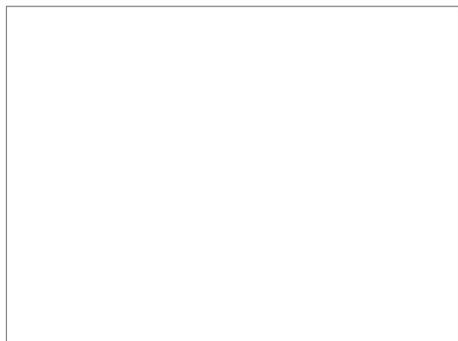


Animation « éducation aux médias »

14 mars 2016



Sommaire

[Page 2.](#) Des ressources, en vrac

[Page 3.](#) 24 heures dans une rédaction de radio. Et 24 fiches techniques du bon « journaliste-radio »

[Page 5.](#) Faut-il supprimer la publicité dans les programmes jeunesse ?

Des exemples de fiches techniques éditées par le CLEMI (niveau école)

Page 6. Les animaux dans les médias

Page 7. Les sons à l'école

Page 8. La presse jeunesse d'information

Page 9. Recherche de l'actualité et ses sources sur Internet

D'autres fiches en suivant ce lien :

http://www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

[Page 10.](#) L'information médiatique : mise en scène et spectacle. De la nécessité de décrypter l'information en classe.

Animation 3

Public ciblé : Enseignants tous cycles. Education aux médias, en amont de la semaine de la presse et des médias à l'école

Date prévue : lundi 14 mars

Horaires : de 17 à 19 heures

Lieu : Maison de la Communication (Radio-Déclic) à Villey-le-Sec

Intervenants (nom et qualité): Christiane Daynac, Agnès Fajon et Vincent Birckel, enseignants. Matthieu Lenne et Simon Attenot, professionnels permanents de Radio-Déclic.

Remarques éventuelles : comparaison, analyse critique des différents médias,

réflexion quant à leur rôle, éventuellement mise en projet dans la perspective des 30 ans de l'émission Cache-Cache Micro

Site ressources eduscol :

<http://eduscol.education.fr/pid29737/education-aux-medias-information.html>
notamment, <http://eduscol.education.fr/cid94961/supports-video-pour-l-emi.html>
plutôt pour les plus petits

dont

<http://education.francetv.fr/education-aux-medias/sixieme/article/les-cles-des-medias>
(exemple : la publicité dans les médias)

et

https://www.youtube.com/watch?v=RKLu2F_1m7I
(comment et pourquoi se méfier des médias ; un peu rapide, un peu cul cul, mais bien)

Sur le site du CLEMI :

Des fiches pédagogiques de la maternelle au lycée

http://www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/

Les sites web des médias

http://www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/site-des-medias/

Un lexique

http://www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/lexique/

monteur, menteur ?

<http://www.clemi.org/fr/tv/modules/fabricants-de-l-info/>

un jeu vidéo pour alerter des dangers d'Internet auquel je ne comprends rien (faudrait tester avec les lardons)

<http://www.wildwebwoods.org/popup.php?lang=fr>

A voir aussi, les unes de la presse quotidienne régionale

<http://unes.spqr.fr>

Des docs de RFI, pour préparer en classe une ITW, un micro-trottoir, une carte postale sonore...

<http://savoirs.rfi.fr/fr/apprendre-enseigner/societe/linterview-version-pour-la-classe>

[Retour au sommaire](#)

A partir du site

<http://www.24hdansuneredaction.com/radio/>

décortiquer les moments-clés de la construction de l'info. 24 fiches techniques du bon journaliste-radio sont présentées. On trouvera notamment l'indispensable « 5 W »* (fiche 4)

Règle d'or du journaliste

- Dire le plus clairement possible **en quoi consiste l'action**. «Il y aurait des désaccords au sein de l'équipe dirigeante» est une mauvaise information, «Pierre et Jean se disputent la présidence» est une meilleure information.
- Toujours identifier **le sujet de l'action**. «La rentrée des classes a été repoussée» est une mauvaise information ; « le ministre de l'éducation repousse la rentrée des classes » est une information plus claire.
- Toujours dire **où** cela se passe : à Kinshasa, Brazzaville, N'jamena, Bangui, Ouagadougou, Bujumbura, Casablanca, Dakar, Oran, Alger, Tunis, Tripoli... dans tel quartier, telle rue, etc.
- Toujours dire avec précision **quand** s'est passé l'évènement que l'on relate : ce matin, aujourd'hui, hier, il y a deux jours, il y a une semaine, le 10 janvier...

Rechercher absolument la réponse.

Si l'on ne dispose pas de ces renseignements, il faut tout faire pour les rechercher. Une information n'a de valeur que si la réponse à ces quatre questions fondamentales est donnée. Un bon rédacteur en chef devrait jeter à la poubelle toute nouvelle qui ne comporte pas ces réponses, et un journaliste ne devrait jamais donner une nouvelle qui ne les comporte pas.

Cette règle s'applique à tout : lancements radio par exemple - Où Quand Qui Quoi ? - le Comment/Pourquoi étant l'angle du reportage. Elle aide à la construction de papiers radio, de reportages, dans les interviews, partout.

* En français, on peut la compléter par un autre moyen mnémotechnique amusant :

CQQCOQP

Combien Qui Quoi Comment Où Quand Pourquoi.

Vous voyez par vous-même, ce sont des questions de tous les jours. Nous les utilisons par réflexe. Dans le journalisme, elles doivent devenir **LE REFLEXE**.

Comment choisir une nouvelle parmi toutes les informations qui nous parviennent ?

Voici quelques critères :

L'actualité : une nouvelle doit être neuve, fraîche. Une information a peu d'intérêt si l'auditeur l'a déjà entendue ailleurs.

La proximité géographique : les gens s'intéressent davantage à ce qui se passe dans leur village, leur pays qu'à des événements éloignés.

La proximité d'intérêt : les gens sont sensibles aux nouvelles qui les concernent : coût de la vie, budget, prix des produits alimentaires, état des routes, taxes de transports, coûts de l'école... Mais aussi à ce qui est humain : faits insolites, humour,

suspense, tragédie, réussites, histoires d'enfants, personnes âgées, mémoire, handicap surmonté...

Le suivi : est une obligation pour une rédaction. On suit un événement dans la durée, jusqu'à sa conclusion. Exemple : une grave panne d'électricité. Vous devez annoncer quand elle est réparée et comment. Une menace d'épidémie : vous devez dire par la suite si la menace se confirme, si les craintes sont dissipées, s'il n'y a plus de danger.

L'importance : une information importante touche beaucoup de gens, modifie leur existence quotidienne, a une influence directe sur eux : catastrophe naturelle, conflit, élections...

L'écriture radio :

<http://www.24hdansuneredaction.com/radio/6-lecriture-radio/>

[Retour au sommaire](#)



Faut-il supprimer la publicité dans les programmes jeunesse ?

La Croix, Paula Pinto Gomes, le 24/01/2016

Alors que l'Assemblée nationale a voté, jeudi 14 janvier, la suppression de la publicité dans les programmes pour enfants de France Télévisions, entretien avec Christian Gautellier, directeur des publications des Cemea, président du collectif Enjeux e-médias, centres d'entraînement aux méthodes d'éducation active.

La suppression de la publicité dans les programmes pour enfants vous paraît-elle une bonne décision ?

Christian Gautellier : Oui et non. Oui, parce que les publicités ne sont pas adaptées aux plus jeunes. Avant 8-9 ans, un enfant ne peut pas comprendre l'intentionnalité d'un message publicitaire. Son développement cognitif ne le permet pas. On peut donc parler de manipulation. À partir de ce constat, nous approuvons la décision des députés. Le problème, c'est qu'une suppression de la publicité sur les seules chaînes publiques ne suffit pas. Il faudrait cibler toutes les autres. En outre, cette interdiction risque d'avoir des conséquences sur la qualité des futurs programmes puisque la publicité est une source importante de financement. France Télévisions va finir par acheter des programmes moins chers, amortis sur d'autres marchés, notamment nord-américain, avec des modèles culturels différents, mais aussi des comportements de consommation intégrés dans les scénarios. Donc, non, le vote de l'Assemblée ne me semble pas aller dans le sens du bien-être et de la protection des enfants. La suppression de la publicité sur les chaînes publiques n'est pertinente que si elle est accompagnée d'un fonds de compensation pour soutenir la création et la qualité des programmes.

Quel est l'impact de la publicité sur les enfants ?

Ch. G. : L'enfant est un public rêvé pour les annonceurs. Très réceptif aux images et peu critique, il est particulièrement perméable aux discours publicitaires. Des études ont démontré que les jeunes devenaient prescripteurs dans les familles, aussi bien pour l'alimentation, les vêtements que pour les gros achats comme les voitures. Ils sont d'ailleurs souvent mis en scène avec les parents dans des films où ils sont parfois érigés au rang d'adultes quand ces derniers se retrouvent infantilisés. Cette stratégie du double ciblage donne du pouvoir à l'enfant dans les décisions d'achat. Elle permet en outre de faire descendre des produits de la sphère adulte à celle de la jeunesse. C'est notamment le cas pour les produits destinés aux femmes, comme le maquillage ou les vêtements, qui visent désormais les petites filles. La publicité franchit de plus en plus cette frontière.

Des études ont également démontré que la publicité avait des conséquences sur le poids des enfants...

Ch. G. : Oui, les Canadiens et les Américains ont beaucoup travaillé sur ces questions car, chez eux, l'obésité des jeunes est devenue un problème de santé publique. Non seulement la publicité vend des produits trop sucrés et hypercaloriques, mais, la-bas,

les programmes pour enfants véhiculent également des comportements de consommation inquiétants (des ados avachis sur le canapé qui grignotent en permanence). En France, on n'en est pas encore là, mais les annonceurs continuent de nous vanter les bienfaits pour la santé de certains produits, comme les céréales, alors que de nombreuses études ont prouvé qu'ils étaient beaucoup trop sucrés. On peut donc dire que la publicité est un des vecteurs de l'obésité, même si, bien sûr, elle n'en est pas le seul facteur.

Recueilli par Paula Pinto Gomes

[Retour au sommaire](#)

Les animaux dans les médias

MATERNELLE – ÉCOLE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > École.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

Sur le site Vive la pub !, de nombreux exemples de publicités faisant appel aux animaux sont proposés sous forme d'affiches ou de spots. www.vivelapub.fr/les-mascottes-animales-dans-la-publicite-en-70-exemples

DÉROULEMENT

1. Les animaux dans les médias

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

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

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

2. Les animaux dans la pub

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

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

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

3. Les animaux dans l'actualité

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

PROLONGEMENT

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

FICHE PÉDAGOGIQUE

Les sons à l'école

ÉCOLE

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > Cycles 1 et 2.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

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

www.clemi.fr/fr/productions-des-eleves/web-radios/references

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

DÉROULEMENT

1. Décrire les sons environnants

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

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

2. Enregistrer ses propres sons

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

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

3. Un son, une fonction

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

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

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

La presse jeunesse d'information

ÉCOLE – COLLÈGE

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > École, collège.

MATÉRIEL

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

LE CONSEIL DU CLEMI

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

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

PRÉALABLE

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

DÉROULEMENT

1. Observation et classement

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

2. Comparaison

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

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

3. Écriture d'un article pour la jeunesse

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

4. Observer...

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

FICHE PÉDAGOGIQUE

Recherche de l'actualité et ses sources sur internet

ÉCOLE – COLLÈGE

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

OBJECTIFS

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

PUBLIC

- > École, collège.

RESSOURCES

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

DÉROULEMENT

1. Comparer les portails d'actualités

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

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

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

2. Étudier les agences de presse

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

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

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

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

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

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

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

[Retour au sommaire](#)

L'information médiatique : mise en scène et spectacle

D'après un papier d'*Isabelle Dumez Féroc*, maître de conférence en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Poitiers

La radio et la TV, puisqu'ils font appel à des systèmes sensoriels, sollicitent des compétences de décodage moins complexes que la presse écrite. Même les petits enfants, les non-lecteurs ou ceux parlant une autre langue peuvent **voir** les informations télévisuelles.

Pourtant, les images et les sons se « lisent » et nécessitent la maîtrise d'un code et une éducation aux médias pour véritablement accéder au sens. Selon *Isabelle Dumez Féroc*, les médias audiovisuels offrent une extension du corps humain (vue, ouïe). De facto, ils procurent aux publics une impression de réalité très forte.

Mais pour rendre les informations plus perceptibles, il faut souvent forcer la signification par l'image et le son. On construit finalement une espèce de mise en scène, qui se transforme en spectacle où le perceptible et le sensible sont très présents, au détriment de l'intellect et de la raison.

Les frontières temporelles et spatiales s'amenuisent et le monde se transforme en « village global », où le public est doté du don d'ubiquité.

Lors des événements de janvier et de novembre, la demande du public via les **réseaux sociaux** était très forte : il fallait tout savoir, tout voir... Voyeurisme malsain ou simple curiosité ? Et quelle place de l'émotion ?

Toujours est-il que les médias ont été -à juste titre- fortement critiqués : dérapages, prises d'antenne intempestives et vides, voire attitude irresponsable...

A l'inverse, la « communion télévisuelle » autour d'une activité heureuse (rencontre sportive par exemple) ou malheureuse (attentats) est factrice de renforcement du lien social... la population peut connaître des rapprochements inattendus, des reconnaissances d'intérêts communs, des partages d'expériences et d'émotions, des convergences de valeurs partagées...

Reste que face à des images violentes qui sidèrent, qui déclenchent colère ou indignation, l'éducation aux médias consiste essentiellement en un travail de caractérisation, de contextualisation : « *qui a pris cette photographie, pourquoi, comment, pour la montrer à qui, et dans quel but, avec quels effets ?* ».

Il s'agit de prendre conscience que l'image, au-delà de l'« impression de réalité », est bien un média, un intermédiaire, qui apporte une **représentation** des faits, parmi d'autres possibles, et qui organise de façon technique et symbolique la réalité en privilégiant un certain point de vue, en ajustant le cadrage, en occultant le hors-champ... sans pour autant devoir être réduite en un produit de manipulation (cf page3 : 24 heures dans une rédaction radio,

L'histoire de la photo- « icône » d'Aylan est significative. Au début, aucun média ne diffuse cette photographie, par choix éthique ou par inadvertance. Mais ce sont les réseaux sociaux qui se sont substitués à la presse. Dès lors, il n'a plus été possible

d'échapper à cette image, et des centaines de jeunes et moins jeunes y ont été exposés, n'accédant le plus souvent qu'à une information tronquée ou inexacte (par exemple, légende absente ou approximative).
D'où l'intérêt de décrypter l'information en classe.

[Retour au sommaire](#)