strasbourg en mai où un jury composé de journalistes de la rédaction remet les premier, deuxième et troisième prix des lycéens ainsi que le prix collégien.

<http://www.clemi.fr/fr/evenements/concours/arte-reportage.html>

## ZÉRO CLICHÉ, POUR L'ÉGALITÉ FILLES-GARÇONS

PAR VIRGINIE SASSOON, responsable du pôle Labo, CLEMI

### LE PRINCIPE

Initié par le CLEMI et labellisé « Sexisme, pas notre genre! », le concours Zéro Cliché pour l'égalité filles-garçons invite les écoliers, collégiens et lycéens à déconstruire les stéréotypes sexistes dans les médias, le sport, la mode, l'école, la famille... Il est organisé en collaboration avec le magazine *Causette*, le site Les Nouvelles News, l'émission Les terriennes - TV5 MONDE et le Défenseur des Droits.

Le jury récompense les meilleures productions d'élèves, qui sont également publiées sur les sites des médias partenaires.

En 2017, le concours s'est ouvert aux productions audiovisuelles. Tous les genres journalistiques sont acceptés (article, billet d'humeur, interview, portrait, reportage, édito, dessin de presse, chronique...).

### UN APPRENTISSAGE À L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE ET UN ENCOURAGEMENT À LA CRÉATIVITÉ

Pour leurs productions, individuelles ou collectives, les élèves ont pour consignes :

- de respecter l'écriture journalistique [règle des 5 W : Who? What? Where? When? Why? / Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi?].
- de concevoir de textes entre 3000 et 4000 signes [espaces comprises] avec un titre, un sous-titre, un chapô, une signature [prénom, nom de l'auteur, niveau de la classe, nom de l'établissement, ville].
- de ne pas dépasser 5 minutes pour les formats audiovisuels.
- Le jury est également attentif à la créativité des modes de traitement et l'originalité des angles choisis.

#### POUR ALLER PLUS LOIN

<http://www.clemi.fr/fr/evenements/concours/arte-reportage.html>

<http://www.clemi.fr/fr/evenements/concours/concours-zerocliche-egalitefillesgarcons/plus-dinfo-sur-le-concours.html>

# Faire participer sa classe au Wikiconcours lycéen

PAR KAREN PRÉVOST-SORBE, coordonnatrice CLEMI, académie d'Orléans-Tours

## PRÉSENTATION DU PROJET

Cette action pédagogique permet aux enseignants de travailler en mode projet, dans le cadre d'un enseignement d'exploration, de l'accompagnement personnalisé ou de leur enseignement disciplinaire. Ce fut le cas dans mon établissement scolaire. Ce projet a concerné une classe de Seconde. L'aide du professeur documentaliste a été très précieuse dans le déroulé du projet.

Les bénéfices attendus étaient multiples :

- Initiation à un dispositif de travail collaboratif particulièrement démocratique, élaboré de manière participative par les membres de la communauté Wikipédia, impliquant le respect des règles et une réflexion approfondie sur l'acte de publication ;
- Connaissance fine des sujets traités (analyse approfondie puis synthèse) et développement des capacités rédactionnelles ;
- Participation à un projet encyclopédique, emblématique de l'intelligence collective du web.

Les possibilités de contribution sont variées, de la plus modeste à la plus complexe :

- Améliorer un article existant considéré à l'état d'ébauche ;
- Créer un article, en ayant vérifié sa pertinence encyclopédique.

Après de nombreux échanges, il a été décidé avec les élèves de créer la page du lycée. La classe a vérifié que le sujet répondait aux critères d'admissibilité de Wikipédia. Aidés par le professeur documentaliste, les élèves ont recherché des sources secondaires pour se lancer dans leur projet. Ils ont collecté, trié et retenu des sources fiables et faisant référence telles que des livres d'experts, des articles de la presse nationale et des sources académiques.

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

En s'appuyant sur Wikipédia et son mode de fonctionnement, on peut développer chez les élèves, des compétences informationnelles et disciplinaires et travailler sur la maîtrise des technologies de l'information et de la communication.

## DURÉE DU PROJET

Ce projet nécessite plusieurs séances réparties sur l'année scolaire. On peut évaluer le travail à une dizaine de séances (10 heures). L'enseignant peut encourager l'autonomie et l'initiative des élèves en les incitant à contribuer hors du temps scolaire.

## COMMENT CELA SE PASSE CONCRÈTEMENT ?

Les enseignants des équipes engagées sont accompagnés par des wikipédiens experts sur une page de discussion dédiée. Dans l'académie d'Orléans-Tours, deux enseignants wikipédiens ont été identifiés, ce qui permet d'apporter une réponse personnalisée et de proximité aux enseignants. Cet accompagnement est particulièrement rassurant.

Les interactions avec la communauté Wikipédia sont primordiales pour mener à bien ce projet. Les échanges permettent aux élèves de mieux appréhender le fonctionnement de Wikipédia et de prendre part de manière active à un projet universel et participatif, par l'écriture collaborative.

## LEVIERS ET FREINS OBSERVÉS

Wikipédia a mis en ligne un guide très pratique « Bienvenue sur Wikipédia » qui permet de commencer à contribuer. Le CLEMI accompagne les porteurs de projets par la mise à disposition de ressources, d'un calendrier et des rapports de jurys.

Sur Wikipédia, la création de comptes est limitée à 6 par adresse IP et par jour. Les enseignants peuvent demander le statut de créateur de comptes pour contrer cette difficulté. Un créateur de comptes utilisateurs peut créer des comptes sans aucune limite. Cet outil est précieux dans un établissement scolaire qui n'utilise qu'une seule adresse IP pour plusieurs ordinateurs. Il est préférable également de vérifier que l'adresse IP de l'établissement scolaire n'a pas été bloquée par Wikipédia suite à des actes de vandalisme. [www.clemi.fr/fr/evenement/concours/wikiconcours-lyceen.html](http://www.clemi.fr/fr/evenement/concours/wikiconcours-lyceen.html)

### MON CONSEIL

Veillez à bien organiser votre travail dans le temps en prenant en compte les contraintes du calendrier du concours. Il s'agit d'un projet au long cours qu'il ne faut pas hésiter à inscrire dans la durée.

# Créer et publier un journal scolaire en classe ou au club journal

PAR PASCAL FAMERY, formateur CLEMI

## RÉALISER UN MÉDIA AUTHENTIQUE

Le média scolaire ne doit pas être instrumentalisé à des fins disciplinaires, même s'il permet d'améliorer les compétences générales des élèves : lire, écrire, compter, s'exprimer, débattre, argumenter, synthétiser, organiser, etc. Il doit être avant tout un vrai média, destiné à des lecteurs avec lesquels dialoguer et qui repose sur le fonctionnement collectif d'une équipe de rédaction.

La ligne éditoriale est définie par les élèves, selon leur goût et leurs centres d'intérêt. Parallèlement à la production de contenus, les élèves observeront les médias professionnels, (graphisme, ligne éditoriale, rubriques, genres journalistiques, iconographie, etc.), et découvriront leur fonctionnement (conférence de rédaction, métiers, notion de responsabilité, etc.).

Avec le journal en ligne, ils réfléchiront à leurs usages sur la Toile et à l'écriture numérique : liens hypertextes, fonctionnalités sociales (les commentaires, etc.), infographies, narrations multimédias.

## À L'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 à établir une typologie des contenus sous forme de tableau.

Identifier : signatures, colonnes, encadrés, couleurs, titres, sous-titres, photographies, dessins, schémas, etc. Noter ce que les élèves disent sur le tableau ; introduire quelques mots du lexique journalistique.

Mener des recherches sur les métiers exercés (cartographie de l'Observatoire des métiers de la presse ou des ressources de l'Onisep). Proposer aux élèves de choisir leurs rôles dans le journal : rédacteur en chef, reporter, rédacteur ou photographe, illustrateur, secrétaire de rédaction, maquettiste, animateur de communauté, etc. Prévoir un changement de rôles pour que chacun expérimente une place différente.

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. Ce rendez-vous régulier, propice aux débats, accentuera la tonalité collective du journal. L'ouvrir à des intervenants extérieurs, journalistes ou lecteurs.

## AU COLLÈGE : JOURNAL ET RÉSEAUX

Créer un blog, complémentaire du journal papier, permet de diversifier les contenus et d'offrir une plus large diffusion au journal.

Communiquer et étendre la diffusion du média : les réseaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) contribuent à élargir le cercle des lecteurs. C'est l'occasion de travailler sur l'image du journal, de faciliter

les interactions avec le public. L'animation de communauté fera l'objet d'un travail de groupe. Publier des contenus sur des plateformes de partage, puis les intégrer sur son média : du son avec SoundCloud, 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 article de présentation : résumé, sitographie, durée du module, date, 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 (sélectionner, éditer et partager les contenus du Web pertinents sur un sujet). L'enrichissement du média par ce biais permettra à certains élèves de valoriser 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, permettra l'acquisition de nouvelles compétences pour traiter et organiser l'information.

## AU LYCÉE : LA RESPONSABILITÉ DE PUBLICATION

Les journaux lycéens disposent d'une réglementation spécifique qui permet aux lycéens, même mineurs, d'exercer la responsabilité de publication<sup>(\*)</sup>. Les nouveaux programmes du lycée incitent fortement les lycéens à s'exercer à la prise de parole publique, en profitant des moyens médiatiques dont ils disposent. Les enseignants ont un rôle essentiel à jouer dans cette expérience 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 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 pertinentes ; les inciter à s'éloigner de l'écriture scolaire. Tout retour des lecteurs sera une occasion d'éducation pour toute la rédaction. L'enseignant encouragera les élèves à prendre en compte les réactions tant positives que négatives ; le débat impliquera toute la rédaction ; la déontologie sera interrogée, de même que la conformité des contenus du journal avec les lois sur la presse. Au fil des situations rencontrées, l'équipe de rédaction pourra élaborer une charte des droits et devoirs des journalistes lycéens. Elle s'appuiera sur les chartes professionnelles existantes et sur la charte des journalistes jeunes de l'association Jets d'Encre.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Le site [clemi.fr](http://www.clemi.fr) : onglet médias scolaires  
<http://www.clemi.fr/fr/medias-scolaires.html>

(\*) Depuis janvier 2017, la loi « Égalité et citoyenneté » permet à tous les jeunes de plus de 16 ans d'être directeurs de publication.

---

# Les ateliers Déclic'Critique du CLEMI

---

PAR SÉBASTIEN ROCHAT,  
responsable du pôle Studio du CLEMI  
ET FRANÇOIS ROSE,  
chargé de production au CLEMI

## PRÉSENTATION ET OBJECTIFS



Le CLEMI intervient dans les classes et propose des ateliers Déclic'Critique dans le premier et le second degrés. Objectif ? Développer l'esprit critique des élèves face aux médias et à l'information.

## DES ATELIERS FILMÉS EN CLASSE PAR DES FORMATEURS DU CLEMI

Chaque atelier dure environ 1h et sensibilise les élèves aux problématiques des médias numériques. Info-intox, identification des sources, fact-checking, protection des données : Comment et quand les élèves sont-ils confrontés à ces sujets ? Comment démêler le vrai du faux ? Comment identifier un site web ou démasquer une publicité cachée ? Quelles activités peut-on proposer en classe pour que les élèves acquièrent des réflexes de vérification ? « Déclencher un déclic » pour développer l'esprit critique, tel est le sens des Ateliers Déclic' Critique du CLEMI.

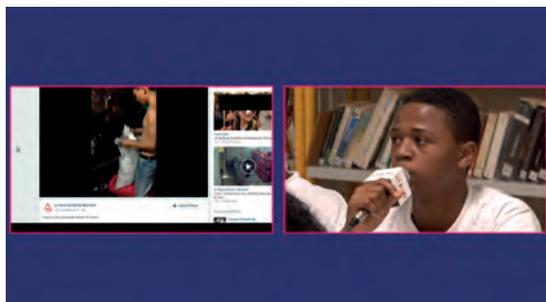
## MODULES VIDÉO ET KIT PÉDAGOGIQUE POUR METTRE EN ŒUVRE CES ACTIVITÉS EN CLASSE

Ces ateliers sont filmés et font ensuite l'objet d'un montage de 5 minutes illustrant des cas concrets d'éducation aux médias et à l'information. Destinés aux enseignants, ces modules vidéo sont diffusés sur la chaîne YouTube du CLEMI et sont accompagnés d'un kit pédagogique comprenant une fiche info sur le sujet, une fiche pédagogique (avec objectifs et compétences) et des ressources (vidéos, images, *Pearltrees*), afin d'aider les enseignants à mettre en œuvre cette activité en classe.

## POUR UNE APPROCHE CRITIQUE DES MÉDIAS ET DE L'INFO

Dans le cadre des Ateliers Déclic'Critique, le CLEMI propose une formation à l'esprit critique en trois axes :

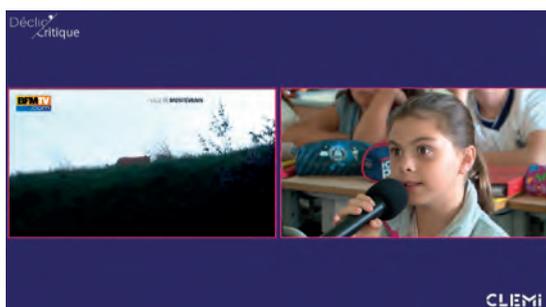
### 1 / Savoir reconnaître une information et détecter une fausse information



Avant de travailler sur la notion d'information, il est nécessaire d'en définir les contours avec les élèves (voir par exemple la fiche pédagogique « Découvrir les médias d'information ? », p.27). Plusieurs critères peuvent être retenus : le message doit avoir un intérêt pour le public, il doit être factuel, vérifié et vérifiable, et si possible recoupé avec d'autres sources.

Une fois ces critères définis, on peut travailler avec les élèves sur les différentes méthodes pour détecter les fausses informations, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias traditionnels, en insistant bien sur le fait qu'elles ne sont pas toutes de même nature : il faut en effet bien distinguer les fake news (qui impliquent une intentionnalité, une volonté de tromper celui qui reçoit l'information) de l'erreur journalistique (voir l'épisode Déclic'Critique sur l'intox du riz en plastique : <https://www.cleml.fr/declic-info-intox>).

### 2 / Comprendre l'influence du format sur la production d'information



Chaque production médiatique répond à des codes. Le format d'un média ou d'une émission influe sur la nature du message diffusé. Par exemple, avec des élèves du premier degré, nous avons travaillé sur le statut des experts en blouses blanches à la télévision qui interviennent dans différents types de programme (voir la fiche « Comment identifier les spécialistes en blouses blanches ? » page 22).

Le format d'un média influe également sur le contenu éditorial produit. Exemple ? Les chaînes d'information en continu. Par définition, les journalistes des chaînes d'info doivent alimenter un flux continu, quitte à improviser sur des sujets brûlants, en abusant du

conditionnel, malgré le manque de sources et d'information. Avec le risque de relayer, parfois, de fausses informations. La traque d'un prétendu tigre de Seine-et-Marne, en novembre 2014, illustre cette situation. Les chaînes d'information en continu comme BFMTV et Itélé (future CNews) se sont emparés de cette affaire en interrogeant des sources secondaires et en relayant des informations non vérifiées (voir l'épisode Déclic'Critique sur la traque du faux tigre : <http://www.cleml.fr/declic-info-en-continu>).

### 3 / Comprendre l'influence du financement sur la production de contenus

Le modèle économique de tout support médiatique quel qu'il soit (site d'information, vidéos YouTube, presse magazine) a des conséquences sur le contenu éditorial. On peut distinguer deux types d'influence : celui de la publicité et celui des actionnaires.

Dans la plupart des médias, l'indépendance d'une rédaction est garantie par une charte. Les cas de censure sont, de fait, assez rares même s'ils existent. Par exemple, en 2015, une enquête sur le Crédit mutuel a été déprogrammée de l'antenne de Canal+ à la demande de l'actionnaire principal, Vincent Bolloré. En revanche, les cas d'autocensure des journalistes, par définition difficiles à prouver, sont plus fréquents et plus difficilement décelables. Ainsi, les affaires judiciaires sont peu traitées dans les journaux qui appartiennent à des actionnaires mis en cause. Par exemple, en juillet 2016, Serge Dassault est jugé pour blanchiment de fraude fiscale. Une affaire amplement relayée par la presse sauf par *Le Figaro* (dont Dassault est l'actionnaire principal) qui a expédié le sujet en une courte brève<sup>[\*]</sup>. Dans d'autres cas, des journalistes peuvent être amenés à hésiter à traiter des sujets polémiques faisant référence à leur actionnaire (voir la fiche « Aborder la question de l'autocensure chez les journalistes avec une étude de cas. », p. 26).

Le mode de financement d'un média ou d'une plateforme influe aussi sur le contenu diffusé. Le modèle économique de YouTube, la plateforme vidéo détenue par Google, repose quasi exclusivement sur les recettes publicitaires. De nombreux youtubeurs, comme Cyprien par exemple, publient des vidéos financées par des annonceurs (éditeurs de jeux ou marques). Problème : ces vidéos ne sont pas toujours perçues comme des publicités par les internautes qui les regardent. Les youtubeurs se contentent le plus souvent d'indiquer en description de la vidéo « en partenariat avec » ou affichent un mini-bandeau « inclut une communication commerciale » qui n'est pas toujours compris. À la différence de la télévision, qui affiche des encarts explicites entre les programmes, sur YouTube le terme de publicité n'apparaît quasiment jamais. Or, à partir du moment où la nature réelle du message est cachée, c'est une forme de désinformation (voir l'épisode Déclic'Critique « Comment repérer une publicité discrète sur YouTube ? » : <http://www.cleml.fr/declic-communication-commerciale>).

Les annonceurs ont d'ailleurs parfaitement intégré tout l'intérêt qu'ils avaient à brouiller la nature du message. Sur YouTube, il est parfois difficile de distinguer une publicité d'une vidéo humoristique ou d'un clip (voir la fiche « Comment différencier un clip d'une publicité sur YouTube ? », p. 24).

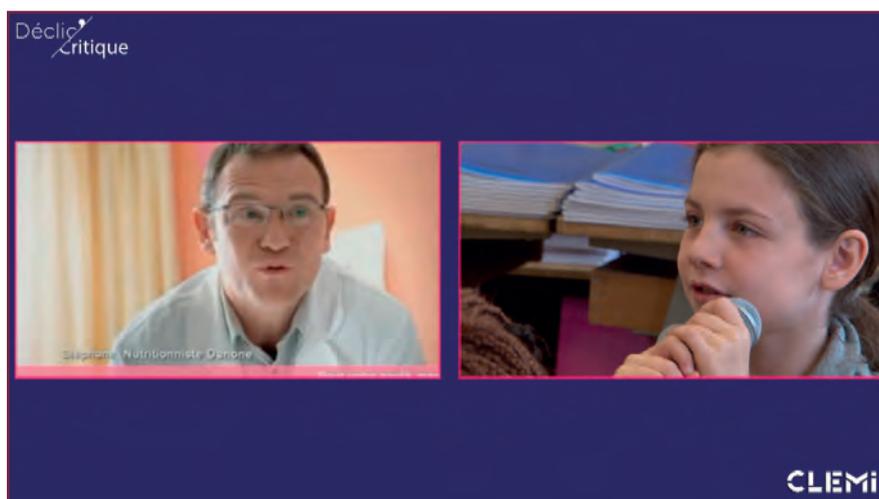
[\*] <https://www.arretsurimages.net/articles/proces-dassault-fraude-fiscale-simple-breve-dans-le-figaro>

# Comment identifier les spécialistes en blouses blanches ?

PAR ANNE LECHAUDEL, professeure des écoles, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris (1<sup>er</sup> degré)

Dans les publicités, de nombreux experts, facilement reconnaissables avec leur blouse blanche, prodiguent des conseils santé. Mais le message d'un nutritionniste, diffusé dans le cadre d'une publicité, a-t-il la même valeur qu'un message de nutritionniste diffusé dans un journal télévisé ?

Des élèves de cycle 3 perçoivent-ils la différence entre les deux types de message en fonction du format télévisuel et du statut de l'expert ? C'est le thème de cet atelier Déclic'Critique.



## NIVEAU

Cycle 3

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Décrypter le langage et les images publicitaires
- Développer l'esprit critique face aux messages publicitaires
- Former des citoyens responsables et des consommateurs avisés

## RESSOURCES UTILISÉES

- RESSOURCE 1** : une publicité pour un yaourt dans laquelle apparaît un nutritionniste
- RESSOURCE 2** : une capture d'écran du nutritionniste en blouse blanche
- RESSOURCE 3** : une publicité dans laquelle apparaît un boucher
- RESSOURCE 4** : une capture d'écran du boucher
- RESSOURCE 5** : une capture d'écran comparant le nutritionniste et le boucher [c'est le même acteur]
- RESSOURCE 6** : un extrait du JT de 20 heures de France 2 dans lequel apparaît un nutritionniste

Tous les extraits sont disponibles à cette adresse : <http://www.cleml.fr/declic-experts-publicite>

## DÉROULEMENT

**Dans un premier temps, nous avons montré aux élèves une publicité pour des yaourts [RESSOURCE 1] dans laquelle est supposé intervenir un nutritionniste.**

**Faire un premier visionnage [voire deux] sans aucune recommandation ou explication préalable**

### Questionnements

Analyser la publicité et sa mise en scène : Quelle est la nature du document que vous venez de voir ? (repères visuels et auditifs) L'aviez-vous déjà vu ? Qu'avez-vous vu ? Qu'avez-vous retenu ? Où se déroule l'action ? Est-ce important ? Pourquoi a-t-on choisi cet endroit ? Quelle(s) idée(s) principale(s) a-t-on voulu faire passer ? À qui s'adressait-on ? Est-ce que cette publicité vous donne envie d'acheter le yaourt ? Pourquoi ?

Élaborer en commun un texte qui permette de répondre aux questions : Où ? Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? *Il s'agit d'une publicité pour un yaourt. On voit, dans une salle de classe, des enfants avec un homme en blouse blanche qui leur explique que c'est bien (et non bon) de manger ces yaourts car ils sont riches en calcium et que le calcium c'est important pour la santé.*

Le format publicitaire est un format court, avec une petite musique dynamique qui permet de reconnaître la marque. Le slogan, le logo et le rythme du montage sont également caractéristiques de ce type de format.

## Seconde étape : faire des arrêts sur les images montrant le "spécialiste en blouse blanche"

[RESSOURCE 2]

Qui est l'homme en blouse blanche ? Que dit-il ? Noter au tableau les arguments avancés par l'expert.

Qu'est-ce qu'un nutritionniste ? Faire chercher la définition dans le dictionnaire. Un nutritionniste est donc un médecin. Qu'en pensez-vous ? Est-ce que c'est important que ce soit un médecin qui parle ? Peut-on le croire ?

Amener les élèves à vérifier la véracité des paroles de l'expert en blouse blanche. Qu'est-ce que le calcium ? Comment vérifier ? Cette étape sera l'occasion de faire une recherche d'informations sur Internet, d'analyser les informations contenues sur les emballages et de montrer la nécessité de prendre plusieurs avis pour se forger sa propre opinion.

**Dans un deuxième temps, nous avons montré aux élèves une autre publicité [RESSOURCE 3] avec l'acteur qui jouait le nutritionniste dans la première publicité. Sauf que dans celle-ci, il joue le rôle d'un boucher.**

**Montrer la seconde publicité :** De quoi s'agit-il ? Quel est le métier de l'homme qui parle ? L'avez-vous déjà vu quelque part ? S'ils ne l'avaient pas reconnu, leur montrer qu'il s'agit du même personnage que dans la publicité précédente [RESSOURCES 4 et 5]. Faire émettre quelques hypothèses puis expliquer qu'il s'agit en fait d'un acteur.

**Enfin, dans un troisième temps, nous avons montré aux élèves un extrait du journal télévisé [RESSOURCE 6] dans lequel un vrai nutritionniste émet un avis critique sur les bienfaits des yaourts présentés dans la première publicité.**

**Visionnage de l'interview du vrai nutritionniste :** Qui est l'homme qui parle ? Que dit-il ? Qu'en pensez-vous ? Qui croire ? Le nutritionniste acteur de la publicité ou le nutritionniste interviewé dans le JT ? Faire remarquer que lui ne porte pas de blouse blanche...

Conclusion : Peut-on faire confiance à ce qui est dit ou montré dans une publicité ? Comment peut-on vérifier ?

## BILAN - TRACE ÉCRITE [2]

La publicité est faite pour donner envie d'acheter.

Elle ne montre pas forcément la réalité. Il ne faut pas croire tout ce qui est dit ou montré.

Je dois réfléchir avant d'acheter et, même si c'est difficile, me demander pourquoi je veux acheter tel ou tel produit ? (Parce que le produit a bon goût, ou qu'il est bon pour la santé). Est-ce que j'en ai vraiment besoin ?

Le slogan, c'est la petite phrase courte, facile à retenir que l'on trouve dans les publicités.

Faire illustrer, en collant une publicité (si possible celle du produit). Légèrer en entourant le slogan, le logo de la marque...

## PROLONGEMENTS

Comparer avec une version imprimée de la publicité pour le même produit.

Étudier la composition réelle du produit (informations sur l'emballage).

Analyser d'autres publicités dans lesquelles on voit un expert ou une experte ?

Faire venir un ou une nutritionniste en classe.

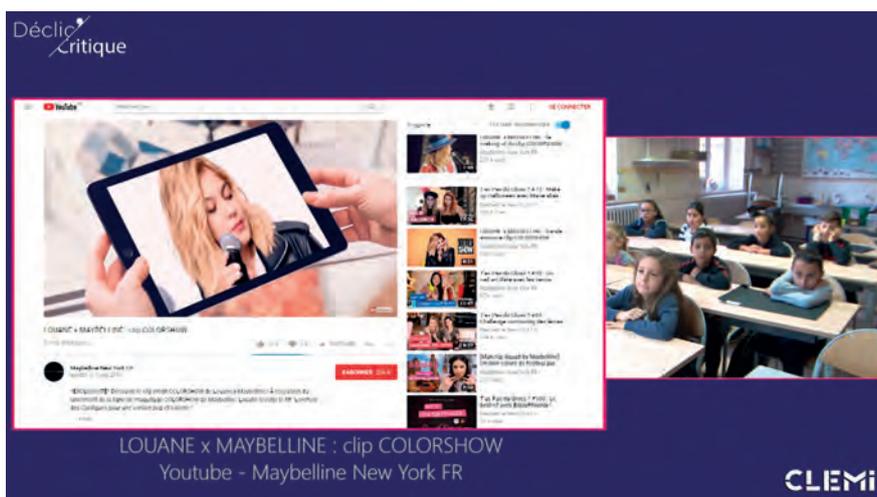
Travailler sur les slogans (spécialement ceux à destination des enfants pour mettre en avant les jeux de rimes, le caractère injonctif ou incitatif...).

[2] Ce qu'on veut que l'élève retienne à la fin de la séance.

# Comment différencier un clip d'une publicité sur YouTube ?

PAR ANNE LEJUST, professeure des écoles, académie d'Orléans-Tours

La nature exacte des vidéos diffusées sur YouTube n'est pas toujours facilement identifiable pour l'internaute. La chanteuse Louane diffuse par exemple des clips sur cette plateforme et participe, en même temps, à des publicités qui prennent la forme de clips. Des élèves de cycle 2 voient-ils la différence ? Comment distinguer un clip d'une publicité sur YouTube ? C'est le thème de cet atelier Déclic'Critique.



## NIVEAU

Cycle 2

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Repérer et identifier une publicité cachée sur YouTube
- Développer et adopter une attitude critique face au message publicitaire
- Décrypter une stratégie marketing mettant en scène une personnalité connue

## RESSOURCES UTILISÉES

- VIDÉO ①** : un clip classique de Louane  
**VIDÉO ②** : une publicité pour une marque cosmétique, qui a l'apparence d'un clip

Tous les extraits sont disponibles à cette adresse :  
<http://www.clemi.fr/declic-clip-pub>

## DÉROULEMENT

### TRAVAIL À PARTIR DE LA VIDÉO 1

**Visionner une vidéo officielle de la chanteuse Louane sans donner aucune explication aux élèves**

#### Questionnements

Connaissez-vous cette chanteuse ? Comment appelle-t-on ce type de vidéo ? Les élèves élaborent collectivement une définition du clip *[vidéo réalisée à partir d'une chanson ou d'un morceau de musique]*.

Louane apparaît dans son clip : Quel rôle joue-t-elle ? Quel est le titre de la chanson ? Que pensez-vous de cette chanteuse en général ? (Faire identifier le type de public qui l'apprécie).

L'enseignant ou des élèves secrétaires notent au tableau tout ce qui est dit (adjectifs, commentaires positifs ou négatifs...). Chaque étape de l'analyse pourra donner lieu à une trace écrite collective.

### Visionner une deuxième fois le clip avec arrêts sur images pour repérer les éléments autour de la vidéo

Sur quel site est diffusé le clip ? Comment le savez-vous ? Faire repérer les indices et informations : logo YouTube, nom de la chaîne officielle de Louane, date de mise en ligne de la vidéo.

C'est quoi YouTube ? Qui met les vidéos ? Que peut-on faire d'autre sur YouTube ? Toutes les réponses des élèves sont notées : partager et commenter des vidéos, regarder les vidéos partagées par d'autres utilisateurs, créer et s'abonner à des chaînes, partager ces vidéos sur Facebook, Twitter.

### Arrêt sur image sur le bandeau publicitaire (avec la marque de vêtement) qui apparaît en bas de la vidéo

À quoi sert ce bandeau ? Pourquoi apparaît-il ? Identification du produit dans la publicité. Faire prendre conscience que Louane a accepté que ce bandeau apparaisse et a été payée par la marque.

Pourquoi la marque a-t-elle choisi la chaîne de Louane ? Amener les élèves à réaliser le lien entre la popularité de la chanteuse et la visibilité du produit. Toutes les propositions des élèves sont notées au tableau.

*Les publicitaires ciblent des chaînes en fonction du nombre d'abonnés et du type de public qu'ils cherchent à toucher.*

#### TRAVAIL À PARTIR DE LA VIDÉO 2

### Visionner la vidéo « clip colorshow » sans donner d'explication. Louane reprend le titre des Cardigans « Lovell » pour le lancement des cosmétiques colorshow de la marque Maybelline

**Questionnement** sans explication sur la mise en scène, le scénario et le montage de cette vidéo :

Qui voit-on ? Où ? Quand ? Comment est construite cette vidéo ?

*Jeu d'alternance d'images entre Louane entourée de ses musiciens et de trois jeunes femmes qui se maquillent. L'alternance rapide des images, au rythme de la chanson, crée une dynamique joyeuse. L'humour est présent. Quand les jeunes femmes se maquillent, les vêtements et les instruments de Louane et des musiciens changent de couleur.*

Comment qualifier ce type de vidéo ? Cette vidéo a l'apparence d'un clip. Pour valider cette hypothèse, les élèves rappellent la définition du clip qui avait été rédigée collectivement. Quels éléments permettent de le vérifier ? Les élèves identifient individuellement les différentes informations autour de la vidéo. Faire repérer les différences et les ressemblances avec la première vidéo.

### Les deux vidéos sont diffusées sur YouTube mais ce n'est plus la chaîne officielle de Louane. C'est la chaîne de la marque de cosmétiques

**Faire un arrêt sur le texte de présentation de la vidéo** qui indique que c'est une publicité.

Cette vidéo est-elle une publicité cachée ? Pourquoi ? Les publicitaires ont volontairement brouillé les codes en créant une confusion clip/publicité. Louane chante et apparaît dans la vidéo comme dans ses clips. La marque des cosmétiques est discrète. Il n'y a pas de slogan comme dans la plupart des publicités, pas de texte ou de voix off qui incitent à acheter les cosmétiques.

**Visionner à nouveau la vidéo** pour repérer les éléments publicitaires : générique au début et à la fin de la vidéo, nombre de fois où l'on voit les produits de maquillage et où ils apparaissent avec le nom de la marque bien visible. Quelle est la stratégie des publicitaires ?

#### Pourquoi les publicitaires ont-ils choisi la chanteuse Louane ?

Quelles sont l'image et les valeurs qu'elle inspire ? Quel type de public l'apprécie ? Reprendre les notes dans laquelle les élèves avaient donné leur avis sur la chanteuse.

Quelles sont l'image et les valeurs du produit véhiculées par la mise en scène de la publicité ? (joie, humour, jeunesse...) Les consommateurs auront-ils davantage envie d'acheter ? Et vous ? Pourquoi ?

### BILAN COLLECTIF SUR LA PUBLICITÉ CACHÉE

Une publicité « cachée », comme son nom l'indique n'est pas facile à identifier car elle peut avoir une forme trompeuse.

*Amener les élèves à comprendre que les publicitaires s'emparent de l'image de la star et de son lien avec le public pour mettre en valeur leurs produits et inciter à acheter. Les fans de Louane auront envie de faire comme leur idole. Certaines stars sont payées pour représenter une marque. Cette stratégie permet de multiplier les ventes et d'accroître la notoriété de la marque.*

# Aborder la question de l'autocensure chez les journalistes avec une étude de cas

PAR LESLIE FRITSCH ET ANNE VERGUET, enseignantes dans le second degré

Illustration avec une dépêche d'agence modifiée par le site CNews en octobre 2016.

## LA VOIX DU NORD

### Cameroun : 55 morts et 600 blessés dans le déraillement d'un train

Par Reinier Kaze | Publié le 21/10/2016 mis à jour à 7h09

Cinquante-cinq personnes ont péri et près de 600 ont été blessées au Cameroun dans le déraillement d'un train de voyageurs entre Yaoundé et Douala, particulièrement bondé car la route entre la capitale et la métropole portuaire était coupée.

Le train avait quitté la gare de la capitale aux environs de 11h00 (10h00 GMT) vendredi. Il a déraillé vers la mi-journée aux abords de la ville d'Eseka (200 km à l'est de Yaoundé), selon le ministre camerounais des Transports, Edgar Alain Mebe Ngo'o.

Le déraillement a fait 55 morts et 575 blessés, a fait savoir dans la soirée le ministre des Transports via la radio-télévision d'État (CRTV). Plusieurs wagons ont basculé sur le bas-côté de la voie.

« Le pronostic vital de certains blessés est très engagé (...) Les causes de l'accident ne sont pas encore élucidées », selon la CRTV.

« Les équipes d'intervention et de sécurité sont mobilisées », a assuré de son côté la société chargée du transport ferroviaire, Camrail. La société appartient au groupe français diversifié Bolloré, actionnaire à 77,40 %, selon son site internet.

« Les équipes de secours sont parties de Douala pour renforcer celles parties de la région du centre. Les sapeurs-pompiers sont en direction d'Eseka aujourd'hui », a déclaré à la presse le gouverneur de la région du Littoral, Dieudonné Ivaha Diboua.

## CNEWS Matin

### Accident de train au Cameroun : un Français parmi les victimes

Par Direct Matin avec AFP | Publié le 22 Octobre 2016 à 13:20

Une soixantaine de personnes, dont un Français, ont péri et près de 600 ont été blessées au Cameroun dans le déraillement d'un train de voyageurs entre Yaoundé et Douala, particulièrement bondé car la route entre la capitale et la métropole portuaire était coupée.

Le train avait quitté la gare de la capitale aux environs de 11h00 (10h00 GMT) vendredi. Il a déraillé vers la mi-journée aux abords de la ville d'Eseka (200 km à l'est de Yaoundé), selon le ministre camerounais des Transports, Edgar Alain Mebe Ngo'o. Le déraillement a fait 55 morts et 575 blessés, a fait savoir dans la soirée le ministre des Transports via la radio télévision d'État (CRTV). Plusieurs wagons ont basculé sur le bas-côté de la voie.

« Le pronostic vital de certains blessés est très engagé (...) Les causes de l'accident ne sont pas encore élucidées », selon la CRTV. « Les équipes d'intervention et de sécurité sont mobilisées », a assuré de son côté la société chargée du transport ferroviaire, Camrail. « Les équipes de secours sont parties de Douala pour renforcer celles parties de la région du centre. Les sapeurs-pompiers sont en direction d'Eseka aujourd'hui », a déclaré à la presse le gouverneur de la région du Littoral, Dieudonné Ivaha Diboua.

## NIVEAU

Cycles 3 et 4

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les notions de censure et d'autocensure
- Développer l'esprit critique face aux limites de l'indépendance des journalistes

## PRÉ-REQUIS

Cette activité concerne les notions de censure et d'autocensure. Elle s'adresse donc à des élèves qui ont déjà travaillé sur l'organisation de la presse et connaissent la démarche du questionnement quintilien (les 5 W : Où ? Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ?) pour interroger un document.

## RESSOURCES UTILISÉES

Si les cas de censures d'un article ou d'une vidéo, de la part d'un actionnaire, restent assez rares, grâce aux chartes éthiques qui régissent les liens entre une rédaction et un actionnaire, les cas d'autocensure de journalistes, sur des sujets concernant les actionnaires de leur média, existent mais sont difficiles à prouver. On peut tout de même aborder cette question en travaillant sur plusieurs études de cas avérées d'autocensure.

L'Agence France Presse (AFP) fournit des dépêches d'actualité pour tous les médias, quel que soit le support (presse écrite, site d'information, télévision, radio). Moyennant un abonnement, un média peut reprendre entièrement ou en partie une dépêche AFP, la modifier et la publier sur son site. C'est ce qu'a fait le site CNews, en octobre 2016, à propos d'un accident de train survenu au Cameroun. Le site d'information, détenu par le groupe Bolloré, a ainsi modifié une dépêche AFP en retirant le nom du principal actionnaire de la société ferroviaire mise en cause dans l'accident. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'entreprise,

dont la responsabilité dans les causes de l'accident a été établie par une commission d'enquête, est détenue par le groupe Bolloré. Dans ce cas précis, la rédaction de *CNews* a donc volontairement retiré le nom de son actionnaire, indirectement mis en cause dans cet accident.

## DÉROULEMENT

### Première étape : Travail sur les titres et les sources

#### Distribuer aux élèves les deux versions du texte de la dépêche

**AFP** : la version publiée par *La Voix du Nord*, et celle publiée par *CNews*.

Quelle est la nature de ces documents ? On attend que les élèves identifient les deux titres de presse *La Voix du Nord* et *CNews Matin*. On attend aussi le terme « article » et le genre : « fait divers ».

Le fait divers évoqué est-il le même dans les deux journaux ? Quels sont les points communs ? Les différences ? Les élèves doivent justifier leurs réponses en citant des éléments prélevés dans les titres et les deux photographies d'illustration.

Le professeur note le travail de recherche des élèves, les élèves formulent de façon collective une première hypothèse : les deux titres évoquent probablement le même accident ferroviaire au Cameroun qui a fait des victimes.

**Un des deux articles, qui se fondent tous deux sur la même dépêche AFP, est plus récent** [attirer l'attention des élèves sur les dates différentes], ce qui explique peut-être la précision sur la nationalité des victimes. Pourquoi mentionner cette information ? Pourquoi un titre parle-t-il d'un déraillement et l'autre d'un accident ? Quelle est la différence entre les deux ?

Les élèves peuvent constater que l'article de *La Voix du Nord* insiste sur le nombre de victimes alors que celui de *CNews* minimise le bilan en évoquant seulement une victime française. Ces différences sont liées à des choix journalistiques.

### Seconde étape : Travail sur le contenu des articles

**L'objectif est d'identifier les différences** entre les deux articles et de constater l'absence d'une information dans la version de *CNews*.

Les deux textes sont-ils identiques ? La phrase qui suit ne figure pas dans l'article de *CNews* : « La société Camrail appartient au groupe français diversifié Bolloré, actionnaire à 77,40 %, selon son site internet ».

Comment expliquez-vous cette différence ? Amener les élèves à citer des entreprises appartenant au groupe Bolloré.

Pourquoi le journaliste n'a-t-il pas donné cette information, dont il avait connaissance ? Amener les élèves à formuler différentes hypothèses sur la position du journaliste vis-à-vis de son actionnaire. Noter les arguments au tableau.

Des recherches complémentaires peuvent permettre aux élèves de mieux comprendre le rôle de l'actionnaire dans cette affaire : quelques mois après l'accident, une commission d'enquête a formellement mis en cause la société de transport ferroviaire, filiale du groupe Bolloré. Une procédure judiciaire est en cours<sup>[1]</sup>.

### Travail sur les notions

Comment nomme-t-on le fait de ne pas donner une information dont on a connaissance ? Le mot « censure » est noté au tableau. La notion de censure a probablement déjà été abordée en classe, celle d'autocensure est moins familière pour les élèves. Faire rédiger aux élèves une définition pour chacune des deux notions et mettre en commun. Le cas de Bolloré, exemple français, permet de montrer que ces deux notions peuvent se poser également dans un régime démocratique, mais de façon différente.

## BILAN - TRACE ÉCRITE

Les journalistes travaillent à partir de dépêches identiques mais en font un traitement différent.

Les journalistes peuvent traiter différemment un sujet en fonction du média pour lequel ils travaillent, surtout si le sujet met en cause le propriétaire du média (c'est-à-dire leur employeur).

Je dois vérifier les sources d'informations et garder un regard critique en réfléchissant au type de média consulté (et aux intérêts privés possiblement liés à ce média : propriétaires et actionnaires) et au public visé dans la diffusion de l'information.

[1] [http://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/05/24/cameroun-la-vitesse-excessive-responsable-de-l-accident-de-train-a-eseka\\_5133039\\_3212.html](http://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/05/24/cameroun-la-vitesse-excessive-responsable-de-l-accident-de-train-a-eseka_5133039_3212.html)

# DÉCOUVRIR LES MÉDIAS D'INFORMATION

Avant tout projet d'ÉMI, il est nécessaire que les élèves sachent identifier les différents médias et analyser leur fonctionnement. Comprendre pourquoi il est important de s'informer fait également partie des objectifs prioritaires.

## CYCLE 1

### JOURNAL PAPIER, JOURNAL TÉLÉVISÉ OU ÉMISSION DE RADIO ?

**Mettre des journaux à disposition des élèves.** Les laisser manipuler et feuilleter librement. Qu'est-ce que c'est ? Que trouve-t-on dedans ? Est-ce que vous en avez déjà vu ? Où ? À quoi ça sert ?...

**Projeter/montrer des images de JT.** Engager à nouveau la discussion. Savent-ils de quoi il s'agit ? Ont-ils reconnu le présentateur ? Leurs parents, ou eux-mêmes, regardent-ils ce genre d'images ? Quand ? Pourquoi ? De quoi y parle-t-on ?...

Faire de même avec des images d'un studio de radio ou un extrait sonore d'une émission.

**Conclure** en faisant verbaliser que le journal, la télévision ou la radio permettent d'apprendre « les choses importantes » qui se déroulent dans notre pays ou dans le monde. Mettre en évidence le fait que les images et les textes du journal se regardent et se lisent, que les images et le son de la télévision se regardent et s'écoutent et enfin que la radio ne fait que s'écouter (travail sur les sens).

**Lire le journal devant les enfants.** Chercher une information, leur montrer comment on la trouve. L'enfant qui voit son entourage utiliser régulièrement des écrits finit par comprendre à quoi ils servent et, par imitation, les utilisera à son tour.

## CYCLE 2

### RECENSER LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉDIAS

**Poser la question :** où trouve-t-on des informations ? Demander à chacun d'écrire sur un post-it le premier mot auquel il pense. Réunir tous les post-it au tableau et commenter.

**Mettre au tableau une affiche dessinée de la SPME** (cacher le titre Semaine de la presse et des médias dans l'école®). Laisser quelques minutes aux élèves pour observer puis analyser. Quelle est la nature de ce document ? Que voit-on ? À quoi peut servir cette affiche ?...

**Dévoiler le titre et commenter.** Qu'est-ce que la presse ? Les médias ?

**Conclure** en formulant en commun une définition des médias et les lister.

Remarque : on pourra aussi reprendre l'activité cycle 1 en intégrant des médias en ligne sur Internet.

## CYCLE 3

### COMPARER LES MÉDIAS

**Établir un tableau comparatif des différents médias.** Quels éléments y trouve-t-on (textes, son, photos, dessins, images fixes, vidéos...) ? À qui sont-ils destinés ? Où les trouve-t-on ? Où les consulte-on ? Quand ? Comment ? Sont-ils gratuits ? **Lister les avantages et inconvénients de chacun.**

**Prolongements :** faire réaliser des affiches sur les médias, reconstituer la frise chronologique de l'apparition et de l'évolution des médias.

## ACTIVITÉS Cycle 2 et 3

### COMPRENDRE CE QU'EST UNE INFORMATION

**Distribuer plusieurs extraits d'albums ou de romans et des articles de presse.** Demander aux élèves de les lire, les trier et de justifier leur choix.

**Visionner la séquence des Clés des médias : « C'est quoi une information ? »**

Décrypter la vidéo et expliquer les différentes notions abordées (rumeur, information, potin, opinion, anecdote... Chercher les définitions dans le dictionnaire).

**Déterminer ensuite quels sont les critères** qui caractérisent une information :

Quelque chose de nouveau qui concerne un grand nombre de personnes, qui est vérifié et fiable.

**Revenir sur les personnes interviewées.** Leurs témoignages sont-ils suffisants pour croire l'information ? Et si elles n'avaient pas dit la même chose ? Aurait-on pu tout de même diffuser l'information ? Qu'aurait-on pu faire ?

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 2

#### Français

Pratiquer différentes formes de lecture.  
Questionner le monde.  
Pratiquer des langages.  
Mobiliser des outils numériques.

### CYCLE 3

#### Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.

#### Enseignement moral et civique

Le jugement : penser par soi-même et avec les autres.

#### Histoire et géographie

S'informer dans le monde du numérique.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Guibert (Françoise de), Saillard (Rémi), Inizan (Sylvaine), *Les Médias*, Bayard Jeunesse, 17 janvier 2008.

Qu'est-ce que l'info ?  
<https://padlet.com/emi1paris/yoo57s0x4ps>

Les clés des médias :  
<https://www.clemi.fr/ressources/nos-ressources-videos/les-clés-des-medias/cest-quoi-une-information.html>

1jour1actu :  
<https://www.1jour1actu.com/info-animee/cest-quoi-les-medias>

# FEUILLETER LA PRESSE

La découverte de différents titres de presse est une activité d'initiation qui permet de se familiariser avec des modes d'information qui parlent de la vie de tous les jours. Le feuilleteage apporte un premier éclairage sur le rôle de la presse écrite et ses particularités.

## CYCLE 1

### MANIPULER L'OBJET JOURNAL

Laisser les enfants manipuler librement les journaux puis donner des consignes : plier le journal, le déchirer, le découper, coller les morceaux sur une feuille, empiler les journaux...

Proposer aux enfants de faire un tri entre journaux et magazines. Relever avec eux les indices qui leur permettent de les différencier (qualité du papier, présence de photos).

Demander de découper, trier et coller des photos, des dessins, des cartes, des textes, des lettres. À partir des écrits, faire colorier les textes qui se ressemblent, qui sont de même taille...

Faire rechercher les pages qu'ils savent « lire » : Pourquoi peuvent-ils le faire ? Proposer de retrouver les programmes de télévision, la météo, les jeux...

## CYCLE 2

### MONTRER LE PLURALISME DE LA PRESSE

Après feuillage et lecture, proposer aux élèves d'établir des tris entre magazines et quotidiens d'information pour adultes et pour enfants. Relever les indices qui permettent de les différencier. Montrer que la presse s'adresse à un public ciblé.

#### Travail sur le temps

Faire comprendre que le journal n'est pas un objet unique mais qu'il paraît de façon périodique : relever la date de parution du journal ou du magazine.

**Introduire le vocabulaire** : quotidien, hebdomadaire, mensuel...

### RENTRE DANS LA LECTURE D'ÉCRITS DE PRESSE

Faire rechercher dans les pages intérieures du journal des images ou des articles qui parlent de sport, de la météo... Faire observer aux élèves les écrits qui figurent en haut de la page : le nom des rubriques. Les lister par écrit et les définir.

Faire lire dans le journal ou le magazine de leur choix ce qui les intéresse ; leur demander de justifier leur choix, d'explicitier ce qu'ils ont lu et retenu, de préciser les indices qui ont permis de repérer ces articles (rubriques, titres, illustrations...)

## CYCLE 3

### COMPRENDRE L'ORGANISATION D'UN JOURNAL

#### Travail sur les Unes

Observer différentes Unes d'un même journal et retrouver, en les coloriant, les éléments communs à toutes. Mettre en évidence les invariants : nom du journal, logo, date, prix, format, gros titre et introduire la notion de maquette.

Relever les titres de la Une et retrouver dans le journal les articles correspondants.

#### Travail sur les rubriques

Distribuer différents articles. De quelles rubriques du journal sont-ils issus ?

#### Travail sur les articles

Retrouver les éléments constitutifs d'un article : titre, chapô, intertitres, signature, illustration, légende, crédit photo.

Dans l'article, relever, en les soulignant, les éléments essentiels pour faire repérer les questions de référence : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? Comment ?

Quelles informations les éléments non soulignés apportent-ils ? Le commentaire du journaliste ? Le point de vue de témoins ? Des informations complémentaires sur les lieux ? Les personnages ?

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1

#### Premier domaine d'apprentissage

Découvrir la nature et la fonction langagière de ces tracés réalisés par quelqu'un pour quelqu'un.

#### Troisième domaine d'apprentissage<sup>(1)</sup>

Caractériser les différentes images et leurs fonctions.

### CYCLE 2

#### Français<sup>(2)</sup>

- Découvrir et comprendre un texte ; identifier les informations clés et les relier ; identifier les liens logiques et chronologiques ; affronter des mots inconnus ; formuler des hypothèses.
- Apprendre à écrire des textes de genres divers.
- Informer via le journal ou le blog de l'école.

#### Questionner le monde

- Commencer à s'approprier un environnement numérique.
- Situer des événements les uns par rapport aux autres.

#### Arts plastiques

- Explorer dans les médias les liens entre récit et images.

### CYCLE 3

#### Français<sup>(2)</sup>

- Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.
- Identification, hiérarchisation et mise en relation des informations.

#### Arts plastiques<sup>(2)</sup>

Les différentes catégories d'images, leurs procédés de fabrication, leurs transformations.

#### Sciences et technologie<sup>(2)</sup>

Repérer et comprendre la communication et la gestion de l'information.

#### Enseignement moral et civique<sup>(3)</sup>

Éducation aux médias, dont la participation à la SPME.

Sources :

(1) *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

(2) *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

(3) *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

<http://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/le-pluralisme-des-medias.html>

# OBSERVER LA UNE D'UN JOURNAL

La « Une » se présente comme une « vitrine ». Vue avant d'être lue, elle doit attirer le regard des lecteurs, leur donner envie de lire et les aider à se repérer dans le journal.

## CYCLE 1

### METTRE EN ÉVIDENCE LES INVARIANTS DES UNES

Mettre à la disposition des élèves plusieurs numéros du même journal pour qu'ils observent les différentes Unes et essaient de trouver en les coloriant ou en les entourant, des éléments qui leur sont communs. Après la prise en compte de toutes les remarques, mettre en évidence au tableau les invariants : nom du journal, logo, date, prix... et leur emplacement dans la page.

Observer les images : photos, dessins, publicités qui sont le plus souvent placés aux mêmes endroits et en même nombre.

Observer le nom du quotidien (couleur, taille, ordre). Dans une grille, préparée par l'enseignant, les enfants découpent et recomposent le nom du journal.

## CYCLE 2

### RECONSTITUER UNE UNE

Chaque élève reçoit une Une vierge et une page avec les éléments constitutifs d'une Une dans le désordre (logo, titre, date, images...). Ils découpent ces éléments et les collent au bon endroit sur la Une vierge. Les Unes reconstituées sont affichées et commentées.

#### Travail sur le nom des journaux

Lister différents noms : Lesquels connaissent-ils ? Selon eux, quel est le contenu et le public visé ?

## CYCLE 3

### COMPARER LA UNE PAPIER D'UN JOURNAL ET SA PAGE D'ACCUEIL

Distribuer plusieurs Unes. S'interroger sur :

- La fonction de l'utilisation de différents caractères (titres, légendes, accroche...).
- Le choix des images.

Comparer les trois plus gros titres de différents journaux d'un même jour. Sont-ils informatifs, incitatifs, accompagnés d'articles, de photos... ?

Dans quelles rubriques sont-ils développés ? S'agit-il des mêmes, d'un journal à l'autre ?

Observer la page d'accueil d'un des journaux que l'on vient d'étudier.

- Dégager les similitudes : logotype (souvent avec ajout du .fr), marques de l'identité visuelle (couleurs, typographie...), date, devise, annonce de rubriques...
- Dégager les différences : rubriques remplacées par des onglets présentés le plus souvent horizontalement, présence plus importante de photos, infographies, voire de vidéos, de dossiers, un archivage des articles sur le site...
- Observer le changement de lecture. La Une est une « image » figée de l'actualité ; la page d'accueil du site fait l'objet d'une mise à jour permanente. Elle se consulte en « scrollant » puis en cliquant sur l'article choisi pour le lire en entier.

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1

#### Premier domaine d'apprentissage<sup>(1)</sup>

Découvrir la fonction de l'écrit en utilisant différents supports.

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### Français

- Découvrir et comprendre un texte : parcourir le texte de manière rigoureuse et ordonnée ; identifier les informations clés et les relier ; identifier les liens logiques et chronologiques ; affronter des mots inconnus ; formuler des hypothèses...
- Écrire des textes de genres divers.

#### Questionner le monde

Commencer à s'approprier un environnement numérique.

#### Arts plastiques

Explorer dans les médias les liens entre récit et images.

### CYCLE 3

#### Français<sup>(2)</sup>

- Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.
- Identification, hiérarchisation des informations et mise en relation des informations.

#### Arts plastiques<sup>(2)</sup>

Les différentes catégories d'images, leurs procédés de fabrication, leurs transformations.

#### Sciences et technologie<sup>(2)</sup>

Repérer et comprendre la communication et la gestion de l'information.

#### Enseignement moral et civique<sup>(3)</sup>

Éducation aux médias, dont la participation à la SPME.

Sources :

(1) *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

(2) *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

(3) *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Salles [Daniel], Dufaut [Olivier], *Du papier à l'Internet : Les Unes des quotidiens*, SCÉRÉN, CLEMI, coll. « Éducation aux médias », 2010.

<http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/la-hierarchie-de-linfo.html>

Le site des Unes de la PQR : <http://unes.spqr.fr>

# DÉCODER LES IMAGES DANS LES MÉDIAS<sup>[\*]</sup>

Fixes ou animées les images sont omniprésentes et constituent l'un des premiers contacts des enfants avec le monde des médias. D'une approche apparemment facile et immédiate, elles nécessitent pourtant des outils de lecture pour en permettre une utilisation réfléchie et critique.

## CYCLE 1

### COMMENCER À SÉRIER DIFFÉRENTS TYPES D'IMAGES

Constituer un corpus d'images trouvées dans la presse et d'images apportées par les enfants. Demander aux élèves de repérer les différences essentielles entre les images (couleur ou N/B, format, sujet, support...) puis de les classer selon différents genres : BD, dessins, infographies, cartes, photos, images publicitaires, photos de vacances, portraits de camarades. Constituer un « coin images » dans la classe.

Visionner une vidéo composée d'extraits de programmes télévisés connus des enfants. Leur proposer de retrouver : une publicité, la météo, un dessin animé, un documentaire animalier, un journal télévisé... Leur demander de justifier leur réponse.

Lire une actualité et demander aux élèves de l'illustrer.

## CYCLE 2

### ANALYSER UNE IMAGE

Distribuer et/ou projeter des photographies de presse. Questionner les élèves :

- Où était le photographe ? À quelle distance ? Introduire le vocabulaire : gros plan, plongée, contre-plongée...
- Que voyez-vous ? Que comprenez-vous ? Que ressentez-vous ? Faire prendre conscience que chacun donne un sens différent à une image (polysémie de l'image).

### UNE PHOTOGRAPHIE NE REPRÉSENTE PAS LA RÉALITÉ, ELLE PEUT ÊTRE RETOUCHÉE, MISE EN SCÈNE

Distribuer une photographie à certains, des versions recadrées à d'autres et des versions retouchées aux derniers (suppression d'éléments, modification des couleurs...). Demander à chacun d'écrire une phrase pour décrire leur image. Comparer. Dévoiler qu'il s'agit de la même photographie initiale. Conclure en montrant que l'on peut faire dire des choses bien différentes à une même photographie.

## CYCLE 3

### ABORDER LA NOTION DE POINT DE VUE OU D'ANGLE

Choisir une photo d'actualité. La scanner et la recadrer avec un logiciel. Demander aux enfants d'imaginer et de décrire en quelques lignes le hors-champ. Lire les différents textes et comparer avec la photo initiale. Faire expliciter la notion de champ et de hors-champ et la notion de point de vue du photographe. Quelles étaient ses intentions : informer, illustrer, émouvoir... ?

### DÉCOUVRIR LA RELATION TEXTE/IMAGE

Proposer à l'ensemble des élèves une photographie sans légende. Demander à chacun d'écrire une légende qui lui paraît adaptée à cette image. Les élèves ont-ils perçu la même chose ? À partir de quels indices se sont constituées ressemblances et différences ?

Distribuer des articles, des légendes et des images découpés dans un journal. Faire retrouver l'article et/ou la légende associé à chaque image. Qu'apporte la photographie par rapport au texte (redondance, complémentarité, écart) ?

Visionner un extrait de reportage sur un sujet relatif au programme de géographie par exemple. Comparer les informations apportées par les images et celles apportées par le commentaire.

### SOULIGNER L'IMPORTANCE DU DROIT D'AUTEUR

Faire repérer toutes les images publiées dans un journal. Demander ensuite d'entourer ou de surligner le crédit photo qui accompagne les photographies de presse et qui permet d'identifier le nom du photographe et, le cas échéant, celui de l'agence photographique pour laquelle il travaille. Rappeler que toute photographie appartient à celui qui l'a prise (voir p. 10 et 11).

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1<sup>(1)</sup>

#### Troisième domaine d'apprentissage

Caractériser les images, fixes ou animées, et leurs fonctions, distinguer le réel de sa représentation, afin d'avoir à terme un regard critique.

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### Développer l'esprit critique

##### Français

- Produire des énoncés clairs en fonction des différentes situations de communication.
- Attendus de fin de cycle : écrire à partir de supports variés, poursuivre le début d'un texte, le détourner, légèrer des photos.

##### Arts plastiques

- La représentation du monde : observer des productions plastiques et les mettre en relation avec les images du quotidien.
- Raconter et témoigner par les images.
- Découvrir le fonctionnement des images, en détourner le sens.
- Explorer dans les médias les liens entre récit et images.

### CYCLE 3<sup>(2)</sup>

##### Français

- Observer et analyser des documents iconographiques.

##### Histoire et géographie

- Réaliser ou compléter des productions graphiques.
- Utiliser des cartes analogiques et numériques à différentes échelles, des photographies de paysages ou de lieux.

##### Arts plastiques

- Les différentes catégories d'images (artistiques, scientifiques ou documentaires, dessinées, peintes, photographiées, filmées) et leur transformation.
- Intégrer l'usage des outils informatiques au service de la pratique plastique.

Sources :

(1) *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

(2) *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Groison (David), Schouler (Pierangélique), *Prises de vue : décrypter la photo d'actu*, Actes Sud junior, 2013.

Mondzain (Marie-José), *Qu'est-ce que tu vois ?*, Gallimard Jeunesse, 2008.

Saint-Mars (Dominique de), Bloch, (Serge), *Max et Lili ont peur des images violentes*, Calligram, 2015.

[\*] Voir aussi :

<http://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/peut-on-tout-montrer-dans-les-medias.html>

<http://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/les-journalistes-sont-ils-objectifs.html>

# ÉCRIRE POUR INFORMER<sup>[\*]</sup>

Au regard d'autres types de textes, l'article de presse est original et répond à des codes précis. À chaque niveau de l'école primaire il est possible de faire écrire un texte informatif par des élèves. Cette activité s'inscrit dans une démarche citoyenne qui leur permettra d'exercer leur liberté d'expression.

## CYCLE 1

### S'EXPRIMER À PARTIR D'UNE IMAGE D'INFORMATION

Mettre à disposition des élèves des articles de journaux et de magazines. Leur demander ce qu'ils comprennent grâce aux images. Leur faire prendre conscience que ce que l'on y voit donne des informations sur ce qui est dit.

Faire écrire, sous forme de dictée à l'adulte, des hypothèses sur un événement : confirmer celles-ci en lisant l'article correspondant aux élèves.

Distribuer des photos prises par les élèves lors d'une activité de classe et leur demander d'en choisir chacun une. Sous forme de dictée à l'adulte, écrire ce que l'élève exprime à partir de la photo. Une fois tous les textes rédigés, réaliser un affichage des textes créés et des photos.

**Prolongement.** Réaliser un photo reportage à l'aide du logiciel Photorécit qui permet d'intégrer très facilement du son. Les légendes pourront ainsi être dites et enregistrées par les enfants eux-mêmes.

## CYCLE 2

### ÉCRIRE POUR INFORMER : LA NOTION DE MESSAGE ESSENTIEL

À la suite de la découverte des journaux imprimés ou au moment de la création d'un journal d'école, proposer aux élèves de rédiger en groupe de courts articles qui informent sur des événements proches d'eux (travaux réalisés en classe, sorties, événements de la classe, de l'école, nouvelles du quartier...).

Leur demander de raconter un fait, en répondant aux questions suivantes : De qui s'agit-il ? De quoi s'agit-il ? Quand a-t-il eu lieu ? Où ? Et éventuellement : Comment ce fait s'est-il passé ? Pourquoi cela a-t-il eu lieu ? Il est important que chaque article soit accompagné d'une illustration (photo ou dessin) apportant des informations qui seront utiles lors de la phase de rédaction.

## CYCLE 3

### ÉCRIRE COMME UN JOURNALISTE

Après avoir lu des articles de presse et en avoir dégagé les invariants (titre, chapô, intertitres, signature, illustration, légende...), proposer aux élèves d'écrire à leur tour des textes pour informer.

Avant de se lancer, rappeler les règles suivantes :

- Définir le sujet de l'article, se demander en quoi il va intéresser les lecteurs puis choisir un angle (par exemple, si le sujet est les JO, différents angles seront possibles : le sport féminin, le dopage, les retombées pour le pays organisateur...).
- Chercher l'information, vérifier et recouper les sources (au moins trois sources différentes qui disent la même chose).
- Être concis, précis, faire des phrases courtes.
- Penser à illustrer (ne pas oublier légende et crédit) et signer son article.

Pour la phase de rédaction, veiller à répondre dès le début aux questions essentielles : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Pourquoi ? (règle de la pyramide inversée)

L'écriture du titre se fera à la fin (informatif ou incitatif, ou les deux).

Qui ? Quoi ? Quand ?  
Où ?

Comment ?  
Pourquoi ?  
Précisions  
Détails

#### LA RÉDACTION : RÈGLE DE LA PYRAMIDE INVERSÉE

Les informations essentielles sont données dès le début de l'article pour capter et renseigner le lecteur.

Le premier paragraphe doit répondre aux quatre questions :

Qui ? Quoi ? Quand ? Où ?

Viennent ensuite les réponses aux questions : Comment ? et Pourquoi ?  
Puis, on rédige les explications, les précisions éventuelles, les détails.

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1<sup>(1)</sup>

**Mobiliser le langage dans toutes ses dimensions** (oral et écrit).

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### Français

- Produire des énoncés clairs en tenant compte de l'objet du propos et des interlocuteurs.
- Informer via le journal ou le blog de l'école.

#### Questionner le monde

- Commencer à s'approprier un environnement numérique.
- Se familiariser avec le traitement de texte.

### CYCLE 3

#### Français

- Produire des écrits variés.
- Écrire avec un clavier rapidement et efficacement.

#### Sciences et technologie

Repérer et comprendre la communication et la gestion de l'information.

Sources :

(1) *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

(2) *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Castéran (Claude), *Aux sources de l'info, l'Agence France-Presse*, Actes-Sud junior, 2012.

Combres (Elisabeth), Thinar (Florence), *Les 1000 mots de l'info : pour décrypter l'actualité*, Gallimard Jeunesse, 2010.

Famery (Pascal), Leroy (Philippe), *Réaliser un journal d'information*, Milan, coll. « Les Essentiels », 2007.

Gazsi (Mélina), Vielcanet (Florence), *Les Dessous de l'info*, La Martinière Jeunesse, 2010.

Plateforme Les reporters du monde : <http://reporters.1jourfactu.com>

[\*] Voir aussi :

<http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/cest-quoi-une-information.html>

<http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/quest-ce-quune-source.html>

# RECHERCHER UNE INFORMATION SUR INTERNET

Savoir chercher est une compétence essentielle de l'éducation aux médias et à l'information qui permet à l'élève de se familiariser avec différentes sources documentaires et d'identifier des informations pertinentes. Il apprend à utiliser un moteur de recherche, compare, met en relation, sait évaluer et référencer ses sources. Cet apprentissage se fait en lien avec le développement des compétences de lecture, de compréhension et d'interprétation.

## CYCLE 2

### DÉCOUVRIR LA COMPLÉMENTARITÉ DES SUPPORTS

Les élèves ont à leur disposition un quotidien régional, un quotidien national, un magazine d'information spécialisé et un accès à des sites internet. Demander aux élèves, répartis par groupes, de rechercher successivement sur les différents supports à leur disposition :

- une information sur leur commune ou leur arrondissement (s'ils habitent une très grande ville),
- les prévisions météorologiques d'une capitale européenne,
- une information politique sur un pays étranger,
- les résultats d'un match de football récent...

Proposer une grille d'analyse : L'information a-t-elle été trouvée ? À quel endroit ? Comment ? Était-ce simple ? Lors de la mise en commun, ils donnent les résultats de leur travail, s'interrogent sur leurs échecs éventuels et formulent des avantages et des inconvénients pour chacun des supports utilisés.

Lancer les élèves dans une « bataille d'arguments » concernant les moyens de recherche d'informations : un groupe recherche les avantages de la recherche dans des documents « papier » et les inconvénients d'une recherche sur Internet, l'autre groupe fait l'inverse. Guider leur réflexion, en leur suggérant des critères : temps, facilité de prises de notes, mise à jour et qualité des informations.

## CYCLE 3

### S'INITIER À LA RECHERCHE D'INFORMATIONS ET DÉCOUVRIR UN MOTEUR DE RECHERCHE

Les élèves doivent rechercher des informations et des images sur un thème (vie animale, habitats...) pour alimenter ou illustrer un projet d'écriture.

Définition du sujet : relever avec les élèves les mots importants de leur sujet et rechercher leur définition dans un dictionnaire.

Questionnement : lister avec les élèves l'ensemble des questions possibles autour du sujet.

À partir de ce questionnement, sélectionner avec les élèves les mots clés à utiliser pour leur recherche, en proposant éventuellement des synonymes. Faire émerger ou apporter aux élèves les notions de mot clé et de mot vide.

Entrer les mots clés dans un moteur de recherche et observer la page de résultats. Dans un premier temps, privilégier le moteur de recherche Qwant Junior qui garantit la confidentialité des données, l'absence de publicité, la neutralité des requêtes remontées et la sécurité des recherches.

Faire repérer aux élèves, à partir des codes couleurs et typographiques, les quatre informations proposées pour chacun des sites sélectionnés. Les nommer : le nom du site, son adresse URL, sa date de publication et son texte de présentation avec les mots clés en gras.

Leur demander de formuler des hypothèses sur le contenu de chacun des sites.

Vérifier avec eux leurs hypothèses en les accompagnant pour la découverte des sites, la lecture et la sélection de l'information.

Évoquer avec eux les notions :

- de pertinence : Est-ce que je comprends cette information ? Répond-elle aux questions posées au départ ?
- de fiabilité : Est-ce que je sais qui a écrit cette information ? Quand ? Est-ce un site sérieux ?...

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 2

#### Français

Pratiquer différentes formes de lecture.  
Questionner le monde.  
Pratiquer des langages.  
Mobiliser des outils numériques.

### CYCLE 3

#### Enseignement moral et civique

Le jugement : penser par soi-même et avec les autres.

#### Histoire et géographie

S'informer dans le monde du numérique.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Acou-Bouaziz (Katrin), Acou (Alexandre), *Internet à l'école, lancez-vous !*, Retz, 9 janvier 2015.

Godard (Philippe), *La Toile et toi : le Net après l'affaire Prism-NSA* (nouvelle édition 3.0), Gulf Stream, 29 août 2014.

Mottet (Martine), « Faire une recherche, ça s'apprend ! », faculté des Sciences de l'Éducation, université Laval, 2018.  
En ligne : <http://www.faireunerecherche.fse.ulaval.ca/introduction>

Les Savanturiers, « La recherche documentaire sur Internet avec les élèves ». Vidéo en ligne : <https://youtu.be/8WVm0HqIKwc>

# LA RADIO, UN MÉDIA AU SERVICE DES APPRENTISSAGES

Les outils numériques et Internet rendent accessibles à tous la réalisation et la diffusion de contenus audio. L'occasion d'un travail approfondi de la langue et de notions essentielles de l'ÉMI, dans une situation de communication authentique.

## CYCLE 1

### RACONTER UNE HISTOIRE À LA RADIO. METTRE EN VOIX ET EN SONS UN ALBUM

Travailler la compréhension et la mémorisation d'un album :

- Identifier les différents personnages, les lieux, les temps.
- Que se passe-t-il dans cette histoire ? Qui parle ?

Apprendre à raconter pour être écouté par d'autres enfants :

- Comprendre un texte lu, le mémoriser, l'enregistrer.

Associer des images et des sons :

- Proposer aux élèves des sons prélevés dans des banques de sons. Choisir ceux qui évoquent les lieux ou les personnages et qui seront utilisés dans l'histoire. Enregistrer des onomatopées.

Travailler la chronologie à l'aide d'un logiciel de montage (Audacity) :

- Importer « en vrac » des éléments sonores (voix et sons).
- Les remettre dans l'ordre.

Découvrir la séquence pédagogique proposée par Michelle Merit (CPC – CLEMI Nantes) :

<https://www.ozp.fr/spip.php?article19766>

## CYCLE 2

### RÉALISER DES BULLETINS MÉTÉOS RADIOPHONIQUES

- Rechercher des exemples de bulletins météo dans différents médias ou sur le site de météo France (locaux, nationaux ou internationaux).
- Dans la presse, sur Internet, à la télévision, identifier et lire les symboles. Repérer les différentes informations (météo, éphéméride...). Caractériser le ton.
- Comparer des météo radios, et des météo en images (TV ou presse).
- Faire écrire et enregistrer son propre bulletin météo pour la radio.<sup>(\*)</sup>

## CYCLE 3

### RÉALISER UNE REVUE DE PRESSE RADIOPHONIQUE

- Demander aux élèves de sélectionner des articles dans les journaux pour enfants.<sup>(\*\*)</sup>
- Leur faire compléter leurs informations avec les sources documentaires à leur disposition.
- Leur faire rédiger pour la radio leurs propres articles.

Règle du jeu pour les jeunes journalistes : *tu ne dois pas utiliser les phrases du document que tu as choisi. Tu dois comprendre ce document puis créer ton propre texte.*

- Organiser l'enregistrement à l'aide d'un conducteur.

Grâce à cette activité les élèves comprennent qu'avant l'élaboration d'un article, s'est tenue une conférence de rédaction, lors de laquelle une information a été sélectionnée, puis confiée à un journaliste qui a choisi un angle pour la traiter.

Intérêt pédagogique : À la radio les paroles restent !

L'enregistrement offre la possibilité à l'élève de s'évaluer et de travailler en autonomie ou en petit groupe la mise en voix de sa lecture, loin de la pression de la classe. Cela permet aussi à l'enseignant d'avoir une trace objective. En apprenant à reconnaître les groupes de sens, les groupes de souffle, à préparer son texte, en le bâtonnant comme le font certains professionnels, un élève motivé par la perspective du passage à la radio peut améliorer de façon significative ses compétences dans ce domaine.

[\*] Ce travail peut être aussi réalisé en langue étrangère.

[\*\*] Tels : *Mon Quotidien* ([www.playbac.fr](http://www.playbac.fr)), *Le Journal des Enfants* ([www.jde.fr](http://www.jde.fr)), *Un jour une actu* (<http://www.1jour1actu.com>)...

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1<sup>(1)</sup>

#### Mobiliser le langage (oral et écrit)

Oser entrer en communication.  
Comprendre et apprendre.  
Échanger et réfléchir avec les autres.  
Écouter de l'écrit et le comprendre.

#### Découvrir la fonction de l'écrit

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### Produire des écrits en s'appropriant une démarche

- Lire à voix haute (lien avec le langage oral).
- Mobilisation des compétences de décodage et de compréhension d'un texte.
- Identification et prise en compte des marques de ponctuation.
- Recherche d'effets à produire sur l'auditoire en lien avec la compréhension (expressivité).

#### Se repérer dans l'espace

Situer un lieu sur une carte, sur un globe ou sur un écran informatique.

#### Se repérer dans le temps

### CYCLE 3

#### Comprendre des documents et les interpréter

Identifier, hiérarchiser et mettre en relation des informations.

#### Produire des écrits variés

Écrire pour structurer sa pensée et son savoir, argumenter, communiquer et échanger.

#### Utiliser les outils numériques en vue de réalisations collectives

#### ÉMI

Sources :

[1] *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

[2] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Académie de Rouen.

Le podcast, un outil au service de l'enseignement.

En ligne : <http://www.ac-rouen.fr/espaces-pedagogiques/numerique-educatif/le-podcast-un-outil-au-service-de-l-enseignement-16404.kjsp>

CLEMI. Créer une webradio.

En ligne : <https://www.clemi.fr/fr/medias-scolaires/creer-une-webradio.html>

CLEMI Versailles, webradio.

En ligne : <http://www.education-aux-medias.ac-versailles.fr/Webradio>

CLEMI Nice, Cap'Radio, Ressources 1<sup>er</sup> degré. En ligne : <http://capradio.ac-nice.fr/index.php/2017/01/11/ressources-1er-degre/>

# DEVENIR LECTEUR D'IMAGES EN REGARDANT LA TÉLÉVISION

Bien avant de savoir lire, les enfants sont exposés à l'abondance et à la diversité des images télévisuelles. Leur permettre de percevoir la variété de ces images dans leur forme, leur statut et leur mode de production, c'est les aider à se dégager de leur emprise émotionnelle et à devenir des lecteurs avisés et critiques.

## CYCLE 1

Avant de lancer des activités sur les images télévisuelles, il est intéressant d'interroger les élèves sur la façon dont ils regardent habituellement la télévision : Où ? Quand ? Comment ? Avec qui ? Quoi ?

### SÉRIER LES DIFFÉRENTS TYPES D'IMAGES

Enregistrer une série d'extraits de programmes télévisés connus des enfants, les visionner dans le cadre de la classe et proposer de retrouver : une publicité, la météo, un dessin animé, un documentaire animalier, un journal télévisé... Leur demander de justifier leur réponse.

À partir de l'adaptation télévisée d'un livre ou d'un album :

- Isoler à l'écran une image en pause et la faire retrouver dans l'album. Inversement, chercher une image de l'album et la repérer au cours d'un visionnage.
- Rechercher si toutes les planches ou images de l'album sont reprises à l'écran. Faire constater les différences et les similitudes au niveau des personnages, du décor...
- Travailler sur la bande-son. Qu'est-ce qui permet de mieux différencier les personnages par rapport à l'album ? Y a-t-il d'autres voix que celles des personnages ? Qu'apporte la musique ?

## CYCLE 2

### PRENDRE CONSCIENCE DE L'ACTIVITÉ DE TÉLÉSPECTATEUR ET DE LA DIVERSITÉ DES ÉMISSIONS

Enregistrer au préalable 15 minutes d'extraits d'émissions très diverses, supposées connues des enfants (dessin animé, journal télévisé, match de football, jeu, publicité, série, documentaire, émission de divertissement, de télé-réalité...).

Les élèves regardent en continu les extraits (durée moyenne de 2 minutes) : ont-ils reconnu des émissions ? Si oui, lesquelles ? Qu'ont-ils reconnu : la musique, les images, les personnages, le présentateur ? Parmi les émissions qu'ils reconnaissent, lesquelles regardent-ils le plus souvent ? À qui s'adressent-elles : aux adultes, aux enfants ?

À partir d'un extrait déjà visionné, demander aux élèves de décrire les indices visuels et sonores sur lesquels ils s'appuient pour identifier le genre de l'extrait.

## CYCLE 3

### REPÉRER LA SPÉCIFICITÉ DE L'INFORMATION À LA TÉLÉVISION

Visionner avec les élèves un JT pour enfant (Arte Junior) sans consigne préalable.

Leur demander ensuite de résumer oralement ou par écrit les sujets qu'ils ont retenus.

Effectuer un deuxième visionnage et dresser au tableau la liste des sujets traités dans l'ordre de leur apparition. Comptabiliser le nombre de sujets. Comparer avec le résumé des élèves : Quels sont les sujets oubliés ? Pourquoi : trop difficile, trop loin de leurs préoccupations ?

Faire distinguer dans un tableau à double colonne : « l'info chaude » (actualité très récente) de « l'info froide » (information qui pourrait être diffusée un autre jour sans perte de sens). Introduire la notion de temps et de choix de l'info.

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1<sup>(1)</sup>

#### Troisième domaine d'apprentissage

Caractériser les différentes images, fixes ou animées, et leurs fonctions, distinguer le réel de sa représentation, afin d'avoir à terme un regard critique.

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### L'ÉMI permet de préparer l'exercice du jugement et de développer l'esprit critique

##### Français<sup>(2)</sup>

- Produire des énoncés clairs en fonction de différentes situations de communication.
- Rédiger un texte cohérent (1/2 page).

##### Arts plastiques<sup>(2)</sup>

- La représentation du monde : observer des productions plastiques et les mettre en relation avec les images issues de la publicité.
- Raconter et témoigner par les images.
- Explorer dans les médias les liens entre récit et images.

##### Éducation musicale<sup>(2)</sup>

Décrire et comparer des éléments sonores.

##### Enseignement moral et civique<sup>(3)</sup>

Exprimer et justifier un point de vue dans une argumentation courte.

### CYCLE 3<sup>(2)</sup>

#### L'ÉMI développe l'esprit critique

##### Arts plastiques<sup>(2)</sup>

Les différentes catégories d'images [artistiques, scientifiques, documentaires, dessinées, peintes, photographiées, filmées...] et leur transformation.

##### Enseignement moral et civique<sup>(3)</sup>

Entraînement à l'argumentation et au débat argumenté.

Sources :

(1) BO spécial n° 2 du 26/03/2015.

(2) BO spécial n° 11 du 26/11/2015.

(3) BO spécial n° 6 du 25/06/2015.

#### POUR ALLER PLUS LOIN

Bachmann (Sophie), Barreyre (Christophe), Casalta (Jean-Emmanuel), Mocik (Jean-Claude), *La Télévision à petits pas*, Actes Sud Junior, INA, 2008.

Arte Journal Junior, le JT pour les 8-12 ans : info.arte.tv/fr/revoir-arte-journal-junior

Trébor (Carole), *Derrière le petit écran*, Gulf Stream, 25/août 2011.

# EXERCER SON ESPRIT CRITIQUE FACE À LA PUB

Les messages publicitaires sont de plus en plus intrusifs dans la vie des enfants. Il est essentiel de leur faire prendre conscience, dès leur plus jeune âge, qu'ils sont des cibles privilégiées. Leur apprendre à repérer la publicité, contribuera à en faire des consommateurs avertis.

## CYCLE 1

### APPRENDRE À REPÉRER LES PUBLICITÉS DANS LES MÉDIAS

Proposer aux élèves de faire un tri parmi différents types d'images trouvées dans la presse.

À quoi reconnaît-on une publicité? À quoi sert-elle? Certaines publicités sont-elles connues des élèves?

Afficher au tableau dix publicités à observer pendant plusieurs minutes. Par groupe, les enfants doivent ensuite essayer de les retrouver parmi un choix d'une quinzaine de publicités. Faire retrouver aux élèves une publicité pour un produit alimentaire, une voiture, un jouet...

Enregistrer au préalable un extrait de dessin animé et de publicités diffusées avant, après et pendant ce dessin animé. Visionner et demander aux enfants ce qu'ils ont vu? Ont-ils repéré la publicité? Comment? À quoi sert-elle?

Les sensibiliser au fait que tout est conçu pour leur donner l'envie d'acheter.

## CYCLE 2

### LIRE DES MESSAGES PUBLICITAIRES ET EXERCER UN REGARD CRITIQUE

Lister tous les endroits où l'on peut trouver de la publicité pour faire prendre conscience qu'elle est partout, et pas uniquement dans les médias (dans la rue, les transports en commun, les stades...).

Distribuer des journaux et magazines. Faire repérer l'emplacement des publicités et demander d'identifier les produits. Montrer que la publicité cible un public précis (images différentes s'il s'agit d'un magazine destiné à un public féminin ou à des enfants). Proposer à chaque élève de choisir une publicité qui lui a particulièrement plu (ou déplu) et de discuter les raisons de son choix. On cherchera si des publicités ont été oubliées. Pourquoi est-on passé à côté? Faire repérer la mention publi-reportage ou communiqué.

Suite à plusieurs visionnages d'un spot publicitaire, analyser :

- Le produit : De quoi s'agit-il? À qui est-il destiné? Quand et combien de fois prononce-t-on son nom? Le produit apparaît-il tel qu'il est en réalité?
- Le son : Qui parle, pour dire quoi? Y a-t-il une voix off (masculine, féminine, enfantine)? Y a-t-il de la musique (connue : jingle)? À quel moment?
- Les personnages : Qui sont-ils (connus)? Pourquoi ont-ils été choisis? Comment sont-ils?
- La mise en scène : L'environnement est-il réel/imaginaire? Quel rapport peut-on établir entre le décor et le produit? Ce que l'on voit à l'écran est-il possible ou crédible dans la réalité?

Afficher quelques publicités au tableau et effectuer une première comparaison. Repérer les constituants : slogan, produit, marque, logo, image...

- Analyser les slogans : jeux de mots, rimes... Le nom du produit apparaît-il?

## CYCLE 3

### REPÉRER ET ANALYSER UNE PUBLICITÉ CACHÉE

Chaque groupe reçoit une publicité et son équivalent : publi-reportage/article de journal fausse Une-surcouverture/Une, BD publicité/planche de BD...

Analyse du style : Les élèves établissent une fiche réunissant les principaux critères pour chacun des documents (typographie, mise en page, style, illustrations, signature de l'article et des photographies, présence d'un logo...) Établir des comparaisons : points communs, différences. Peut-on facilement se tromper? Pourquoi?

Analyse du discours : Faire surligner dans le texte ce qui informe. Quel message veut-on faire passer? À qui est-il adressé? Quel sentiment éprouve-t-on? Faire repérer le caractère informatif, l'image positive qui ressort.

Discussion : Cherche-t-on à nous induire en erreur? Est-ce volontaire? Quel est l'intérêt pour une marque de faire un publi-reportage? Quel est l'intérêt pour un journal?

## DANS LES PROGRAMMES

### CYCLE 1<sup>(1)</sup>

#### Premier domaine d'apprentissage

Découvrir la fonction de l'écrit.

#### Troisième domaine d'apprentissage

- Observer, comprendre et transformer des images.
- Caractériser les différentes images, fixes ou animées, et leurs fonctions ; distinguer le réel de sa représentation, afin d'avoir à terme un regard critique sur la multitude des images.

### CYCLE 2<sup>(2)</sup>

#### Français

Attendus de fin de cycle : produire des énoncés clairs en fonction des situations de communication.

#### Arts plastiques<sup>1</sup>

- La représentation du monde : observer des productions plastiques et les mettre en relation avec les images issues de la publicité.
- Raconter et témoigner par les images.
- Intervenir sur une image existante, découvrir son fonctionnement, en détourner le sens.

### CYCLE 3<sup>(2)</sup>

#### Histoire et géographie

- Écrire pour structurer sa pensée et son savoir, pour argumenter et écrire pour communiquer et échanger.
- Utiliser les outils numériques en vue de réalisations collectives.

#### Arts plastiques

Intégrer l'usage des outils informatiques dans la pratique plastique (travail de l'image et de recherche d'information).

Sources :

[1] *BO spécial* n° 2 du 26/03/2015.

[2] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

De Vecchi (Gérard), *Former l'esprit critique des élèves*, ESF éditions, mars 2017.

Dossier Milan, Comment développer l'esprit critique des élèves de CM2?, Les enfants pour l'information, 2017.

[https://www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2017/09/FICHE\\_DEVELOPPER\\_ESPRIT\\_CRITIQUE.pdf](https://www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2017/09/FICHE_DEVELOPPER_ESPRIT_CRITIQUE.pdf)

Intartaglia (Julien), *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence*, Ed. De Boeck, 7 décembre 2017.

Dossier Arrêt sur Images : Pub : les mille ruses.

<https://www.arretsurimages.net/dossiers/pub-nbsp-les-mille-ruses/>

# S'INFORMER AVEC DES MÉDIAS EN MUTATION

De nouvelles stratégies de présentation et de contenu visent autant à affirmer leur présence en ligne qu'à bâtir des communautés d'utilisateurs et les séduire par une information transmédia.

## COLLÈGE

### DÉCOUVRIR UN MÉDIA EN LIGNE

**Observer la page d'accueil d'un site d'informations national ou régional, comprendre son projet éditorial, identifier ses choix numériques.**

**Analyser au préalable la page des résultats présentés par le moteur de recherche utilisé pour accéder au titre :** description du média, accès à certaines rubriques, actualités du média, autres entrées possibles du média (page Facebook, etc.), de même que les « recherches associées ».

**Recueillir les premières impressions.** Sur la page d'accueil, observer, pour comprendre l'idée de communauté, la dimension sociale du média. Recenser les propositions adressées à l'internaute pour engager la conversation : s'inscrire à un club, à une lettre d'information, pour commenter, garder le contact via les réseaux sociaux, contribuer sur un forum, fournir des photos, des informations, répondre à des sondages, etc.

**Dégager le modèle économique du média** en remarquant les mentions relatives aux abonnements ; et plus généralement tout ce qui relève du marketing (autres supports, ventes d'espaces, etc.) et de la publicité (éventuellement le publi-rédactionnel).

**Recenser les offres d'informations qui se réfèrent à l'actualité « instantanée » et les caractériser :** dépêches AFP, fils Twitter, classement des informations, diaporamas, rubriques spéciales, vidéos, etc.

**Étudier la navigation dans les contenus** à partir des menus, sous-menus et rubriques ; remarquer que les sites peuvent abriter plusieurs autres sites correspondant à des suppléments imprimés ou pas ; faire remarquer la place spécifique de la vidéo sur les sites d'information des grands médias « traditionnels » : chaîne TV du Figaro.fr, du Télégramme.fr..., complémentarité des médias autour de L'Équipe (un magazine, une chaîne de la TNT, un site).

**Comparer le site d'information d'un journal avec son édition imprimée du jour.** Recenser les éléments absents de la version papier et faire découvrir leurs raisons d'être : liens hypertextes, boutons de partage et de recommandation, commentaires, forums, blogs, archives, revues du Web, classements des articles, diaporama, vidéos. À l'inverse, noter ce que la version numérique ne propose pas (BD, jeux, articles phares, petites annonces, etc.).

## LYCÉE

### DÉCOUVRIR LES DIFFÉRENTS SUPPORTS D'INFORMATION D'UN MÊME MÉDIA

**Comparer** les différentes éditions d'un média « traditionnel » comme *Le Monde* ou *L'Équipe* : journal papier, site internet, application mobile, édition Snapchat Discover, « stories » sur Instagram (ou formats mobiles « stories » directement dans l'application du Figaro, par exemple), etc.

**Discuter des points communs et des différences** entre ces éditions, en comparant à la fois les formats utilisés (texte, image, vidéo, son, etc.) et le contenu (titre, longueur/durée, informations données etc.).

**Chercher des informations sur les modèles économiques** de chacun des supports (publicité, achat payant ou modèle mixte) et s'interroger sur les causes de ces choix (public, coûts) et leurs conséquences.

**Recueillir le sentiment des élèves :** Quel format préfèrent-ils et pour quelles raisons ? Quelles sont les forces et faiblesses de chacun ?

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Français

**Cycle 3** - Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.<sup>[1]</sup>

**Cycle 4** - Lire des images, des documents composites (y compris numériques) et des textes non littéraires.<sup>[1]</sup>

#### Culture littéraire et artistique

**Cycle 4** - Découvrir des articles, des reportages, des images d'information sur des supports et dans des formats divers, se rapportant à un même événement, à une question de société ou à une thématique commune.<sup>[1]</sup>

#### Histoire et géographie

**Cycles 3 et 4** - S'informer dans le monde du numérique ; Analyser et comprendre un document.<sup>[1]</sup>

#### Sciences et technologies

**Cycle 3** - Mobiliser des outils numériques.<sup>[1]</sup>

#### ÉMI

**Cycle 4** - Utiliser les médias et les informations de manière autonome : Se familiariser avec les différents modes d'expression des médias en utilisant leurs canaux de diffusion ; Exploiter les modes d'organisation de l'information dans un corpus documentaire.<sup>[1]</sup>

#### EMC

**Cycle 3** - Prendre conscience des enjeux civiques de l'usage de l'informatique et de l'Internet et adopter une attitude critique.<sup>[2]</sup>

## LYCÉE

#### Français

**2<sup>nd</sup>e Bac Pro** - Distinguer information, commentaire, prise de position, s'interroger sur le contexte de production d'une information.<sup>[3]</sup>

#### Littérature et société

**2<sup>nd</sup>e Générale** - Donner aux élèves les moyens d'utiliser la presse et les nouveaux médias.<sup>[4]</sup>

#### EMC

**1<sup>er</sup>** - Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information.<sup>[2]</sup>

#### Sources :

[1] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

[2] *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.

[3] *BO spécial* n° 2 du 19/02/2009.

[4] *BO spécial* n° 4 du 29/04/2010.

### POUR ALLER PLUS LOIN

*Le Guide des sites web d'information*, Développement Presse Médias, 2011.

Charon (Jean-Marie), Le Floch (Patrick), *La Presse en ligne*, La Découverte, coll. « Repères », 2011.

# S'INFORMER : D'UN ÉCRAN À L'AUTRE

À l'époque où le téléspectateur se dote de multiples écrans, l'information télévisée se réinvente. Le sacro-saint « journal de 20 heures » n'est sans doute pas en passe de disparaître, mais il lui faut dorénavant de l'interaction, du partage, des réactions, des échanges, via le « second écran » et la télévision connectée.

## COLLÈGE

### DÉCOUVRIR UN JOURNAL TÉLÉVISÉ DANS TOUTES SES DIMENSIONS

**Sachant que le générique du début d'un journal télévisé s'efforce d'illustrer la conception qu'une chaîne se fait de l'information, comparer les génériques de plusieurs JT** : types d'images, de sons, enchaînements et couleurs... En dégager les intentions des concepteurs.

**Dégager les différents rôles tenus par le présentateur** : informateur, médiateur par rapport aux téléspectateurs, animateur du plateau, porte-parole de la rédaction, annonceur de la suite des programmes... Dans les différents cas, relever les changements, parfois infimes, dans la manière de se tenir et de s'exprimer ; caractériser son style, plus particulièrement sa tenue, sa gestuelle, son ton, son registre de langue, ses intonations, son débit, ses mimiques, sa façon de prendre position face aux informations... Rechercher dans un JT des exemples dans lesquels le présentateur tente de respecter le double contrat de la communication médiatique : le contrat de sérieux (assurer la crédibilité de l'information) et le contrat de plaisir (capter le plus grand nombre de téléspectateurs).

**Travailler la structure du journal télévisé** : choix, hiérarchisation. Visionner des journaux d'une même journée sur des chaînes différentes. Repérer les sujets et leur ordre d'apparition. Sont-ils les mêmes sur toutes les chaînes ? Noter les différences ou similitudes.

**Étudier la structure d'un reportage**. Visionner un reportage sans la bande-son. Repérer les indices qui permettent d'identifier les événements, les faits. Émettre des hypothèses. Visionner le reportage avec le son. Quel est son rôle : informations supplémentaires, émotion, dramatisation... ? Définir le rôle des images : donnent-elles plus de réalité, de compréhension, de crédibilité aux faits ? Jouent-elles un rôle émotionnel ou ne sont-elles que des redondances ou de simples illustrations ?

## AU LYCÉE

### ABORDER LES AUTRES FORMES DE L'INFORMATION TÉLÉVISÉE

**Étudier le mode de fonctionnement des chaînes d'information en continu** et opposer leurs inconvénients (une simplification caricaturale des faits, une accélération des informations, un manque de profondeur d'analyse ou de vérifications factuelles élémentaires...) et leurs avantages (une réactivité à l'événement, une mise en débat permanent sur des sujets problématiques, un lien social utile et une vitalisation du pluralisme de l'information...).

**Recenser les formes sous lesquelles un reportage d'un journal télévisé peut être revu et développé, au-delà de sa programmation dans le flux télévisuel à 13 heures ou 20 heures** : comment apparaît-il enrichi sur Internet, sur un smartphone, sur une tablette ? Observer notamment les sites d'informations de TF1 (MyTF1News) et France 2 (FranceTVinfo) : comment fonctionne le « live » qui réactualise l'information en permanence ? Quel est le rôle des réseaux sociaux, et notamment de Twitter, dans cet enrichissement de l'information télévisée ? Comment invite-t-on le téléspectateur-internaute à participer au développement de l'information en ligne et à contribuer au partage de cette information ?

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Français

**Cycle 3** - Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.<sup>[1]</sup>

#### Arts plastiques

**Cycle 4** - La narration visuelle.<sup>[2]</sup>

#### ÉMI

**Cycle 4** - Utiliser les différents médias et les informations de manière autonome en utilisant leurs canaux de diffusion.<sup>[3]</sup>

#### EMC

**Cycle 4** - Penser par soi-même et avec les autres. Le jugement critique.<sup>[4]</sup>

### LYCÉE

#### Littérature et société

**2<sup>de</sup> Générale** - Le journal télévisé : quelle écriture de l'actualité ?<sup>[5]</sup>

#### LVE

**Bac Pro** - Comprendre les grandes lignes d'un JT.<sup>[6]</sup>

#### Français

**Bac Pro 2<sup>de</sup>** - S'intéresser à l'actualité, lire la presse, regarder un journal télévisé...<sup>[4]</sup>

#### Enseignement scientifique

**1<sup>er</sup> L et ES** - Utiliser des arguments scientifiques pour confirmer ou infirmer certaines affirmations véhiculées dans les médias.<sup>[5]</sup>

#### Histoire-géographie

**Terminale (séries L et ES)** - Médias et opinions publiques.<sup>[6]</sup>

#### EMC

**1<sup>er</sup>** - Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information : spécificité et rôle des différents médias et éléments de méthode permettant la compréhension critique des informations dont ils sont porteurs.<sup>[2]</sup>

Sources :

- [1] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.
- [2] *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.
- [3] *BO spécial* n° 4 du 29/04/2010.
- [4] *BO spécial* n° 2 du 19/02/2009.
- [5] *BO spécial* n° 9 du 30/09/2010.
- [6] *BO* n° 42 du 14/11/2013.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Lancien (Thierry), *Le Journal télévisé : de l'événement à sa représentation*, Presses universitaires de Bordeaux, 2011.

Lochard (Guy), *L'Information télévisée : mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Vuibert/ INA/ CLEMI, 2005.

Méta\_media, le blog collectif de France Télévisions : <http://meta-media.fr/>

# S'INFORMER : LES MÉDIAS SOCIAUX

Véritables carrefours de l'information, les réseaux sociaux sont désormais considérés comme des éléments incontournables de l'éducation aux médias et à l'information. Mais les usages varient d'une génération à l'autre : 18 % de la population globale utilise régulièrement Snapchat contre 77 % des adolescents, selon une enquête Harris Interactive de février 2018. À l'inverse, Facebook n'est utilisé régulièrement que par 29% des jeunes, contre 61 % de Français tout âge confondu.

## COLLÈGE

### PUBLIER SUR UN RÉSEAU SOCIAL

**Utiliser les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ou Snapchat) pour réaliser un média scolaire en ligne.**

**Organiser une conférence de rédaction** avec les élèves pour sélectionner les sujets en fonction du support, du ton et de la ligne éditoriale choisis. Aborder la notion de hiérarchie de l'information à partir des cinq lois de proximité (géographique, temporelle, affective, pratique et utilitaire).

**Travailler ensuite sur les règles de publication en ligne** : simplicité et brièveté des textes, choix des liens hypertexte, choix des mots clés, relation texte/image. Cette étape permet aussi de rappeler les règles en matière de droit d'auteur et de droit à l'image.

**Rédiger et publier en ligne les contenus** : interviews, articles, pastilles audio ou vidéo, etc. Le support permet aussi de travailler différents formats.

## COLLÈGE LYCÉE

### ORGANISER UN DÉBAT AU SEIN DE LA CLASSE

Le débat contradictoire ou argumenté mené dans la classe va permettre d'amener élèves et enseignants à confronter leurs représentations des réseaux sociaux, à les faire évoluer ou à les approfondir.

Choisir un sujet assez large (atouts/faiblesses des RSN dans la société contemporaine, par exemple) ou partir d'un sujet d'actualité.

Constituer en ligne une banque de ressources documentaires contradictoires (formats multimédia variés).

Constituer des groupes, faire lister et classer les arguments. Faire repérer les exemples, en ajouter si besoin. Imaginer un format de restitution simple (présentation orale, production diaporama) ou plus recherché (vidéo ou image interactive via Thinkling qui intègre témoignages, billets d'humeur, extraits de captation audio, vidéo). Ce dernier support introduira un travail sur les droits liés à la publication.

On peut imaginer (dans le cadre d'un EPI au collège, du CESC au lycée, d'AP ou d'enseignement d'exploration) un défi inter-classes durant lequel les groupes confronteront leurs travaux.

## LYCÉE

### CONSTRUIRE UNE VEILLE D'ACTUALITÉ

Utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat) **pour réaliser une veille d'actualité.**

**Identifier les comptes de médias ou de journalistes et s'y abonner.** Repérer les pages ou comptes vérifiés. Travailler le contenu des publications d'un journaliste sur les réseaux sociaux : par exemple, comparer le ton utilisé entre son compte Twitter et les articles qu'il signe dans son média.

**Se constituer un fil de presse** pour suivre un événement ou un sujet choisi en identifiant des mots clés pertinents.

**Avec une classe plus expérimentée, se doter d'outils de publication automatisée** (News.me, Paper.li, Flipboard) qui filtrent les flux du réseau à partir de mots clés, et créer son propre magazine (également possible sur tablette) en sauvegardant les contenus collectés et en les organisant par centres d'intérêt.

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Socle commun<sup>[1]</sup>

**Domaine 2** : mobiliser différents outils numériques pour créer des documents intégrant divers médias et les publier ou les transmettre. Utiliser les espaces collaboratifs et communiquer par le biais des réseaux sociaux dans le respect de soi et des autres. Faire la différence entre sphères publique et privée. Qu'est-ce qu'une identité numérique ?

#### ÉMI et nouveaux programmes<sup>[2]</sup>

**Domaine 3** : [...] ÉMI initie aux notions d'identité et de trace numériques. [...] ÉMI oblige à questionner les enjeux démocratiques liés à l'information et aux réseaux sociaux.

Sources :

[1] Décret n° 2015-372 du 31 mars 2015.  
BO n° 17 du 23/04/15.

[2] ÉMI et nouveaux programmes (cycle 4).  
BO spécial n° 11 du 26 novembre 2015.

### LYCÉE

#### EMC

**CAP et 1<sup>er</sup>** - Organisation de débats portant sur les atteintes réelles ou possibles à la liberté et à la dignité de la personne par certains types d'usages du numérique, en privilégiant la question des réseaux sociaux.<sup>[3]</sup>

#### Enseignements d'exploration 2<sup>nd</sup>e

- Informatique et création numérique, la gestion et la protection des identités numériques.<sup>[2]</sup>
- Littérature et société - Médias, information et communication : enjeux et perspectives : circulation de l'information et réseaux sociaux.

#### Sciences de gestion

**Terminale (séries STMG)** - Identité numérique et image sur les réseaux.<sup>[4]</sup>

Sources :

[1] BO spécial n° 6 du 25/06/2015.

[2] BO spécial n° 4 du 29/04/2010.

[3] BO n° 31 du 27 août 2015.

[4] BO n° 12 du 22/03/2012.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Ertzscheid (Olivier), diaporama.  
<http://fr.slideshare.net/olivier/internet-et-reseaux-sociaux-mode-demploi> (décembre 2014)

Leneuf (Émannelle) et Lépinoud-Chambaud (Nadia), Tutoriel FlashTweetEdu 2018.  
<https://view.genial.ly/5a78a03ab842e801ccca9f86/tuoriel-flashtweetedu-2018>

CLEMI Nice, Pour un usage raisonné des réseaux sociaux en milieu scolaire.  
<http://www2.ac-nice.fr/cid110689/les-essentiels-de-l-emi-la-collection.html>

# IDENTIFIER LES SOURCES

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

## COLLÈGE

### REPÉRER LA MISE EN SCÈNE ET LA CIRCULATION DE LA PAROLE AU SEIN DES MÉDIAS

**Repérer dans des médias écrits, télévisuels ou en ligne, si les articles, les reportages ou contributions sont signés :** Peut-on identifier de qui il s'agit (journalistes, correspondants, agences, autres) ? Au sein des articles ou reportages, peut-on retrouver les origines des informations (associations, gouvernements, institutions, entreprises...) Observer les chiffres, les statistiques : quelles en sont les sources ? Les modes de représentation graphique choisis (cartes, schémas...) :

**Peut-on établir leur degré de fiabilité ?** Noter les personnes éventuellement citées, d'où tirent-elles leurs propos (déclarations, communiqués, conférences de presse, interviews) ?

**Dresser un tableau des différentes sources repérées :** les officielles, non officielles, témoignages, rumeurs, etc. Le journaliste fait-il usage des prépositions « selon », « d'après » ? Les verbes sont-ils au conditionnel ? Quelles sont les sources des photos (photojournalistes, agences, montages, témoins...) ? Dans les reportages télévisés, noter la source des images (reporter d'images, agence spécialisée, témoin de l'événement...).

## LYCÉE

### PRENDRE CONSCIENCE DE LA DIVERSITÉ DES SOURCES SUR UN MÊME ÉVÉNEMENT

**Constituer un dossier de presse imprimé ou en ligne sur un événement.**

Noter les sources : le titre du journal, la date, le nom de la rubrique, le ou les titres des articles consacrés au sujet dans chacun des journaux. Quelles sont les sources citées dans le corps du texte ? Sont-elles identiques ?

Analyser chaque article à partir des questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Y a-t-il des informations divergentes ? Trouve-t-on des informations supplémentaires apportées par certains articles ? Montrer éventuellement comment la diversité des sources peut jouer sur la perception de l'événement.

**Analyser les informations diffusées sur les réseaux sociaux.**

À propos d'un même événement qui vient d'avoir lieu, collecter de nombreuses informations sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) via leur moteur de recherche ; observer la manière dont ces informations sont reprises, voire altérées. S'interroger sur la nature de ces informations : sont-elles diffusées avec les mêmes précautions et dans les mêmes règles d'usage que les dépêches dont se servent les médias d'information ? Constaté que les sujets les plus diffusés en ligne ne sont pas ceux qui font la une des médias traditionnels ; observer la part des informations locales diffusées, tous les réseaux sociaux ne parlent pas de la même chose. Opposer et critiquer les avantages et les inconvénients de ce type d'informations « immédiates ». Chaque citoyen usager de ces réseaux sociaux peut-il être un « journaliste collaboratif » ?

[\*] Par exemple, via Google images.

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Culture littéraire et artistique

**Cycle 4** - Vérification et recouplement des sources. Fait brut et information. [1]

#### Histoire et géographie

**Cycle 3** - Identifier un document et savoir pourquoi il doit être identifié. [1]

**Cycle 4** - Vérifier la source des informations. Exercer son esprit critique sur les données numériques. [1]

#### Sciences et technologies

**Cycle 3** - Identifier des sources d'information fiables. [1]

#### ÉMI

**Cycle 4** - Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, sa pertinence. [1]

#### EMC

**Cycle 3** - Prendre conscience des enjeux civiques de l'usage de l'informatique et de l'Internet et adopter une attitude critique. [2]

## LYCÉE

#### Français

**2<sup>de</sup> Bac Pro** - S'interroger sur le contexte de production d'une information, identifier les sources. [3]

#### Histoire et géographie

**2<sup>de</sup> Générale** - Réflexion critique sur les sources de nature différente. [4]

#### Littérature et société

**2<sup>de</sup> Générale** - Les messages médiatiques (circulation de l'information et réseaux sociaux). [4]

#### LVE

**1<sup>re</sup>, Terminale** - Synthétiser des informations de sources diverses. [5]

#### EMC

**1<sup>re</sup>** - Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information : réalisation, avec le professeur documentaliste, d'un dossier relatif à un événement et à son exploitation médiatique (EPI souhaitable). [2]

Sources : [1] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.  
[2] *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.  
[3] *BO spécial* n° 2 du 19/02/2009.  
[4] *BO spécial* n° 4 du 29/04/2010.  
[5] *BO spécial* n° 9 du 30/09/2010.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Agnès (Yves), *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2015.

Casteran (Claude), *Aux sources de l'info*, Actes Sud Junior/AFP, 2013.

Joannès (Alain), *Comment valider les sources d'information sur le Web ?*, mars 2017.

<https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/comment-valider-les-sources-d-information-sur-le-web.html>

# VÉRIFIER L'INFORMATION

Savoir vérifier est une des compétences clés de l'éducation aux médias et à l'information. Évaluer la qualité et la pertinence d'une information, mais aussi la valeur de la source, sa fiabilité, la crédibilité de son auteur : autant de notions qui nécessitent d'apprendre à comparer les sources et à construire des critères d'évaluation de l'information.

## COLLÈGE

### CONSTRUIRE DES CRITÈRES DE FIABILITÉ DES SOURCES

À la suite d'un travail de recherche mené sur Internet, les élèves doivent évaluer les informations trouvées et définir des critères de fiabilité des sites internet sélectionnés.

Les élèves, répartis par groupes, réfléchissent : Quelles questions doit-on se poser face à une source d'information ? Quelle stratégie adopter pour vérifier une information, qu'elle soit documentaire ou d'actualité ?

Au cours d'une mise en commun, les élèves décrivent la stratégie qu'ils ont utilisée : essayer de contacter l'auteur, croiser les sources, lire les commentaires s'il y en a, analyser la présentation du site. Cette discussion fait émerger l'idée que chaque démarche peut se justifier en fonction du contexte de publication et du type de ressource ; il n'y a donc pas de méthode idéale.

Par exemple, plusieurs sites internet traitant de sujets polémiques ou controversés peuvent être considérés comme fiables, même s'ils apportent des éclairages opposés sur le même sujet.

Certains auteurs de bonne foi peuvent aussi commettre des erreurs : les reconnaître et les corriger est un autre signe de crédibilité.

Enfin, certaines sources reprises et citées plusieurs fois dans un temps très court peuvent être sujettes à caution : vérifier l'information demande du temps.

Puis, à partir des résultats de leur travail en groupe, les élèves construisent de façon collaborative une liste de critères issue du questionnement quintilien (ou 5W).

Qui est l'auteur du document, est-il un expert sur le sujet, peut-on le contacter ? Quelle est la nature du site ou de l'éditeur ? Quelle est la pertinence des informations, les sources sont-elles citées ? Quel est l'intérêt du document ? D'où provient l'information ? De quand date l'information ? Comment se présente le site : clarté de la présentation et de la langue, type de publicités ? Quels sont les objectifs du site : faire le buzz, vendre, informer, convaincre, manipuler, faire peur ?

### VÉRIFIER L'ORIGINE DES IMAGES FIXES ET ANIMÉES

**Proposer aux élèves plusieurs liens vers des images ou des vidéos** en ligne, afin qu'ils vérifient leur validité.

Quel est le contexte de publication (journal, réseau social) ? Quelle est l'origine de l'image ? A-t-elle été publiée sur d'autres sites ? Quand a-t-elle été prise ? L'image a-t-elle été retouchée, manipulée ? La légende correspond-elle à ce que l'on voit ? Quel est l'objectif de son auteur ? L'image présente-t-elle des détails incohérents ?

**Travailler sur l'origine d'une de ces images** en utilisant la recherche inversée d'image grâce à l'outil TinEye (qui permet de classer les occurrences d'une image par date) ou Google Image. Noter que Google peut indiquer des éléments trompeurs sur une image, si elle a été utilisée de façon massive dans un mauvais contexte. Insister sur le fait que la recherche inversée d'images est un simple outil, et qu'elle ne permet pas toujours de vérifier instantanément la source d'une image.

**Dans un second temps, proposer de légender une image ou réaliser le commentaire en voix off d'une vidéo**, donnée sans contexte ni indice. Ce travail permet de placer l'élève en situation de producteur d'information. On peut ainsi travailler sur la différence entre images informatives et illustratives, entre commentaire et information, et sur la fonction des images par rapport au texte.

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Culture littéraire et artistique

**Cycle 4** - Vérification et recoupement des sources. Fait brut et information.<sup>[1]</sup>

#### Histoire et géographie

**Cycle 3** - Identifier un document et savoir pourquoi il doit être identifié.<sup>[1]</sup>

**Cycle 4** - Vérifier la source des informations. Exercer son esprit critique sur les données numériques.<sup>[1]</sup>

#### Sciences et technologies

**Cycle 3** - Identifier des sources d'information fiables.<sup>[1]</sup>

#### ÉMI

**Cycle 4** - Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, sa pertinence.<sup>[1]</sup>

#### EMC

**Cycle 3** - Prendre conscience des enjeux civiques de l'usage de l'informatique et de l'Internet et adopter une attitude critique.<sup>[2]</sup>

Sources :

[1] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.

[2] *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Serres [Alexandre] *Dans le labyrinthe. Évaluer l'information sur internet*, C&F Éditions, 2012.

Les observateurs. *Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux ?* France 24, 6 novembre 2015. [en ligne]  
<http://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>

# EXPLOITER DES DONNÉES EN CLASSE

Nous utilisons et produisons des données au quotidien. Les *data* sont devenues des sources courantes du journalisme d'aujourd'hui. Elles sont aussi des ressources passionnantes à traiter en classe. Leur collecte, leur tri, leur croisement, leur interprétation et leur présentation développent chez les élèves des compétences multiples et une prise de conscience de la nouveauté de leurs usages dans la vie quotidienne.

## COLLÈGE

### DÉCOUVRIR LE DATAJOURNALISME

**Explorer quelques sites d'information de référence, généralistes ou spécialisés, et faire apparaître les caractéristiques de leurs mises en forme graphiques d'information :** interactivité, personnalisation, accès aux sources, types et nombres de sources, type de narration, design, etc. Répertoire les genres les plus utilisés et les thèmes auxquels ils s'appliquent : bases de données interactives, cartes interactives, graphiques, visualisations originales, time-line, animation, etc. Commenter l'attractivité et la clarté des réalisations observées. Comparer sur un même sujet, un traitement classique de l'information et une réalisation de datajournalisme.

Remarquer qu'il ne s'agit pas seulement pour les journalistes de diffuser des données ou de rendre compte de l'actualité mais aussi de faire parler des informations en les contextualisant, en les comparant, en les reliant à d'autres.

**Demander aux élèves de réaliser une visualisation d'informations simple,** à partir de la recherche effectuée en créant un nuage de mots-clés ; ou encore une affiche, à partir d'une application d'écriture numérique (Piktochart, par exemple). Cette visualisation peut partir d'une collecte d'informations sur les sites observés, portant sur la page d'accueil, ou sur les articles les plus lus ou les plus commentés...

## AU LYCÉE

### ABORDER EN JOURNALISTE LES DONNÉES OUVERTES ET LES MÉTADONNÉES

**Proposer aux élèves de rechercher sur des sites d'informations en ligne des réalisations de datajournalisme** prenant appui sur l'exploitation de données ouvertes, disponibles et utilisables. Rappeler l'importance de la citation des sources, la nécessité d'interpréter et de s'interroger sur le statut des données : publiques, privées, associatives, commerciales, etc. De nombreuses réalisations sont accompagnées de « making-of » rendant compréhensibles les démarches et méthodes empruntées par les datajournalistes, dont l'effort de « transparence » est à souligner.

**Mener un projet collaboratif** mettant en synergie la fabrication d'objets connectés (via des capteurs) et le traitement des informations captées, de manière à comprendre la puissance et le volume de données générées. Ces capteurs pourraient par exemple enregistrer les mouvements à un point donné de l'établissement, à l'entrée de la cantine, du CDI, du foyer, etc.

### SE QUESTIONNER SUR L'UTILISATION DES DONNÉES

**Découvrir le concept de « big data »** et ses enjeux à travers l'exemple d'une affaire récente, « Cambridge Analytica »<sup>(1)</sup>.

Identifier ses données personnelles disponibles sur Internet. Proposer aux élèves volontaires de vérifier quelles sont les données personnelles dont disposent les applications qu'ils utilisent. Utiliser le service « Take Out » de Google ou « liens disponibles » dans les paramètres de Facebook ou Twitter. Mettre en forme une typologie de ces données : Que disent-elles de nous ? À quoi peuvent-elles servir ?

**Demander aux élèves de réaliser une revue de presse sur ce sujet.** Engager un débat en classe sur les problèmes posés par l'utilisation des données par les plateformes numériques et les pistes pour protéger son identité numérique.

<sup>(1)</sup> Voir la vidéo du New York Times « How Cambridge Analytica Exploited the Facebook Data of Millions » [en anglais] : <https://youtu.be/mrnXv-g4yKU>

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Sciences et technologie

**Cycle 3** - Utiliser différents modes de représentation formalisés (schéma, dessin, croquis, tableau, graphique, texte).<sup>(1)</sup>

#### Mathématiques

**Cycle 3** - Utiliser des outils pour représenter un problème: dessins, schémas...

**Cycle 4** - Vérifier la validité d'une information et distinguer ce qui est objectif et ce qui est subjectif ; lire, interpréter, commenter, produire des tableaux, des graphiques, des diagrammes.<sup>(2)</sup>

#### ÉMI

**Cycle 4** - Distinguer une information scientifique vulgarisée d'une information pseudo-scientifique.<sup>(3)</sup>

### LYCÉE

#### Histoire-géographie

**1<sup>re</sup>** - Critiquer les documents de différents types (textes, images, cartes, graphes, etc.).<sup>(4)</sup>

#### SES

**1<sup>re</sup> et Terminale ES** - Calcul et lecture (interprétation) des résultats.<sup>(5)</sup>

#### Sciences de gestion

**1<sup>re</sup> et terminale STMG** - « Repérer l'origine d'une information et les étapes de sa transformation, de la donnée à l'information, de l'information à la connaissance et à sa transmission ». <sup>(6)</sup>

#### EMC

**1<sup>re</sup>** - Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information.<sup>(7)</sup>

#### Sources :

- (1) *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.
- (2) *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.
- (3) *BO spécial* n° 4 du 29/04/2010.
- (4) *BO spécial* n° 9 du 30/09/2010.
- (5) *BO* n° 21 du 23/05/2013.
- (6) *BO* n° 12 du 22/03/2012.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Kayser-Bril (Nicolas), *Guide du datajournalisme*, Eyrolles, 2014 : <http://jplusplus.github.io/guide-du-datajournalisme/>

L'École des Données (projet de l'Open Knowledge Foundation) : <http://ecoledesdonnees.org>

Académie de Bordeaux : projet open data et cartographie interactive : <http://www.ac-bordeaux.fr/cid81300/projet-datavisualisation-et-cyber-citoyennete.html>

# Quand la recherche scientifique entre dans l'École

PAR DAMIEN CAMBAY, coordonnateur CLEMI, Amiens

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

### MATHÉMATIQUES ET ÉMI

Faire réfléchir les élèves sur des données réelles, riches et variées (issues, par exemple, d'un fichier mis à disposition par l'INSEE).

Synthétiser l'information et proposer des représentations pertinentes.

Former les élèves à la démarche scientifique sous toutes ses formes pour les rendre capables de chercher, expérimenter, en particulier à l'aide d'outils logiciels.

Dans le cadre de l'analyse de données, rendre les élèves capables de déterminer et interpréter des résumés d'une série statistique et de réaliser la comparaison de deux séries statistiques.

### À LA DÉCOUVERTE DES DONNÉES : PROJET CNRS-OPEN DATA AU LYCÉE DE CHANTILLY (60)<sup>(1)</sup>

La classe de Seconde 1 du lycée Jean Rostand de Chantilly (Oise) a participé à un projet de collaboration entre un laboratoire du CNRS et le CLEMI de l'académie d'Amiens. Le projet décrit s'est déroulé sur une dizaine d'heures : 4 h en demi-groupe, 4 h à la maison et 2 h en classe entière.

Les élèves ont découvert les données ouvertes fournies par les entreprises et les administrations<sup>(2)</sup> (dans notre exemple, la SNCF). À partir de ces données, ils ont réalisé un traitement statistique et créé des datavisualisations, via notamment, la plateforme SPOD qui leur a permis d'échanger à l'aide d'une messagerie instantanée et d'un forum de discussion. Ce fut l'occasion pour ces élèves de découvrir le monde des données (big data, open data), et de réinvestir leurs connaissances dans le domaine des statistiques.

Datavisualisation sous forme d'un diagramme en bâtons (pourcentage de trains en retard par ligne).



Les élèves ont ensuite enregistré une émission de radio pour présenter leurs conclusions, à écouter sur la page consacrée au projet sur le site du CLEMI de l'académie d'Amiens.

Trois semaines plus tard, ils ont été accueillis avec leur enseignant par les chercheurs du CNRS dans les locaux de Telecom-ParisTech, pour une synthèse de cette expérimentation.

<https://crdp.ac-amiens.fr/clemi/activites-classe/projet-cnrs-open-data-lycee-de-chantilly>



Restitution des résultats sous forme d'une émission de radio enregistrée.

## BILAN

Au final, après plus de 300 messages et 20 visualisations par groupe, les élèves ont pu constater qu'à partir d'un même jeu de données, leurs observations et conclusions pouvaient grandement varier d'un groupe à l'autre. Ce projet a participé à la construction de leur esprit critique face aux données, dont le sens peut être orienté en fonction du contexte et de la modalité de présentation. Il a aussi permis aux élèves d'enrichir leur culture scientifique et de découvrir les métiers de la recherche.

<sup>(1)</sup> Soutenu par la direction scientifique du CLEMI, ce projet a été réalisé dans le cadre du projet européen H2020 RouteToPA ([www.routetopa.eu](http://www.routetopa.eu)) piloté par trois chercheurs (Groff, Baker, Détiennne) de l'Institut interdisciplinaire de l'innovation (CNRS, UMR 9217). Ce travail permet une ouverture à l'international sur la question des "Open Data", un champ d'études qualitatif pour les élèves comme pour les enseignants.

<sup>(2)</sup> Par exemple, la plateforme ouverte des données publiques françaises ([data.gouv.fr](http://data.gouv.fr)), celle du conseil départemental de l'Oise ([opendata.oise.fr](http://opendata.oise.fr)) ou celle de la SNCF ([data.sncf.com](http://data.sncf.com)).

# MÉDIAS ET ÉCONOMIE

La démocratie repose sur une presse libre et pluraliste, mais pour ce faire, il est nécessaire que la presse et les médias aient un modèle économique viable (recettes supérieures aux coûts), ce qui pour beaucoup de quotidiens français n'est plus le cas. La crise de la presse est un sujet régulièrement médiatisé lors des rachats de journaux par de grands industriels.

## COLLÈGE

Rechercher le nom des différents journaux gratuits distribués en France.

### Le poids de la publicité

Par groupe, feuilleter un journal gratuit, compter le nombre de publicités ; puis chaque groupe choisit une page différente et calcule la surface totale des publicités en cm<sup>2</sup> et en pourcentage de la page. Mettre en commun. En déduire la place du rédactionnel.

### Le prix de la publicité

Retrouver sur [tarifspresse.com](http://tarifspresse.com) le montant du prix des publicités payées par les annonceurs, en fonction de la taille de la publicité et du titre ou pour le Web sur [www.lafabriquedunet.fr/blog/cout-banniere-publicitaire-web/](http://www.lafabriquedunet.fr/blog/cout-banniere-publicitaire-web/)

### Analyse

Youtubeurs et pub : combien gagnent-ils ?

### Débat

Avantages et limites de la publicité dans l'information.

### Activité

Créer une page de journal avec des articles et des publicités réalisés par les élèves.

## LYCÉE

### LA CRISE DE LA PRESSE : CAUSES ET ENJEUX

#### Crise de la presse

Par groupe, retrouver sur Internet des données statistiques caractérisant la crise de la presse qui touche les grands quotidiens français (disparition de titres, baisse du lectorat, du chiffre d'affaires, pertes, dettes...). Réaliser un document de synthèse (tableau, padlet, infographies, etc.).

#### Les recettes de la presse

##### Le poids de la publicité

- À l'aide d'une carte heuristique, recenser les différentes recettes (chiffre d'affaires) et dépenses (coûts) de la presse écrite.
- En groupe, feuilleter les grands quotidiens, évaluer le poids de la publicité (nombre, proportion par rapport au rédactionnel) et lister le nom des annonceurs.
- Retrouver sur Internet le poids de la publicité et son évolution dans les recettes.

##### Les aides de l'État

Retrouver le montant total et par numéro des aides de l'État à la presse.

### Débat

Quels sont les enjeux de l'information gratuite ?

#### Les propriétaires des médias

Trouver la première date de publication des grands quotidiens nationaux, le nom et le statut (métier...) de leurs propriétaires actuels.

Réaliser un document de synthèse (carte heuristique, tableau...) qui présente les résultats.

Source : [monde-diplomatique.fr/cartes/ppa](http://monde-diplomatique.fr/cartes/ppa) (médias français : qui possède quoi)

#### Réflexion

Partant du constat que la France se trouve 33<sup>e</sup> au Classement mondial de la liberté de la presse 2018 de RSF<sup>(\*)</sup>, réfléchir à la question : la liberté de la presse est-elle menacée par le mouvement de concentration des médias et leur rachat par des groupes industriels ?

**Organiser des rencontres** avec des journalistes pour en débattre.

(\*) Reporters Sans Frontière. France. Une presse libre mais la concentration inquiète.  
En ligne : <https://rsf.org/fr/france>

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE<sup>(\*)</sup>

#### CYCLE 3

##### Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.

##### EMC

Le débat argumenté.

##### ÉMI

Mettre en place des démarches de recherche d'information pertinentes et efficaces.

#### CYCLE 4

##### Mathématiques

Calculer des effectifs et des fréquences ; résoudre des problèmes de pourcentage.

##### EMC

Reconnaître les grandes caractéristiques d'un État démocratique (rôle et place des médias).

##### ÉMI

- Exploiter l'information de manière raisonnée.
- Utiliser les médias et les informations de façon autonome.
- Connaissance critique de l'environnement informationnel et documentaire du XXI<sup>e</sup> siècle.

## LYCÉE

### Sciences économiques et sociales

2<sup>de</sup> - Marché et prix.

#### EMC

1<sup>re</sup> - Les enjeux moraux et civiques de la société de l'information : spécificité et rôle des différents médias et éléments de méthode permettant la compréhension critique des informations dont ils sont porteurs et des réactions qu'ils suscitent.

Sources :

[\*] *BO spécial* n°11 du 26/11/2015.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Conseil supérieur des messageries de presse. La presse en chiffre. <http://csmfp.fr/Menu/La-presse/La-presse-en-chiffres>

Ronteix (Marthe). Que reste-t-il de la presse gratuite quinze ans après le lancement de 20 minutes ?, mars 2017. <http://www.europe1.fr/medias-tele/que-reste-t-il-de-la-presse-gratuite-quinze-ans-apres-le-lancement-de-20-minutes-3002591>

Delmotte (Natacha), Du placement de produit à l'indépendance totale : comment vivent les youtubeurs, mai 2016. [https://www.wedemain.fr/Du-placement-de-produit-a-l-independance-totale-comment-vivent-les-YouTubers\\_a1840.html](https://www.wedemain.fr/Du-placement-de-produit-a-l-independance-totale-comment-vivent-les-YouTubers_a1840.html)  
CLEMI, Déclic'Critique. Comment repérer une publicité discrète sur YouTube ? <https://www.clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html>

# DÉCRYPTER LA PUB DANS LES MÉDIAS

La publicité représente une part importante du financement des médias. Avec l'essor de formats comme le placement de produits ou les vidéos sponsorisées sur YouTube, par exemple, il est parfois difficile de bien faire la distinction entre contenu d'information et contenu promotionnel.

## COLLÈGE

### APPRÉHENDER LE RÔLE ÉCONOMIQUE DE LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS ET LA FAÇON DONT ELLE S'ADRESSE AU CONSOMMATEUR

**Les aspects économiques.** Mettre en évidence la part occupée par la publicité au sein d'un média en particulier sur Internet (espace, place, apparitions fortuites de produits), les nouvelles stratégies des annonceurs pour faire connaître leurs marques (films courts, placements de produits...). Étudier la notion de cible en fonction des publics visés par les annonceurs ainsi que les tranches horaires de diffusion choisies. À partir de trois ou quatre magazines situés dans des segments différents (presse jeunes, presse féminine, hebdo d'information), relever le nombre de publicités et les types de produits ou de services proposés. Déterminer le type de consommateur visé : sexe, âge, milieu socioculturel, pouvoir d'achat et le lectorat supposé de ces journaux.

**Les aspects du discours.** À partir d'une série de spots TV diffusés en prime time ou captés sur Internet, étudier les différents types de récits et les ressorts utilisés pour capter l'attention du public : humour, provocation, utilisation de citations... Aborder la notion de slogan, en étudiant les accroches, le choix des mots, mais aussi les types de narration sur lesquels ils s'appuient.

## LYCÉE

### MONTRER COMMENT DES TECHNIQUES VISUELLES ET SONORES SOUTIENNENT UN MESSAGE PUBLICITAIRE

**Les aspects sociologiques.** S'intéresser aux différents modèles proposés par la publicité : les jeunes, les femmes... À partir de publicités mettant en scène des jeunes, prélevées dans différents journaux ou à la télévision, pointer les situations dans lesquelles ils sont présentés, les rôles qui leur sont attribués, leurs styles. Vous semblent-ils stéréotypés ? Y a-t-il des exceptions ? Pour quels types de produits sont-ils utilisés ?

**Les aspects plastiques.** À partir de publicités télévisées, observer les images, les sons, le montage. Y a-t-il des harmonies ou des dissonances dans le choix des couleurs, des images, des sons, du texte ? Dans quel but ? Certaines publicités vous paraissent-elles s'appuyer particulièrement sur des musiques ?

**Les aspects historiques.** À partir de corpus trouvés sur Internet (à l'aide, par exemple, de la bibliothèque numérique de la BNF, « Gallica »), établir des comparaisons : depuis la réclame jusqu'aux publicités d'aujourd'hui, concernant les formats, la place occupée ou les modèles sociaux représentés (concernant la famille, par exemple).

### DÉBATTRE DES TECHNIQUES RÉCENTES EMPLOYÉES EN MATIÈRE PUBLICITAIRE

**En s'appuyant sur des exemples relevés dans les médias, engager une discussion sur les enjeux et les limites morales et déontologiques des nouvelles techniques de marketing :**

- la confusion entre pages rédactionnelles et espaces publicitaires, qui brouille les repères de lecture (notamment dans une certaine presse magazine) et favorise le publifarque où un titre de presse se met au service d'un annonceur ;
- le placement de produit, qui autorise une marque à intégrer discrètement mais efficacement un de ses produits dans le cours d'un récit audiovisuel ;
- le marketing viral, par lequel les consommateurs, comme dans un phénomène de bouche-à-oreille, promeuvent une image de marque via les médias sociaux, le summum de la diffusion « virale » étant de créer un « buzz » ;
- la publicité contextuelle, qui utilise les données personnelles du consommateur sur Internet afin de lui adresser des messages « ciblés » ;
- la proximité dans la forme et dans le ton entre contenus d'information ou de divertissement et contenus publicitaires, qui amène à une confusion des genres, notamment sur les plateformes vidéo comme YouTube.

## DANS LES PROGRAMMES

### COLLÈGE

#### Français

**Cycle 3** - Observer et analyser des documents iconographiques ; recherche d'éléments de contextualisation ; formulation d'hypothèses d'interprétation.

**Cycle 4** - Lire et comprendre des images fixes ou mobiles variées.<sup>[1]</sup>

#### Arts plastiques

**Cycle 3** - Les différentes catégories d'images, leurs procédés de fabrication, leurs transformations.<sup>[2]</sup>

#### LVER

**Cycle 4** - Mobiliser des références culturelles pour interpréter un message, un texte, un document sonore.<sup>[3]</sup>

#### ÉMI

**Cycle 4** - L'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique.<sup>[4]</sup>

### LYCÉE

#### Arts

Nombreuses mentions de la publicité dans les programmes.<sup>[5]</sup>

#### Sciences de gestion

**Terminale [séries STMG, spécialité : Mercatique]** - Mercatique et consommateurs ; Mercatique et marchés ; Mercatique et société.<sup>[6]</sup>

#### Arts appliqués et cultures artistiques

**CAP**<sup>[1]</sup> - Design de communication : étude d'une campagne publicitaire.

**Bac Pro**<sup>[2]</sup> - Connaître les composants plastiques et sémantiques de l'image.

#### Sciences économiques et sociales [enseignement d'exploration]

**2<sup>de</sup>** - L'influence de la mode et de la publicité sur la consommation.<sup>[3]</sup>

#### LVE

**Bac Pro**<sup>[4]</sup> - Comprendre et réaliser un message publicitaire.

#### Sources :

- [1] *BO spécial* n° 11 du 26/11/2015.
- [2] *BO spécial* n° 6 du 25/06/2015.
- [3] *BO spécial* n° 4 du 29/04/2010.
- [4] *BO* n° 12 du 22/03/2012.
- [5] *BO* n° 8 du 25/02/2010.
- [6] *BO spécial* n° 2 du 19/02/2009.

### POUR ALLER PLUS LOIN

Chollet (Mona), *Beauté fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Zones, 2012.

Lavanant (Didier), *Vices et vertus de la publicité*. Vuibert, 2007.

Media Smart Plus : <http://www.mediasmartplus.fr/site/index.html>

Coquaz (Vincent), *Petite Typologie des publicités cachées*, Dossier de la SPME, 2018.

# EPI<sup>(1)</sup> « S'informer et informer »

PAR ELSIE RUSSIER

Professeure documentaliste, formatrice au pôle Labo du CLEMI

Hyper-socialisés et hyper-connectés, les élèves sont confrontés à une surabondance d'informations sur Internet, présentées sans hiérarchie ou analyse. Apprendre à exploiter l'information de manière raisonnée et développer son esprit critique face à l'information sont ainsi deux enjeux éducatifs majeurs essentiels à la formation du citoyen.

## THÉMATIQUE INTERDISCIPLINAIRE

Information  
Communication  
Citoyenneté

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

**Opérationnel** : apprendre à vérifier l'information sur Internet et produire un document médiatique à partir de données collectées et traitées

**Développer** son esprit critique face aux informations

**Distinguer** un fait d'une opinion

**Connaître** les méthodes et critères de validation d'une information (pertinence/fiabilité)

**Comprendre** les mécanismes de traitement et de communication de l'information

## PRODUCTIONS ENVISAGÉES

Grille de validation des sites Internet  
Guide pour déjouer les rumeurs  
Sondage  
Infographie

## MEMBRES DE L'ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE

Professeur-documentaliste  
Professeurs d'histoire-géographie, de français, de mathématiques

## NIVEAU(X), CLASSES OU GROUPES IMPLIQUÉS DANS LE PROJET

Classe de 4<sup>e</sup>

## DURÉE ENVISAGÉE

12 h 00

## MODALITÉS D'ÉVALUATION OU D'APPRÉCIATION

Évaluation des différentes productions  
Validation de compétences du Parcours citoyen

## DÉROULEMENT

L'EPI « S'informer et informer » a été découpé en trois temps : s'informer sur Internet, reconnaître et déjouer les rumeurs et enfin réaliser un sondage et une infographie sur les pratiques numériques des élèves.

### S'INFORMER SUR INTERNET > [3 séances]

Pour adopter une attitude critique face à l'information en ligne, les élèves doivent construire leurs propres réflexes et stratégies de vérification de l'information, à partir de critères de validation définis de façon collective. On s'attache ainsi plus à la démarche engagée qu'aux résultats de la recherche.

**Dans un premier temps**, les élèves vont, par groupe, vérifier la validité d'informations données. Pour cela, ils doivent mettre en place une démarche d'investigation, formuler des hypothèses de recherche et développer des stratégies de vérification de l'information.

*Exemple de questionnement*

Signeriez-vous la pétition contre la taxe sur les potagers qui doit entrer en vigueur en 2017 ?  
<https://www.change.org/p/contre-la-taxe-sur-les-potagers-en-vigueur-d%C3%A8s-2017>

Décrivez vos hypothèses, votre démarche de recherche d'informations, les éléments du site qui ont orienté votre avis ainsi que les autres sites que vous avez consultés afin de vous assurer de votre choix.

*Mise en commun*

Quelle est l'origine de cette information ? Comment la vérifier ?

**Une deuxième séance** est consacrée aux images sur le même principe : les élèves doivent vérifier l'information, notamment en apprenant à retrouver l'origine d'une image<sup>(2)</sup> grâce à la recherche inversée d'images (Tineye par exemple). Il s'agit ici de repérer les images manipulées ou détournées mais aussi de prendre en compte leur contexte de publication.

*Exemple*

Cette photographie vous montre la fuite d'une équipe de la chaîne National Geographic attaquée par un ours : est-elle fiable ?

[https://www.reddit.com/r/funny/comments/1jhby4/wildlife\\_photography\\_gone\\_wrong/](https://www.reddit.com/r/funny/comments/1jhby4/wildlife_photography_gone_wrong/)

Décrivez vos hypothèses, votre démarche de recherche d'informations, les éléments du site qui ont orienté votre avis, ainsi que les autres sites que vous avez consultés afin de vous assurer de votre choix.

*Mise en commun*

Comment vérifier la provenance des images ?

**La dernière séance** est consacrée à la mise en commun des méthodes, analyses et conclusions des séances précédentes, afin d'élaborer une grille commune d'évaluation de la qualité de l'information sur Internet sur le modèle des 5W.

<sup>(1)</sup> Enseignement pratique interdisciplinaire

<sup>(2)</sup> Les Observateurs : « Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux ? », France 24, 2015.

Disponible en ligne : <http://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>

## DÉJOUER LES RUMEURS > [3 séances]

Apprendre à s'informer sur Internet, c'est aussi apprendre à ne pas reproduire ou diffuser de fausses informations : les élèves vont ainsi découvrir les mécanismes de la rumeur et réaliser un guide pour les déjouer.

**Après un exercice de type bouche-à-oreille**, les élèves répondent aux questions suivantes à partir du documentaire « Affaire classée »<sup>(2)</sup> sur la rumeur d'Orléans :

Qu'est-ce qu'une rumeur ? Comment se propage-t-elle ? Quels peuvent-être l'intention ou l'objectif de celui qui propage la rumeur ?

**La seconde partie** s'attache aux rumeurs sur le web :

À partir d'une vidéo montrant la fabrication de riz en plastique en Chine<sup>(3)</sup>, les élèves réinvestissent leurs apprentissages : formulation d'hypothèses, démarche d'investigation et repérage des mécanismes de la propagation de la rumeur sur Internet.

Comment peut-on reconnaître et stopper les rumeurs ?

**Mise en commun et rédaction d'un guide** pour déjouer les rumeurs : stratégies, outils, bons réflexes.

## SONDAGE ET INFOGRAPHIE > [6 séances]

La dernière partie de cette séquence place l'élève en situation de producteur d'information, sous la forme d'une infographie (présentation visuelle d'un ensemble de données autour d'une idée) : collecte de données, traitement et diffusion.

À partir d'une discussion autour de leurs propres habitudes, les élèves réalisent un sondage sur les pratiques numériques des élèves : choix des questions, création du formulaire, dépouillement et traitement statistique en mathématiques.

Après avoir étudié des exemples d'infographies, les élèves en donnent une définition, en relèvent les objectifs (donner une information synthétique, présenter une information de façon visuelle, faire comprendre une information plus facilement) et les éléments essentiels.

Accompagnés par un intervenant, spécialiste de ce type de document médiatique, les élèves réalisent ensuite une infographie à partir de leurs données.

L'ensemble des productions réalisées par les élèves sera ensuite publié sur le site Internet du collège.

<sup>(2)</sup> Dugowson, Maurice et Jacques. « Affaire classée ». Institut National Audiovisuel (INA), 1969. Disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/CPF08008341/affaire-classee-video.html>

<sup>(3)</sup> Atelier « Déclic'Critique : comment vérifier l'authenticité d'une vidéo sur les réseaux sociaux ? ». CLEMI, 2017. Disponible en ligne : <http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/declic-critique/comment-verifier-lauthenticite-dune-video-publiee-sur-les-reseaux-sociaux.html>

## DANS LES PROGRAMMES

**S C C C C**<sup>(\*)</sup>

### Domaine 2

- Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information.
- Apprendre à confronter différentes sources et à évaluer la validité des contenus.
- Identifier les différents médias et en connaître la nature.
- En comprendre les enjeux et le fonctionnement afin d'acquérir distance critique et autonomie.

**C Y C L E 4**

### ÉMI

Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, son degré de pertinence.

### Français

Comprendre l'importance de la vérification et du recoupement des sources, la différence entre fait brut et information.

### Histoire

Vérifier l'origine/la source des informations et leur pertinence.

### Mathématiques

Vérifier la validité d'une information et distinguer ce qui est objectif et ce qui est subjectif : lire, interpréter, commenter, produire des tableaux, des graphiques, des diagrammes.

[\*] Socle Commun de Connaissances, de Compétences et de Culture.

## POUR ALLER PLUS LOIN

Serres (Alexandre), *Évaluation de l'information sur Internet*. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2005, n°6, p. 38-44. Disponible en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-06-0038-006>

Kapferer (Jean-Noël), *Rumeurs : le plus vieux média du monde*. Points Essais, 2009.

Gray (Jonathan et al), *Guide du datajournalisme : collecter, analyser et visualiser les données*. Eyrolles, 2013. Disponible en ligne : <http://jplusplus.github.io/guide-du-datajournalisme/>

« Faut-il croire aux sondages ? ». *Le 7*, 19 octobre 2016, n° 126.

## RESSOURCES

## DES OUVRAGES ET DES REVUES

Balle (Francis), *Les Médias*, PUF, Que sais-je ?, 2017.

Bach (Jean-François), Tisseron (Serge), Houdé (Olivier), Léna (Pierre), *L'Enfant et les écrans*, Le Pommier, 2013.

Bousquet (Aline), Carbillet (Marion), Mulot (Hélène), Nallathamby (Marie), *Éducation aux médias et à l'information : comprendre, critiquer, créer dans le monde numérique*, Génération 5, 2014.

Cagé (Julia), *Sauver les médias*, Seuil, 2015.

Cagé (Julia), Hervé (Nicolas), Viaud (Marie-Luce), *L'information à tout prix*, INA, mai 2017.

Charon (Jean-Marie), *Les Médias en France*, La Découverte, 2014.

Cordier (Anne), *Grandir connectés, les adolescents et la recherche d'information*, C&F éditions, 2015.

Corroy (Laurence), Jehel (Sophie), dir., *Stéréotypes, discriminations et éducation aux médias*, L'Harmattan, 2016.

Cornu (Daniel), *Tous connectés !*, Labor et Fides, 2013.

Davidenkoff (Emmanuel), *Le Tsunami numérique*, Stock, 2014.

Duclos (Solenn), *La Liberté de la presse en France*, SCÉREN-CNDP/CLEMI, 2011.

Eveno (Patrick), *Guerre et médias : De la Grande Guerre à aujourd'hui*, Canopé/CLEMI, coll. « Éducation aux médias », 2014.

Frau-Meigs (Divina), *Socialisation des jeunes et éducation aux médias. Du bon usage des contenus et comportements à risque*, Ères, 2011  
Gonnet (Jacques), *Éducation aux médias : les controverses fécondes*, Hachette Éducation, 2001

Jeanneney (Jean-Noël), *L'actualité au regard de l'histoire : De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Autrement, 2013.

Jost (François), *50 fiches pour comprendre les médias*, Bréal, 2012.

Le Crosnier (Hervé, coord.), *Culturenum : jeunesse, culture & éducation dans la vague numérique*, C&F éditions, 2013.

Lipani-Vaissade (Marie-Christine), *La Gratuité de l'information : un modèle économique introuvable ?*, SCÉREN-CNDP/CLEMI, coll. « Éducation aux médias », 2013.

Mattatia (Fabrice), *Expliquer Internet et la loi en milieu scolaire*, Canopé éditions/Eyrolles, 2015.

Mauduit (Laurent), *Main basse sur l'information*, Don Quichotte, 2016.

Rivet (Philippe), Patard (Dominique), Kislis (Patricia), *La Presse en classe : découverte de la presse quotidienne régionale*, SCÉREN, CLEMI, coll. « Éducation aux médias », 2012.

Trédez (Emmanuel), *Les réseaux sociaux, comment ça marche ?*, Fleurus, 2016.

Untersinger (Martin), *Anonymat sur Internet : comprendre pour protéger sa vie privée*, Eyrolles, 2014.

*Animation & Éducation* (revue de l'OCCE), *Éduquer aux et par les médias et l'information*, n°253-254, juillet-octobre 2016.

Cultures numériques, éducation aux médias et à l'information, colloque de l'École normale supérieure de Lyon (janvier 2017, CANOPÉ).

<http://emiconf.ens-lyon.fr>

Cahiers pédagogiques n°528, *Mettre en œuvre les ÉPI*, CRAP, 2016.

Cahiers pédagogiques n°536, *Éduquer aux médias et à l'information*, CRAP, 2017.

INAGlobal, un trimestriel sur la vie des médias, édité par l'Institut National de l'Audiovisuel.

TDC [Textes et documents pour la classe], CANOPÉ/CLEMI  
Les discours médiatiques, n° 1104, juin 2016.

<https://www.reseau-canope.fr/notice/tdc-n-1104-1er-juin-2016.html#content>

*La Famille Tout-Écran*, guide pratique, conseils en éducation aux médias et à l'information, CLEMI, 2017.

## DES SITES\*

**PROGRAMMES SCOLAIRES**  
<http://eduscol.education.fr>

**ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION**

[www.clemi.fr](http://www.clemi.fr)  
Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information.

<http://presse-ecole.blogs.ouest-france.fr>  
La fabrication et le fonctionnement d'un journal (voir «Le journal en 10 questions»).

[www.enjeuxmedias.org](http://www.enjeuxmedias.org)  
Enjeux e-médias, un site autour de la question de l'éducation, des médias, de l'information et de la citoyenneté.

FranceTV : les Clés des médias.  
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/article/les-cles-des-medias>

France TV : T'as Tout Compris.  
<http://education.francetv.fr/emissions/t-as-tout-compris>

Eduscol  
<http://eduscol.education.fr/cid83624/emi-et-pratiques-pedagogiques.html>

Enjeux e-medias (Ceméa, Francas, Fcpe...).

<http://www.enjeuxmedias.org/+Education-aux-medias>  
[www.educasources.education.fr](http://www.educasources.education.fr)

**SE FORMER EN LIGNE**

MOOC Éducation aux médias et

à l'information (eFAN ÉMI).

<http://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:strasbourg+17003+session04/about>

Le MOOC, ÉMI, ENS Cachan, Éric Bruillard, professeur à l'ENS Cachan.

<https://www.fun-mooc.fr/courses/ENSCachan/20008S02/session02/about>

**RESSOURCES SUR LES MÉDIAS**

[www.arretsurimages.net](http://www.arretsurimages.net)  
Site de décryptage des médias.

[www.dgmic.culture.gouv.fr](http://www.dgmic.culture.gouv.fr)  
Direction générale des médias et des industries culturelles.

[www.journalisme.com](http://www.journalisme.com)  
Site des Assises internationales du journalisme et de l'information.

<http://fr.rsf.org>  
Reporters sans frontières.

[www.onlinenewspapers.com](http://www.onlinenewspapers.com)  
Pour accéder à la presse en ligne du monde entier.

[www.24hdansuneredaction.com](http://www.24hdansuneredaction.com)  
Pour découvrir l'univers du journalisme.

<http://pressealecole.fr>  
Site de l'ARPEJ (Association Régions Presse Enseignement Jeunesse).

**AUTOUR DE L'IMAGE**

<http://portfolios.afp.com>  
Portfolios des photographes de l'AFP.

<http://blogs.afp.com/makingof>  
Making-of fait découvrir les coulisses des reportages de l'AFP.

[www.decryptimages.net](http://www.decryptimages.net)  
Un portail d'éducation aux images coordonné par Laurent Gervereau.

<http://culturevisuelle.hypotheses.org>  
Une plateforme de blogs de chercheurs et d'enseignants explore les dimensions visuelles de la culture.

[www.latelierdesphotographes.com](http://www.latelierdesphotographes.com)  
L'Atelier des photographes (Rencontres d'Arles).

[www.caricaturesetcaricature.com](http://www.caricaturesetcaricature.com)  
Des ressources pour travailler sur le dessin de presse.

<http://mediapte.fr/parcours>  
Sur le site d'APTE, des exercices de sensibilisation à l'image.

[www.ciclic.fr](http://www.ciclic.fr)  
Vocabulaire de l'analyse filmique, par l'Agence régionale du Centre pour le livre, l'image et la culture numérique (Ciclic).

**PUBLICITÉ**

[www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)  
L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (autrefois BVP, Bureau de vérification de la publicité) affiche sur son site les recommandations, les règles déontologiques et les questions d'éthique liées à la publicité.

[www.snptv.org](http://www.snptv.org)  
Syndicat national de la publicité.

[www.leclubdesad.org](http://www.leclubdesad.org)  
Le Club des directeurs artistiques propose 46 ans d'archives publicitaires.

**SITES EN RAPPORT AVEC LA TÉLÉVISION ET L'AUDIOVISUEL**

<http://education-medias.csa.fr>  
Mis en place par le CSA, un site pour découvrir, comprendre et décrypter les médias audiovisuels et leurs pratiques.

[www.ina.fr](http://www.ina.fr)  
Site de l'Institut national de l'audiovisuel.

<http://education.francetv.fr>  
Site de FranceTV éducation.

**À PROPOS DES USAGES D'INTERNET**

<http://eduscol.education.fr/internet-responsable>  
Un portail du ministère de l'Éducation nationale pour tout connaître des usages responsables d'Internet.

[www.cnif.fr](http://www.cnif.fr)  
Commission nationale de l'informatique et des libertés.

[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)  
Site francophone recensant les hoax circulant sur le Web.

[www.conspiracywatch.info](http://www.conspiracywatch.info)  
Observatoire du conspirationnisme et des théories du complot.

**LES JEUNES ET LES MÉDIAS**

[www.mediaeducation.fr](http://www.mediaeducation.fr)  
Plateforme de l'éducation à l'information et à la liberté d'expression.

[www.lapressejeunesse.fr](http://www.lapressejeunesse.fr)  
Portail de La Presse Jeunesse.

<http://www.education-aux-medias.ac-versailles.fr/panorama-de-la-presse-d-actualite-jeunesse>  
Panorama de la presse d'actualité jeunesse (CLEMI académie de Versailles).

<http://www.jetsdencre.asso.fr/>  
Jets d'encre (Association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune).

**DES RESSOURCES FRANCOPHONES**

<http://jeunesetmedia.wix.com/jeunesetmedias>  
Association française Le Centre d'études sur les jeunes et les médias.

<http://www.media-animation.be>  
Association belge Media Animation ASBL.

<http://habilomedias.ca/>  
Association canadienne HabiloMedias.

<http://www.jeunesetmedias.ch/fr/accueil.html>  
Programme national suisse.

\* Sites consultés en avril 2018

---

# Les équipes académiques du CLEMI

---

## ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors  
clemi@ac-aix-marseille.fr

## ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay  
clemi@ac-amiens.fr

## ACADÉMIE DE BESANÇON

Marie Adam-Normand  
coordination.clemi-fc@ac-besancon.fr

## ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

## ACADÉMIE DE CAEN

Emmanuelle Griffon  
emmanuelle.griffon@ac-caen.fr  
clemicaen@ac-caen.fr

## ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Nicole Pavoni  
pavoni@ac-clermont.fr

## ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne  
clemi@ac-corse.fr

## ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Élodie Gautier  
clemicreteil@ac-creteil.fr

## ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbery  
nathalie.barbery@ac-dijon.fr

## ACADÉMIE DE GRENOBLE

Guy Cherqui  
guy.cherqui@ac-grenoble.fr  
clemi@ac-grenoble.fr  
fmorel2@ac-grenoble.fr

## ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

## ACADÉMIE DE GUYANE

Elfrida Delmer-Davigny  
elfrida.davigny@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE LILLE

Jean-Christophe Planche  
clemilille@ac-lille.fr

## ACADÉMIE DE LIMOGES

Odile Coppey  
odile.coppey@ac-limoges.fr

## ACADÉMIE DE LYON

Edwige Jamin  
edwige.jamin@ac-lyon.fr

## ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Louis Richer  
Louis.richer@ac-martinique.fr

## ACADÉMIE DE MAYOTTE

Annie Le Quéau  
direction.cdp@ac-mayotte.fr

## ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Alain Pinol  
clemi@ac-montpellier.fr

## ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Philippe Spiegel  
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

## ACADÉMIE DE NANTES

clemi@ac-nantes.fr

## ACADÉMIE DE NICE

Lilia Parisot  
lilia.parisot@ac-nice.fr

## ACADÉMIE D'ORLEANS-TOURS

Karen Prévost-Sorbe  
karen.prevost@ac-orleans-tours.fr

## ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel [primaire]  
anne.lechaudel@ac-paris.fr  
Marianne Acquaviva [2<sup>nd</sup> degré]  
marianne.acquaviva@ac-paris.fr

## ACADÉMIE DE POITIERS

clemi@ac-poitiers.fr

## ACADÉMIE DE REIMS

Jean-Pierre Benoît  
jean-pierr.benoit@ac-reims.fr  
Céline Harasiuk [assistante de  
Jean-Pierre Benoît]  
celine.harasiuk@ac-reims.fr

## ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patéa  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

## ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer  
alexandra.maurer@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE ROUEN

Édouard Bessière  
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

## ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi  
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

## ACADÉMIE DE TOULOUSE

Laurence Janin  
clemi@ac-toulouse.fr

## ACADÉMIE DE VERSAILLES

clemi@ac-versailles.fr

---

## DANS LES TERRITOIRES D'OUTRE-MER

### NOUVELLE-CALÉDONIE

Christian Lucien  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

**AGIR**  
POUR VOUS  
ACCOMPAGNER  
AU QUOTIDIEN

Nouveaux enseignants, cette brochure vous est particulièrement destinée. Elle vous propose des pistes pédagogiques, des idées d'activités en Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) qui font le lien avec les textes officiels et les dispositifs en vigueur. Alors, lancez-vous! Le CLEMI vous accompagne dans vos initiatives.

Dans chaque académie une équipe du CLEMI peut conseiller les enseignants et les personnels d'éducation et les accompagner dans la mise en œuvre d'activités en éducation aux médias et à l'information avec les élèves : voir leurs coordonnées page 3 de couverture et sur le site du CLEMI : [www.clemi.fr/fr/formation/se-former-en-academie.html](http://www.clemi.fr/fr/formation/se-former-en-academie.html)

Suivre l'actualité du CLEMI et de l'éducation aux médias et à l'information sur :

 [clemi.fr](http://clemi.fr)

 @LeCLEMI – @LaSpme – @VeilleduCLEMI – #ÉducMédiasInfo

 [facebook.com/clemi.fr](https://facebook.com/clemi.fr)

 [www.clemi.fr/newsletter](mailto:www.clemi.fr/newsletter)

**CLEMI**

391 bis rue de Vaugirard - 75015 Paris

Tél. 01 53 68 71 00 – [contact@clemi.fr](mailto:contact@clemi.fr)

**LA GMF, partenaire de la brochure *Médias et Information, on apprend!***



Les grands médias changent, s'adaptent, les réseaux sociaux modifient la production et la circulation de l'information, les connexions multiplient les possibilités donnant autant de nouveaux accès sur le monde. L'accompagnement de tous ces changements est aussi un enjeu pour la communauté éducative.

Fiches pédagogiques, pistes de réflexion collaborative pour les 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés, références aux textes officiels et sources bibliographiques ou sitographiques font une fois de plus la richesse de l'édition 2018-2019 de la brochure *Médias et information, on apprend!*

Pour la GMF, il est essentiel d'accompagner les enseignants dans leur démarche éducative, de leur fournir des outils utiles pour transmettre les bonnes pratiques dans le domaine de l'ÉMI. Innovation, engagement, solidarité sont les valeurs qui animent la GMF, assureur des personnels de l'enseignement et partenaire du CLEMI depuis 2006.

ISSN 2425-9861  
ISBN 978-2-240-04752-6  
Ref. commerciale : W0010421



## Missions

Le CLEMI, service de Réseau CANOPÉ, est chargé de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) dans l'ensemble du système éducatif français.

Depuis sa création en 1983, le CLEMI a pour mission de former les enseignants et d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias, favorisant ainsi une meilleure compréhension du monde qui les entoure et le développement de leur sens critique. Il atteint cet objectif en s'appuyant sur un réseau formé d'une équipe nationale, d'équipes académiques et en travaillant en partenariat avec les médias d'information pour déployer ses projets et ses actions au sein des écoles et des établissements scolaires.

Promouvoir la liberté d'expression, rechercher et évaluer l'information, forger l'esprit critique des élèves dans un monde dominé par la prolifération des images pour en faire des citoyens libres et avertis, c'est le rôle du CLEMI, au cœur du système éducatif français et des enjeux majeurs de la société.

Dans le cadre des priorités ministérielles, l'Éducation aux Médias et à l'Information est aujourd'hui intégrée de manière transversale dans les enseignements pratiques interdisciplinaires et redéfinie comme une exigence républicaine au cœur du Parcours citoyen. Elle est un enjeu éducatif et sociétal incontournable dans un environnement où le numérique est omniprésent et transforme radicalement l'accès à l'information, son usage et sa perception.

## Objectifs



**FORMER** les enseignants et accompagner les élèves vers un usage autonome et réfléchi de leurs pratiques médiatiques



**PRODUIRE** ou co-produire des ressources et des outils pédagogiques en ÉMI



**ACCOMPAGNER** la création de médias scolaires



**DÉVELOPPER** des projets mettant en relation professionnels des médias et enseignants

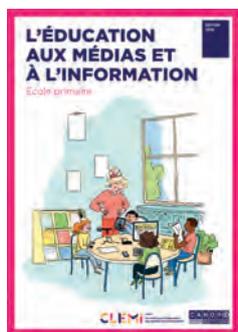
# ACTIONS CLÉS



Le CLEMI, intermédiaire de référence entre le monde de l'École et celui des médias, déploie son projet d'Éducation aux Médias et à l'Information résolument ouvert sur la société dans son ensemble et tourné vers un monde en pleine transition numérique.

## PRODUCTION de ressources de référence pour l'ÉMI

Le CLEMI conçoit, avec ses partenaires, des ressources d'accompagnement pour la communauté éducative. L'ouverture aux familles est par ailleurs un nouvel enjeu du CLEMI face aux problématiques posées par la circulation et l'usage de l'information sur internet, dans et hors l'École.



Sur son site, le CLEMI propose fiches pédagogiques, dossiers thématiques, kits webRadio et WebTV à destination des établissements scolaires. Il produit des ateliers Déclic'Critique comprenant des modules vidéo réalisés en classe et un kit pédagogique en ligne illustrant des cas concrets en ÉMI.



Apprenons aux élèves à décoder les médias et l'info

## FORMATION à l'Éducation aux Médias et à l'Information

Le CLEMI national, avec son maillage territorial du réseau académique, impulse des actions de formation (initiale et continue), d'animation-conseil en ÉMI ainsi que des stages et des séminaires en France et à l'étranger.

Près de 30 000 enseignants formés chaque année sur des thématiques variées :

- Médias et circuits de l'information.
- Création de médias scolaires.
- Réseaux sociaux et problématiques citoyennes.
- Réagir face au complotisme.

## ACCOMPAGNEMENT des productions médiatiques des élèves

Le CLEMI favorise, de la conception à la diffusion, les projets et la production de médias au sein des établissements scolaires. Dépositaire pédagogique de la presse scolaire, il référence, depuis 1980, les médias réalisés par les élèves. Il propose une carte interactive collaborative des médias scolaires sur tout le territoire.

## CONTRIBUTION à la recherche scientifique

Le CLEMI travaille avec des chercheurs et participe à des projets de recherche nationaux et internationaux. Il se place à la croisée des sciences de l'information et de la communication et des sciences de l'éducation pour favoriser les savoirs, en lien avec les pratiques et usages pédagogiques en ÉMI.

## OUVERTURE à l'International

L'action du CLEMI s'inscrit dans une perspective européenne et, au-delà, internationale, avec pour objectifs de faire avancer la problématique de l'ÉMI et de mettre en réseau les différentes structures existantes, notamment via sa participation à des colloques et des séminaires internationaux.

# ACTIONS PHARES



Le CLEMI impulse des activités dans le cadre scolaire. Les élèves, accompagnés de leurs enseignants, se saisissent notamment de tous les enjeux liés au numérique et exercent diverses compétences essentielles telles que savoir chercher, savoir vérifier, savoir publier l'information.

## LA SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE®

Depuis 1990, la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, opération emblématique du CLEMI, offre chaque année aux élèves l'opportunité de découvrir les médias d'actualité dans leur diversité et leur pluralisme et d'échanger avec les professionnels de l'information.

### L'ÉDITION 2018 EN QUELQUES CHIFFRES

**3 800 000**  
élèves



**220 000**  
enseignants



**17 500**  
établissements



**1 750**  
médias partenaires



## LES CONCOURS

Initiés par le CLEMI, ces concours permettent de favoriser l'expression et la créativité des élèves. Ce sont ainsi des milliers de productions d'élèves, dans tous les genres journalistiques (articles, dessins de presse, reportages...) et sur tous les supports (papier, numérique, audio, vidéo) qui sont valorisées chaque année en mai et juin.

## LA REVUE DE PRESSE DES JOURNAUX SCOLAIRES ET LYCÉENS

Publiée chaque année, cette revue de presse présente, en trois volumes (écoles, collèges, lycées), les meilleurs extraits des journaux d'élèves de toute la France : un panaché d'articles et de dessins qui reflètent le regard des jeunes sur l'actualité internationale, nationale et culturelle, mais aussi sur la vie des établissements et des élèves.

### Médiatiks

#### **Médias scolaires**

Journaux, sites, blogs et productions audiovisuelles

### Zéro Cliché

#### **Égalité filles-garçons**

Déconstruire les stéréotypes sexistes

### Arte/CLEMI

#### **Reportages**

Réalisés à partir d'un sujet diffusé dans Arte Journal

### Wikiconcours

#### **Articles collaboratifs**

Contribuer à l'encyclopédie libre Wikipédia





**Le centre pour l'éducation  
aux médias et à l'information**

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ



## Un réseau académique

### **DES ÉQUIPES POUR VOUS ACCOMPAGNER**

En synergie étroite avec l'équipe du CLEMI national, un réseau de coordonnateurs assure la mise en œuvre des actions d'Éducation aux Médias et à l'Information dans les académies. Ils s'appuient sur des équipes de formateurs pédagogiques au plus proche du terrain.

Contacts : [clemi.fr/contacts-academies](http://clemi.fr/contacts-academies)

## Le Conseil d'Orientation et de Perfectionnement du CLEMI

### **INSTANCE DE RÉFLEXION ET DE PROPOSITIONS**

Le Conseil d'Orientation et de Perfectionnement (COP) accompagne les actions stratégiques du CLEMI. Réuni deux fois par an, il est composé de membres des pouvoirs publics, d'acteurs du système éducatif et de professionnels des médias.

### SUIVRE L'ACTUALITÉ DU CLEMI ET DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION



[clemi.fr](http://clemi.fr)



[facebook.com/clemi.fr](https://facebook.com/clemi.fr)



[CLEMI](https://www.youtube.com/CLEMI)



[@LeCLEMI](https://twitter.com/LeCLEMI) - [@LaSpme](https://twitter.com/LaSpme)  
[@VeilleduCLEMI](https://twitter.com/VeilleduCLEMI)  
[#ÉducMédiasInfo](https://twitter.com/ÉducMédiasInfo)



[www.clemi.fr/newsletter](http://www.clemi.fr/newsletter)

### **CLEMI**

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS

Tél. 01 53 68 71 00 - [contact@clemi.fr](mailto:contact@clemi.fr)