

Table des matières

Introduction

I-	<u>Mode d'emploi</u>	p.05
	• Organisation	p.07
	• Calendrier	p.10
	• Les équipes 2017	p.11
	• Contacts	p.12
	• Fiches pratiques	p.13
	• Les partenaires	p.19
II-	<u>Ressources pédagogiques</u>	p.22
	• Corpus de travail	p.23
	• Fiches notionnelles d'EMI	p.25
	• Fiches Méthode (Analyser l'image)	p.30
	• Guide du reporter d'images vidéo	p.40
III-	<u>Les Parcours</u>	p.51

INTRODUCTION : **Déjà trois ans !**

En 2014/2015, le CLEMI Bretagne se lançait dans un projet inédit liant Education aux Médias et découverte d'un sport. Le cyclisme, par ses valeurs propres - accessibilité, simplicité, efficacité, exigence, combinaison de l'individuel et du collectif... nous a paru pouvoir répondre parfaitement à nos objectifs. En outre, l'existence d'une épreuve sportive régionale de qualité et d'envergure, **Le Tour de Bretagne Cycliste**, ainsi que l'accueil favorable que nous ont réservé Christophe Fossani, Président, et Jean-Brando Luporsi, Coordonnateur général, nous ont convaincu de l'intérêt de notre projet.

Celui-ci a en effet vite rencontré son public puisque des classes de 3^{ème} et de secondes de toute l'académie ont adhéré au dispositif et semblent en avoir été satisfaites : 172 élèves en 2015, 361 en 2016 ont pu découvrir un évènement sportif régional et développer des compétences citoyennes et journalistiques. Grâce au partenariat entre l'Education Nationale, le Tour de Bretagne Cycliste et des médias régionaux, un véritable parcours citoyen, médiatique et sportif a été proposé aux classes participantes.

Cette année encore, l'opération se fixe trois objectifs :

- **Appréhender le fonctionnement des médias** grâce au décryptage, à la production et à la diffusion d'informations sportives
- **Développer la citoyenneté** à travers la découverte d'un sport, d'un évènement régional et la prise en compte des enjeux du sport contemporain
- **Renforcer l'autonomie et l'initiative des élèves** par un travail collectif mais différencié

Autant d'objectifs qui entrent en parfaite résonance avec les attendus développés dans la **Loi de Refondation de l'Ecole** de 2013 : « *Faites équipes !* » contribue en effet à développer les compétences du **SCCC**, qu'il s'agisse de la maîtrise des langages, des méthodes et outils pour apprendre, de la formation du citoyen... Les enseignants toutes disciplines confondues – que nous remercions pour leur engagement dans ce dispositif et leur professionnalité – trouveront de quoi s'appuyer sur les **programmes** car le corpus de travail de *Faites équipes !* (voir pages 23/24) est transversal et peut s'intégrer dans un **EPI**. Enfin, nous avons conçu cette action dans l'esprit des **Parcours** Citoyen, d'Avenir et d'Orientation, de Santé et d'Education Artistique et Culturel : chaque élève participant devrait trouver des occasions d'alimenter son **Folios** par ses productions et ses travaux.

Côté numérique, une attention particulière sera portée cette année à la fiabilité des images : traçabilité, sourçage, manipulations, seront au programme des journées de formation des enseignants. Autre nouveauté : une réflexion et un usage raisonné de Tweeter font leur entrée dans *Faites équipes !*

A l'heure où un plus que centenaire, Robert Marchand [22,547 km/h, record catégorie des « Plus de 105 ans »] affirme que la pratique du vélo est le secret de sa longévité, nous souhaitons une excellente course à tous les participants !

Marie-Aimée Biosca, Coordonnatrice de *Faites équipes !*
Sylvie Patéa, Coordonnatrice du CLEMI Bretagne



I- MODE D'EMPLOI

1- ORGANISATION

Déroulement

Deux journées de Lancement / Formation

Ayant constaté des besoins importants en Education aux Médias, le CLEMI propose cette année un stage SAFOR de deux jours (inscrit au PAF 2016-2017). Ce sera l'occasion à la fois de participer au lancement officiel du Tour de Bretagne lors de la conférence de presse dévoilant le parcours 2017 ; mais aussi de participer à des ateliers de formation techniques et généralistes et de rencontrer des professionnels médiatiques, institutionnels et sportifs. Ces deux journées se dérouleront les 9 et 10 février 2017 à Rennes.

A cette occasion, un document pédagogique sera remis aux participants afin de doter chaque classe d'un corpus de travail (ressources, bibliographies et sitographies) pour préparer les trois challenges du concours.

Trois challenges

L'opération propose de relever trois défis qui sollicitent à chaque fois des compétences et un travail spécifiques.

- **Challenge des rouleurs : 14 mars 2017**

Il s'agit d'une épreuve culturelle pendant laquelle la classe se documente et effectue des recherches pour préparer des quizz qui seront adressés par mail simultanément à tous les participants le mardi 14 mars 2017. Chaque quizz traite d'un thème spécifique.

- Le Tour de Bretagne Cycliste
- Les médias (rôle de la presse, construction d'un article, déontologie du journalisme...)
- Les aspects techniques et physiologiques du cyclisme
- Histoire et enjeux du sport contemporain
- Arts et Cyclisme

Ce travail au sein de l'établissement aura été anticipé à partir du corpus de ressources remis lors de la journée de formation.

- **Challenge des grimpeurs : 04 avril 2017**

C'est le premier grand défi journalistique de l'opération. Chaque classe va recevoir un même extrait vidéo d'une ancienne étape du Tour de Bretagne mais dont le son aura été supprimé. Les élèves devront réaliser la couverture médiatique de cet extrait en produisant un reportage audio et des articles illustrés.

- **Challenge des sprinteurs : Jeudi 27 avril 2017**

Les élèves sont invités à assister à l'arrivée de l'étape du 27 avril 2017 à Scaër (Finistère) et à réaliser deux types d'exercices.

- des reportages pour couvrir l'évènement et les à-côtés de la course
- un challenge sportif entre des élèves volontaires : une course cycliste

Le final

Un jury professionnel, composé selon la nature de l'épreuve, de représentants du Tour de Bretagne Cycliste, des médias partenaires et du CLEMI Bretagne, se réunira après chacun des trois challenges pour attribuer des points.

La remise des prix se fera sur le podium de l'étape du Tour de Bretagne Cycliste, à Scaër, le jeudi 27 avril 2017.

Un classement final additionnant les points cumulés lors des trois challenges sera communiqué aux établissements dans la 2^e quinzaine de mai 2017.

Un parcours pédagogique différencié

Le concours s'organise autour de trois challenges qu'il convient de préparer et d'anticiper dès le début de l'opération :

- **Travail de recherche en établissement** sur les trois thématiques du concours :
Fin Janvier- début mars 2017
- **Travail de lecture, d'écoute et d'analyse** de documents médiatiques sportifs puis de production par les élèves d'articles et d'extraits audiovisuels : *Février-Mars 2017*
- **Pratique sportive et production médiatique** autour de l'étape du jeudi 27 avril 2017 :
Mars-avril 2017

A chaque étape, des compétences différentes et complémentaires sont sollicitées, ce qui permet aux professeurs d'organiser leur parcours pédagogique sur des principes de différenciation, de personnalisation et d'individualisation.

Chaque élève peut être sollicité pour un aspect de l'opération. Lors de la préparation des quizz par exemple, les élèves peuvent choisir la dominante qu'ils vont étudier (sportive, historique, technique, médiatique). D'autres peuvent se mobiliser davantage sur la production d'articles ou de documents audiovisuels ou préparer plus spécifiquement l'épreuve sportive finale. Mais tous doivent s'engager à s'intéresser à l'ensemble du projet. C'est l'esprit d'équipe qui est au cœur de ce dispositif !

Les productions des élèves

- **Des quizz**

Le 14 mars 2017, à partir de 9h, le CLEMI Bretagne va adresser par mail une série de quizz à toutes les classes participantes. Chaque classe devra compléter ces quizz et les retourner par mail le 14 mars 2017, avant 17h, à l'adresse suivante :

clemi.bretagne@ac-rennes.fr

- **Des productions écrites et audiovisuelles**

Le 04 avril 2017, à partir de 9h, le CLEMI Bretagne enverra à tous les candidats un extrait vidéo (sans aucun son) d'une étape du Tour de Bretagne Cycliste. A partir des images reçues, les élèves réaliseront **au moins un article illustré et un commentaire audio** qu'ils enregistreront.

Ils auront la liberté « d'inventer » leur commentaire sans se soucier de la vérité historique, car c'est la qualité de leur commentaire sportif (et sa cohérence avec les images) qui sera évaluée et non l'exactitude des faits de course dont ils n'auront pas connaissance. Ces fichiers seront adressés par mail (format pdf et fichiers son) le :

4 avril 2017 avant 17h

clemi.bretagne@ac-rennes.fr

Le jeudi 27 avril 2017, à l'occasion de l'arrivée d'une étape du Tour à Scaër, certains élèves vont réaliser des articles, des reportages audio et/ou des vidéos pour le challenge final. Leur travail doit être envoyé par mail au Clemi Bretagne (en utilisant par exemple le site [gratuit http://www.grosfichiers.com](http://www.grosfichiers.com) pour l'envoi des fichiers très lourds) ou par voie postale à l'adresse suivante, avant le 10 Mai 2017 :

**CLEMI Bretagne
96 rue d'Antrain
35705 Rennes Cedex 7**

- **Une préparation sportive**

Dans chaque classe, un groupe d'élèves peut se préparer pour la course cycliste qui se déroulera à Scaër le jeudi 27 avril, avant que les coureurs du Tour de Bretagne Cycliste aient franchi la ligne d'arrivée.

La valorisation des productions

Après la proclamation des résultats, les productions réalisées lors de l'arrivée de l'étape à Scaër, seront mises en ligne sur le site du Tour de Bretagne Cycliste et sur le site du CLEMI Bretagne.

Quelques conseils pratiques

Il vous appartient de mettre en place une organisation qui doit mobiliser l'ensemble de la classe tout en privilégiant un travail différencié et individualisé. Cela vous conduira sans doute à constituer différents groupes de travail et à développer une collaboration étroite entre les membres de l'équipe pédagogique.

N'oubliez pas non plus de prévoir un temps en commun avec les élèves afin de répondre aux attentes des différents challenges, lors des journées de restitution et d'envoi des productions.

La réussite des différents challenges repose également sur la mise en place de parcours superposés qui permettent d'anticiper et de préparer l'ensemble des épreuves et non pas seulement celle dont l'échéance est la plus proche. Chaque groupe peut ainsi associer les activités suivantes, selon une fréquence et un niveau d'implication qui reste à déterminer par l'équipe pédagogique :

- Lecture et écoute de documents médiatiques sportifs
- Découverte d'un sport et du Tour de Bretagne Cycliste
- Produire des articles et des documents audiovisuels
- Préparer le challenge sportif

Enfin, il faut prévoir assez rapidement le financement du déplacement à Scaër car les frais de transport restent à la charge de l'établissement. Un dispositif de co-voiturage impliquant les parents est une piste à envisager.

2- LE CALENDRIER 2017

Journées de lancement/formation Informations, Rencontres, Formation	jeudi 9 et vendredi 10 février 2017 à Rennes
Etape des rouleurs Travail en établissement sur un corpus de ressources	Du 1^{er} février 2017 au mercredi 1er mars 2017
Challenge des rouleurs Quizz à compléter	Mardi 14 mars 2017 (de 9h à 17h) En établissement
Communication des résultats	Lundi 13 mars 2017
Etape des grimpeurs Période d'apprentissage à l'éducation aux médias d'information - EMI -	Du vendredi 03 mars au lundi 03 avril
Challenge des grimpeurs Production de commentaires sportifs sur un document visuel d'une course cycliste <i>(au moins deux supports : articles écrits et couverture audio)</i>	Mardi 04 avril 2017 (de 9h à 17h) en établissement
Réunion du jury professionnel et communication des résultats	1^{ère} semaine d'avril 2017
Etape des sprinteurs Poursuite de la période d'apprentissage EMI et préparation sportive	Du mercredi 05 au mercredi 26 avril
Challenge final Course et productions journalistiques Remises des 3 maillots sur le podium du Tour	Jeudi 27 avril 2017 Sur l'étape du Tour de Bretagne à Scaër
Jury professionnel final	1^{ère} quinzaine de mai 2017
Communication des résultats définitifs et mise en ligne des productions sur le site du Tour de Bretagne	2^e quinzaine de mai 2017
Remise des Prix Evaluation de l'opération	Juin 2017

3- LES EQUIPES 2017

Etablissements	Classes	Professeurs	Mel
Côtes d'Armor			
Lycée Freyssinet SAINT-BRIEUC	2 ^{nde} (SES) (25)	Delphine PEYSSON	delphine.peysson@ac-rennes.fr
Lycée Jean Moulin SAINT-BRIEUC	2 ^{nde} Bac Pro (Gestion administration)	Sarah BRADOL Pascal DUTERTRE Solenn TREPOS Gael HAUDECOEUR	sarah.bradol@ac-rennes.fr sarah.bradol@gmail.com
Ille et Vilaine			
Lycée Frédéric Ozanam CESSON SEVIGNE	2 ^{nde}	Emmanuelle COSPEREC	emmanuelle.cosperec@ozanam35.fr
Lycée J-B Le Taillandier FOUGERES	2 ^{nde} (24)	Philippe GUERINEL Valérie LAROCHE	philippe.guerinel@ac-rennes.fr
Collège Saint Joseph JANZE	3 ^{ème} A (6)	Antoine OFFREDO Annie ROBIN	aoffredo@stjojanze.fr
Collège Saint Michel LIFFRE	3 ^{ème} C Binôme Lycée.Ozanam	Sylvie LETONDEUR	sylvie.letondeur@gmail.com college@saintmichelliffre.org
Lycée Bréquigny RENNES	2 ^{nde} 216 (Sport-études)	Fabrice MEUNIER Barbara BERTIN	fabri.meunier@free.fr gayet_barbara@hotmail.fr
Lycée Pro Jean Jaurès RENNES	3 ^{ème} Prépa Pro	Stéphanie DIDOT	stephanie.didot@ac-rennes.fr
Collège Théodore Monod VERN SUR SEICHE	3 ^{ème} B	Stéphanie CAIRE David ALMAGRIDA	stephanie.caire1@ac-rennes.fr david.almagrada@ac-rennes.fr
Morbihan			
Lycée Pro Emile Zola HENNEBONT	2 ^{nde} MES 3 ^{ème} PEP	Catherine LE MIGNANT Nadia GOALOU Isabelle LE QUAY	Isabelle.Le-Quay@ac-rennes.fr

4- LES CONTACTS

CLEMI Bretagne	Tour de Bretagne Cycliste
<p>Sylvie PATEA Coordonnatrice académique Clemi.bretagne@ac-rennes.fr 02 23 21 75 92 06 75 71 49 15</p> <p>Marie-Aimée BIOSCA Clemi 35 Marie-Aimée.Biosca@ac-rennes.fr</p> <p>Julien Kerguillec Clemi 22 Julien.kerguillec@ac-rennes.fr</p> <p>Maiwenn PERON Clemi 29 (2nd degré) Maiwenn.Peron@ac-rennes.fr</p>	<p>Jean-Brando LUPORSI Coordinateur général de l'épreuve</p> <p>www.tourdebretagne.fr</p> <p>https://www.facebook.com/tourdebretagnecycliste</p> <p>https://twitter.com/tourbretagne</p> <p>Sécurité Routière</p> <p>Didier de Abreu Chef du Pôle de Coordination des Politiques de Sécurité Routière en Ile et Vilaine didier.de-abreu@ille-et-vilaine.gouv.fr</p>

Deux journalistes sportifs participent également à l'opération :

- ✓ **Loïc Mathieu**, journaliste indépendant (collaborant notamment avec France 3 Bretagne)
- ✓ **Service des sports de « Ouest-France »**

FICHES PRATIQUES

À photocopier pour informer les parents d'élèves

Votre enfant participe à l'opération « Faites Equipes ! »

L'information occupe une part croissante dans la vie quotidienne, ce qui rend l'éducation aux médias et à la citoyenneté incontournable. La Loi de Refondation de l'Ecole de 2013 a confirmé les nécessités pédagogiques d'un tel enseignement qui apparaît dans les derniers documents à la fois en transversalité des disciplines mais également dans le « Parcours Citoyen ». C'est justement la mission fondamentale du **CLEMI Bretagne, (Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information)** qui renouvelle pour la troisième année consécutive cette opération tout à fait inédite dans l'académie de Rennes,

Destiné aux élèves de 3^e et de seconde, le concours « **Faites Equipes !** » a comme objectifs de leur faire découvrir un évènement sportif régional tout en développant leurs compétences citoyennes et journalistiques.

Le Tour de Bretagne Cycliste et Ouest-France sont partenaires de l'opération qui propose trois challenges à relever :

- Un challenge culturel : une série de quizz à compléter (pour le 14 mars 2017)
- Un challenge journalistique : des articles et des reportages audiovisuels à réaliser en lien avec le Tour de Bretagne Cycliste (pour le 4 avril 2017)
- Un challenge sportif : course cycliste sur la ligne d'arrivée d'une étape du Tour de Bretagne (pour les élèves qui le souhaitent), le 27 avril 2017 à Scaër (29)

Votre enfant sera amené à réaliser un travail de recherche en établissement, d'écoute et d'analyse de documents médiatiques puis de production d'articles, de reportages radio ou de vidéos.

Il sera également invité à assister à l'arrivée de l'une des étapes du Tour de Bretagne à Scaër (Finistère) le 27 avril 2017.

Ce projet doit permettre à votre enfant de mieux décrypter l'information, de développer des compétences d'analyse, d'écriture, d'expression et de participer à une manifestation sportive de proximité.

Cette opération est possible grâce au soutien de nos partenaires, Le Tour de Bretagne Cycliste, *Ouest-France* et grâce à l'implication des équipes pédagogiques pluridisciplinaires inscrites dans le dispositif.

Nous vous remercions de soutenir leur travail.

Equipe du CLEMI Bretagne



DEMANDE D'AUTORISATION DE DIFFUSION DE L'IMAGE

Je, soussigné(e).....

Demeurant à

.....

autorise l'utilisation de l'image de mon enfant mineur :

nom : prénom :.....

scolarisé au (nom de l'établissement) :

en classe de :

qui pourra être filmé, photographié ou interviewé dans le cadre de l'opération « **Faites Equipes !** » notamment lors de l'arrivée de l'étape du Tour de Bretagne Cycliste, le jeudi 27 avril 2017 à Scaër (Finistère).

J'autorise la diffusion de l'image de mon enfant susmentionné sur le site internet de l'établissement, sur le site du CLEMI Bretagne et sur le site du Tour de Bretagne Cycliste, sans contrepartie de quelque nature que ce soit.

Cette autorisation exclut toute autre utilisation de l'image de mon enfant, notamment dans un but commercial ou publicitaire

Cette autorisation est valable pour une durée de cinq ans.

Fait à :

Date :

Signature :
(Précédée de la mention « Bon pour accord »)

La carte « Presse »

L'idée de distribuer une carte de presse aux élèves engagés dans certaines opérations d'éducation aux médias a été prise par le CLEMI Bretagne en 2007, dans le cadre du dispositif des Classes Presse.

L'objectif était d'offrir aux élèves une plus grande crédibilité dans leurs démarches journalistiques, de développer leur autonomie et leur confiance en eux, notamment lorsqu'il s'agit de mener une interview ou un reportage sur le terrain. Et de réfléchir aux responsabilités que cela implique.

Nous vous proposons également de remettre une carte de presse aux élèves qui participeront au concours « Faites Equipes ! »

1- Quelles en sont les raisons ?

Cette doit permettre aux élèves de se positionner symboliquement comme des journalistes afin de découvrir les différents aspects du métier :

- Chercher des informations fiables (à l'occasion des quizz)
- Produire de l'information et découvrir les règles d'écriture journalistique (sur des supports différents : journal papier, commentaire audio, reportage vidéo)
- Réaliser des images, des interviews et des reportages (écrits, audio, vidéo) pour couvrir l'arrivée du Tour de Bretagne à Pontivy et disposer symboliquement d'une accréditation pour assister à l'évènement (comme n'importe quel journaliste professionnel).
- Mieux cerner les droits et devoirs des journalistes (Comment obtenir une information ? Comment vérifier son authenticité ? Que puis-je publier ? etc...)

2- Quels en sont les usages ?

Chaque élève participant à « Faites Equipes ! » se verra remettre par l'équipe pédagogique sa Carte de presse. Un emplacement est réservé pour qu'il inscrive son nom, son prénom et le nom de son établissement. Cette Carte presse, une fois remplie, peut être plastifiée de façon à la protéger.

Cette remise de carte peut donner l'occasion d'ouvrir un débat en classe sur le journalisme et les médias à travers différents thèmes : les règles déontologiques, la spécificité du journalisme sportif, l'évolution du journalisme avec la multiplication des supports ou encore les pratiques des jeunes par rapport à la presse et à l'actualité...

Il est également possible de demander à la classe de rédiger sa propre charte de journalistes engagés dans le dispositif « Faites Equipes ! ».

Pour en savoir plus sur la carte de presse du journaliste professionnel

Le terme de journaliste désigne un métier qui recouvre des activités et des compétences multiples et variées, selon les organisations et les formes de presse. Pour mieux rendre compte des différentes « facettes » de ce grand métier, ce site propose une cartographie des métiers du journaliste : rédacteur en chef, reporter- rédacteur, graphiste-maquettiste, éditeur rédactionnel... jusqu'aux activités de diffusion des supports numériques sur le WEB.

Sources :

<http://www.metiers-presse.org/>
<http://www.ccijp.net/>

Site Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels : historique de la carte presse, commission d'attribution, formulaire, chiffres.

<http://www.ojd.com/engine>

Site association pour le contrôle de la diffusion des médias, observatoire et prospective chiffres, évolutions, enjeux et défis de la presse écrite.

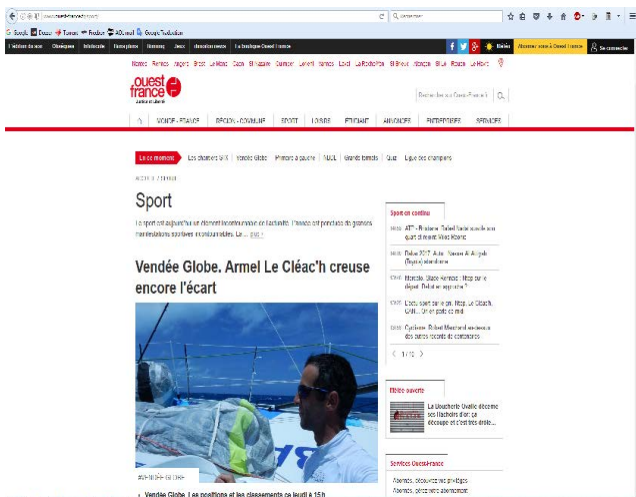
Autre source sur le journalisme collégien et lycéen :

Jets d'encre : Association nationale pour la défense et la promotion de la presse d'initiative jeune > rubrique créer son journal > ressources en ligne (déontologie de la presse et charte journaliste jeune, revue annuelle des journaux collégiens et lycéens dont le Clemi est dépositaire légal, blogs et webzines)

<http://www.jetsdencre.asso.fr/indexcreer.php?p=ressources>

PARTENAIRES

Pays	France
Langue	Français
Périodicité	Quotidienne
Format	Berlinois
Genre	Presse régionale
Prix au numéro	0,95 € en semaine (1,15 € le vendredi avec TV Magazine) et 1,05 € le dimanche (<i>Dimanche Ouest-France</i>)
Diffusion	712 500 ¹ ex. (2015)
Date de fondation	7 août 1944
Ville d'édition	Rennes
Propriétaire	Groupe SIPA - Ouest-France
Rédacteur en chef	François-Xavier Lefranc
ISSN	0999-2138
Site web	www.ouest-france.fr [archive]



LE TOUR DE BRETAGNE

Evènement : Course cycliste à étapes se déroulant en Bretagne

Date de création : 1967 sous le nom de Ruban granitier breton

**Dénomination :
actuelle** : La course prend le nom du Tour de Bretagne en 2006

Spécificités : Intègre en 2005 UCI Europe Tour 2.2

Périodicité : Tous les ans, entre avril et mai

Dirigeants : **Christophe Fossani,**
Président
Jean-Brando Luporsi
Coordinateur général de l'épreuve

Contact : www.tourdebretagne.fr

The screenshot shows the website for the Tour de Bretagne. The main banner features a group of cyclists in various team jerseys (including Movistar, BMC, and others) riding on a road. The text on the banner includes "50^{ème} TOUR DE BRETAGNE" and "RETROUVEZ L'ÉDITION 2015". Below the banner is a navigation menu with items: PRÉSENTATION, ACTUALITÉS, LA COURSE, LES ÉQUIPES, PARTENAIRES, PRESSE, PHOTOS & VIDÉOS, and REVUE DE PRESSE. On the right side, there is a section titled "L'ÉDITO" with a sub-header "Au commencement de toute aventure, il y a des hommes..." and a "LIRE LA SUITE" button. Below the navigation menu, there are two main content areas: "ACTUALITÉS À LA UNE" featuring a photo of a cyclist celebrating and the text "CONFIRMATIONS, NÉO-PROS,..." and "LE CLASSEMENT - ÉTAPE 7" which lists the top riders for the 7th stage.

	GÉNÉRAL	ÉTAPE
1	COSTA Adrien	28h 12' 57"
2	ŠKOR Ľadislav	à 0' 7"
3	HOFSTEDER Laurent	à 0' 6"
4	GEBERT Eric	à 0' 11"
5	NULFEST Larsen	à 0' 15"
6	LULIMANDI abian	à 0' 24"
7	DE FOSSE Sébastien	à 0' 28"

II - RESSOURCES PEDAGOGIQUES

Corpus de travail

Peloton « Médias »

Notions à étudier en particulier :

Typologie et construction d'une production journalistique
Déontologie du journaliste
Analyse de l'image de presse

► Fiches de travail disponibles dans la partie du livret « Fiches Pratiques »

► Sites ressources :

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

Site à l'attention des journalistes en formation, conçu par l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille et Canal France International : en plusieurs langues de nombreuses fiches d'explications et de travail sur les différents médias

UTILISER EN PRIORITE LES FICHES

« **Presse** – Titres »

« **Radio** – L'Angle/Ecriture Radio/Travail de la voix »

« **Télé** – Ecrire le commentaire »

« **Web** – L'écriture Web/Comment faire une interview sonore/Faire un sujet video pour le web/Faire un diaporama

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

Site du Centre de Liaison entre L'Enseignement et les Médias d'Information : fiches de travail et nombreuses ressources sur l'éducation aux médias

<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/sixieme/video/la-loi-de-proximite>

Vidéos « Les clés des médias », France TV Education, 2015

Peloton « Arts et Cyclisme »

□ *L'épopée du blaireau*, Christian Laborde et Bernard Hinault, Mareuil éditions 2015

□ *Le muscle et la plume*, Antoine Blondin, L'Equipe, 2011
(Seulement les Extraits concernant le cyclisme)

□ Le site <http://ecrivains-sportifs.fr/>

Exploration du site, en particulier des onglets « blog » (pour les textes consacrés au cyclisme)
« Actualité » (exposition virtuelle « Blondin ») et « Prix de l'Association » (Les prix les plus récents
« Sports et littérature »)

► Le film d'animation franco-belgo-québécois, *Les triplettes de Belleville*, Sylvain Chomet, 2003

Corpus de travail

Peloton « Événementiel »

- Le dossier de presse du « Tour de Bretagne Cycliste »
- Le site du « Tour de Bretagne Cycliste » <http://www.tourdebretagne.fr/accueil/>

Peloton « Sciences et Techniques »

- *Jeux de vélos*, Livret de l'exposition du Musée National des Techniques, CNAM, 1992
- Site « Explore » de L'Equipe, Dossier « Chasseurs de Temps »
<http://www.lequipe.fr/explore/cyclisme-les-rouleurs/>
- Le site « Cyclisme-Entraînement » <http://www.cyclisme-entrainement.fr/>

Peloton « Histoire et Enjeux Contemporains »

- Documentaires de Christophe Duchiron et Anne Bettenfeld «**1914-1918 Le Sport à l'épreuve du feu** » (Production MFP en coproduction avec l'ECPAD, Agence d'images de la Défense, et Gaumont-Pathé) – 2 fois 30 minutes
<http://www.francetvsport.fr/1914-1918-le-sport-a-l-epreuve-du-feu-233395>
- Dossier pédagogique établi par la Direction du Développement et de la Coopération Suisse dans le cadre de « L'année internationale de l'Education Physique et du Sport » initiée par l'ONU
http://www.globaleducation.ch/globaleducation_fr/resources/MA/Sport_dossier.pdf
- Documentaire « Les Petites Reines de Kaboul », K.Clarens, P.Creisson, X.Gaillars, Arte 2016 et Documentaire (en anglais) « Liv Beyond, Shanon Galipin as Liv Ambassador », Let Media, Vimeo 2016
<http://info.arte.tv/fr/afghanistan-les-petites-reines-de-kaboul>
<https://vimeo.com/103752809>

CONSTRUCTION DE L'INFO

La sélection des informations

Vérité, objectivité, universalité (pour répondre aux attentes diverses et multiples de publics eux-mêmes très divers), actualité, rapidité, concision (faire tenir le maximum d'informations dans une place forcément réduite), accessibilité (il faut user d'un langage compréhensible par le plus grand nombre), originalité et variété, tels devraient être les attributs d'une information d'actualité de qualité.

Le journal considérera l'importance d'un événement, mesurera son amplitude, quantitative ou qualitative, et tiendra compte, par exemple, à l'occasion d'une catastrophe ou d'un attentat, du nombre de victimes aussi bien que de l'ampleur de la violence qui les a provoquées. Malgré son insignifiance, un fait pourra devenir un fait de société dans la mesure où il traduit l'évolution de celle-ci. Cet élément doit se conjuguer avec la proximité du fait par rapport à un public qui doit se sentir concerné par les nouvelles : il y a un phénomène de perspective qui fait apparaître plus gros ce qui est plus proche. Un mort dans le voisinage vaut bien les dix mille victimes d'un tremblement de terre aux antipodes. C'est ce que l'on appelle, en jargon journalistique, la loi du mort kilométrique : *un chien qui se noie à Paris*, disait cyniquement le fondateur du Figaro, *est plus intéressant qu'un monde qui croule au loin*.

Les faits évoqués gagnent donc à être proches des gens, cette proximité pouvant être aussi bien sociale, politique, économique... que géographique. Les nouvelles doivent aussi correspondre à des attentes, prévisions ou désirs latents, être en concordance avec des images mentales préexistantes. Il doit y avoir une certaine cohérence entre le point de vue, le discours tenu par un journal, et les idées répandues dans le groupe auquel il s'adresse. Un quotidien doit, dans une bonne mesure, refléter le public auquel il se destine.

"Un chien qui mord un homme, ce n'est pas une nouvelle, mais un homme qui mord un chien, c'en est une": un fait sera d'autant plus intéressant qu'il est inattendu, rare, singulier. La nouvelle, c'est le train qui déraile, non les trains qui arrivent à l'heure à bon port. Le caractère négatif des faits est ainsi, en pratique, un critère de sélection.

La personnalisation des faits joue un rôle important : nous nous intéressons avant tout à nous-mêmes et aux autres humains et nous aimons interpréter les faits à travers le rôle qu'y jouent nos semblables. Nous pouvons nous identifier aux acteurs d'un événement ou nous projeter sur eux. Enfin, certains pays, plus que d'autres, sont l'objet de l'attention des médias : d'une part parce que la circulation des informations se fait à sens unique, du Nord au Sud, de l'Ouest à l'Est, de l'autre parce que les publics s'intéressent surtout aux pays dont ils se sentent proches, cette proximité pouvant être

Pour aller plus loin...

Document CFI/ESJ « La hiérarchie de l'info »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/7-la-hierarchie-de-linformation/>

Pour aller plus loin...

Fiches Clemi

« Les titres dans les médias »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/96

Fiche Clemi « Du fait à l'événement »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/100

Documents CFI/ESJ

« Généralistes et experts »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/16-generalistes-et-experts/>

« L'agenda »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/1-agenda-quotidien/>

« Les conférences de rédaction »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/2-les-conferences-de-redaction/>

LA LOI DE PROXIMITE

La loi de proximité s'appuie sur l'idée que pour capter l'intérêt d'un lecteur, il faut lui donner une information qui est proche de lui. C'est bien souvent cette loi qui détermine le choix de l'information dans un journal.

Le journalisme professionnel définit cette loi en plusieurs items

1. La proximité dans le temps

Les nouvelles doivent être fraîches !

2. La proximité dans l'espace

→ Les lecteurs sont attirés par ce qui se passe p...

3. La proximité sociale

→ Age, travail, sport, loisir...

4. La proximité affective

→ La "nature humaine" est attirée d'instinct par...
Ligne éditoriale

5. La proximité par notoriété

La vie, la santé, la mort, la souffrance, la drogue, la violence, la sécurité...

6. La proximité par rareté

Un chien qui mord un facteur n'est pas une nouvelle mais un facteur qui mord un chien peut en être une !

Le souci de l'originalité

La presse est un univers concurrentiel féroce. Chaque matin, dans les salles de rédaction, on scrute le travail des confrères pour le commenter aussitôt : *C'était une bonne idée ! - Ils l'ont fait avant nous...* Dans un contexte économique difficile, le journal est devenu un produit. Il doit toucher et séduire les lecteurs. Il doit être original et spécifique. Cela a une influence non négligeable sur la façon dont on conçoit un quotidien.

Pour un journaliste, la sélection des informations est cruciale. Faire des choix s'apparente souvent à un exercice douloureux, vu le manque de place, et malgré la nécessité de concevoir un journal riche, intéressant, surprenant.

Certaines informations s'imposent d'elles-mêmes par leur caractère exceptionnel, important, dramatique... Un terrible attentat, des élections cruciales dans un pays européen, la démission d'un ministre, la qualification d'une équipe sportive nationale... cela ne se discute pas, cela fait l'événement. Pour les faits d'importance moyenne, par contre, les discussions sont plus vives.

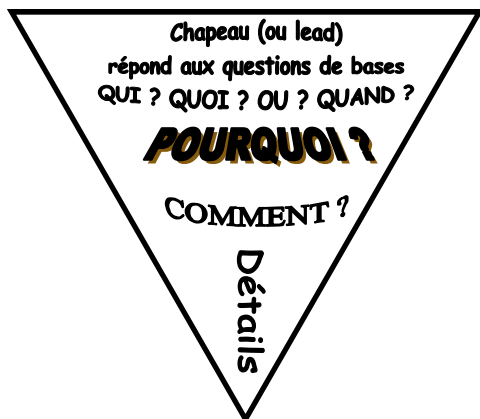
Pourquoi choisir celui-ci plutôt qu'un autre?

Deux éléments décisifs interviennent.

D'une part, l'identité du journal. S'il se veut « généraliste », il considérera certains faits divers comme importants. S'il se veut plutôt « spécialisé », il s'attachera à une actualité qui puisse intéresser par exemple des médecins ou des magistrats. D'autre part, il convient d'être attentif à la "valeur ajoutée" apportée à l'information. Le terme est important. Le "scoop" est privilégié. Mais là n'est pas la seule définition du terme « valeur ajoutée ». Pour convaincre le lecteur d'acheter un quotidien, encore faut-il lui démontrer qu'il y trouvera davantage d'éclairages qu'à la télévision ou à la radio. Cela induit, par exemple, le recours à des experts pour décoder un événement ou la sollicitation d'avis contradictoires pour susciter le débat au sujet d'un thème d'actualité. Via l'internet, les journaux deviennent aussi interactifs. Ce sont, de plus en plus, des plateformes vivantes reflétant ce qui se passe dans le monde.

Un mot résumerait peut-être tout ce qui précède : créativité. Plus que jamais, les journalistes doivent être des créateurs, des metteurs en scène de l'actualité : ils expliquent les nouvelles, les mettent en forme, cherchent à les révéler avant les autres. Mais attention ! Ce ne sont pas des "inventeurs". Informer doit rester, au-delà de toute autre considération, le maître-concept vers lequel on doit tendre.

CONSTRUCTION DE L'INFO



La pyramide inversée
(ou le questionnement Quintilien)

Pour aller plus loin...

Fiche Clemi « Ecrire clair, précis, concis »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/20

Fiche Clemi « Entrez dans l'info »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/126

Documents CFI/ESJ

« Qu'est-ce qu'un angle ? »

<http://www.24hdansuneredaction.com/radio/3-quest-ce-quun-angle/>

« Hiérarchie de l'info »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/7-la-hierarchie-de-linformation/>

« L'écriture »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/17-lecriture/>

L'écriture efficace

Le bon article est celui qui est LU, de bout en bout. Voilà le premier critère.

Un bon titre, un bon chapeau sont ceux qui mettent en appétit sans être trompeurs, sans annoncer plus que ce qu'ils ne recouvrent.

La forme : des phrases courtes, rapides et, surtout, limpides. Il s'agit pour le journaliste de donner une réponse aux six fameuses interrogations, les six "W" : What (que s'est-il passé?), Who (qui est impliqué ?), Where (où cela s'est-il produit), When (quand?), Wherefore (comment ?), et Why ? Pourquoi ?).

Dans l'écriture d'un article, le rédacteur est soumis à deux impératifs absolus : le temps et l'espace.

Le temps : l'écriture d'un article relève souvent de la course contre la montre. Il est essentiel que le secrétaire de rédaction livre les pages aux imprimeurs avant le bouclage de l'édition.

L'espace : chaque journaliste dispose d'une place très précise - aujourd'hui millimétrée - avec les techniques informatiques.

Le journaliste a une marge de manœuvre très limitée en ce qui concerne le nombre de signes dont dispose son article.

S'il la dépasse, une partie de son travail risque, tout simplement, de ne pas être publiée dans l'édition du lendemain.

Le journaliste doit donc répondre aux six W, de façon claire, vivante et séduisante, dans un temps et un espace limités. Auparavant, il aura contrôlé ses sources, il se sera efforcé à l'honnêteté, à l'objectivité. Le temps qui presse, la surface mesurée : voilà la grandeur et la misère de l'écriture journalistique.

Pour le fond : il s'agit, dans l'écriture d'un papier, de commencer par le principal et de finir par l'accessoire. L'accroche est essentielle. Le secrétaire de rédaction qui reverra le papier doit pouvoir, s'il est amené à le rétrécir en dernière minute, couper les paragraphes en commençant par le dernier, à la manière d'un saucisson. Tant pis pour la belle chute dont le journaliste était si fier. Tant pis pour les expressions bateaux, les "affaires à suivre...". Le lecteur pressé doit pouvoir quitter l'article en cours de route, sans pour autant avoir loupé l'essentiel.

Rédaction d'un article

Le journaliste qui rédige un article a pour mission d'informer en un minimum de place, de sorte à être efficace. En effet, lire le journal n'est pas, la plupart du temps, un passe-temps ou un loisir. C'est un moyen pour le citoyen, de se tenir informé de ce qui se passe autour de lui. Par ailleurs, si l'article n'est pas attirant, il y a peu de chances que le lecteur s'attarde à le lire. Il y a donc un compromis constant entre la contraction et l'accroche : faire court mais bon, attirer en informant. Titre et chapeau rassemblent le plus gros de l'info. Certains vont jusqu'à dire que 70 % de l'info devrait s'y trouver. L'article, pour ne pas être trop long, peut comporter des encadrés. Y recourir permet de fractionner la masse globale des données, de développer de façon périphérique des compléments d'information et de libérer le lecteur de la découverte de thèmes annexes qui ne sont pas le cœur de l'événement, mais qui demeurent bien utiles parfois à la compréhension du sujet évoqué.

Figurer le travail

Bien souvent, ce n'est qu'une fois l'article écrit que l'auteur en rédige le titre. La rédaction de celui-ci vient à la fin, comme la cerise sur le gâteau. Bien senti, le titre et ses attributs (surtitre ou sous-titre) doivent à la fois informer et attirer. C'est tout un art.

Parfois, certains journaux réservent ce travail à un spécialiste.

L'attaque (le premier paragraphe d'un article) est particulièrement soignée. L'impression qu'elle donne poussera le lecteur à décider de poursuivre ou non. De même, la chute (le dernier paragraphe) est aussi importante. C'est la finale qui dira si le sujet est "bouclé", si une suite est annoncée dans un prochain article, si les perspectives sont positives ou incertaines...

En outre, le journaliste essaie généralement d'utiliser des mots courts, des phrases brèves et de conjuguer les verbes à la forme active.

Mise en page

Pour aérer son article, le journaliste utilise toute une série de procédés. Des intertitres, des phrases mises en exergue, des illustrations légendées peuvent visuellement rendre l'abord de l'article plus attrayant. Les photos peuvent être plus que "de l'illustration pour-faire-joli". L'information est parfois plus parlante par sa mise en images. On connaît le slogan de ce magazine d'information qui joue sur "le poids des mots et le choc des photos".

Six questions

Devant informer son lecteur, le journaliste essaie alors de couvrir l'événement en récoltant les éléments de réponse à 6 questions : "Qui ? Quoi ? Quand ? Où ?" sont les quatre premières, essentielles et incontournables... Même si l'article n'est qu'une brève. Le "Comment ?" et le "Pourquoi ?" sont plus difficiles à commenter parfois... et demandent plus de développements et donc plus de place.

Hiérarchie des faits dans l'article

Voulant faire gagner du temps à son public, le journaliste place donc en tête de son article les informations les plus importantes. Si le lecteur en a le temps et l'envie, il continuera son parcours en découvrant ainsi des éléments de second rang. Le journaliste organise la progression des idées de son article à l'inverse d'une rédaction scolaire ou du récit romanesque. Ici, point de construction croissante et de suspens. Aller le plus vite à l'essentiel pour gagner du temps et réserver les compléments d'information pour la suite, avec une décroissance d'importance, telle est la pratique journalistique classique. C'est ce qui est appelé la pyramide inversée.

Pour aller plus loin...

Documents CFI/ESJ

« La plus-value rédactionnelle »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/18-la-plus-value-redactionnelle/>

« La relecture »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/19-la-relecture/>

« Les titres »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/20-les-titres/>

Document « Le CSA et la langue française » Livret 25^{ème} SPME page 27

http://www.clemi.fr/fichier/plug_download/47572/download_fichier_fr_dossier_pedagogique_2014.pdf

Vidéos de Bayard Presse

« Le rédacteur »

<http://www.clemi.fr/fr/tv/les-medias-se-presentent/le-redacteur/>

« Le secrétaire de rédaction »

<http://www.clemi.fr/fr/tv/les-medias-se-presentent/le-secrtaire-de-redaction/>

Vidéos de Mon quotidien

« La correctrice »

<http://www.clemi.fr/fr/tv/play-bac-presse/la-correctrice/>

ACADÉMIE DE RENNES

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

TYPOLOGIE DE L'INFO

RELECTURE D'UN ARTICLE

1. Le titre est-il correct, clair et pertinent par rapport à l'article ?
2. Le chapeau apporte-t-il des éléments par rapport au titre et est-il bien en concordance avec celui-ci ?
3. La ou les photos sont-elles vraiment les meilleures pour illustrer l'article ?
4. L'article commence-t-il bien par l'information la plus importante ?
5. Dans le déroulement de l'article, celui-ci va-t-il de l'important à l'accessoire ?
6. Les idées s'articulent-elles de manière logique ?
7. Ai-je enlevé de toutes mes phrases les éléments parasites (mots abstraits, redondants, généralités, banalités...) ?
8. Les phrases sont-elles courtes et claires ?
9. N'ai-je pas oublié un élément important, voire fondamental ?

Les formes de l'information

Il suffit de tourner les pages d'un journal pour s'apercevoir que, comme la vie, il n'est pas uniforme. D'autant que les différentes formes d'information prennent différentes formes graphiques.

L'info d'actualité

Ce sont les faits qui comptent. Les articles racontent les événements qui viennent de se passer. La qualité de l'événement impose son traitement sous forme de brève, d'article court, d'article long, d'un ensemble d'articles. Pour comprendre les événements complexes, on entoure l'article factuel d'une panoplie de textes qui expliquent, rappellent, projettent, etc.

On y retrouve :

- des articles qui définissent un cadre de références : balises, repères, modes d'emploi, chronologie, rétroactes, etc.
- des interviews de personnalités impliquées dans l'événement, qui y réagissent ou d'experts qui le décryptent
- des analyses : les journalistes fournissent une explication des faits basée sur leur savoir, leurs compétences
- des reportages : c'est la plongée au coeur même de l'action, sur son théâtre
- des infographies : cartes, graphiques, qui permettent d'expliquer parfois mieux qu'un texte.

L'info d'opinion

C'est celle où le signataire se dévoile, donne son avis, sa propre interprétation des événements. Par exemple

- l'éditorial : pour un événement de première importance, le signataire est le rédacteur en chef ou un de ses adjoints
- le commentaire : signé par un journaliste pour un événement d'importance
- l'humeur : article qui laisse parler l'émotion du journaliste, à propos d'une anecdote, d'un événement marginal, mais exemplaire
- la critique : c'est la réaction du journaliste culturel à tout ce qui touche à son domaine (théâtre, cinéma, musique, danse, arts plastiques, littérature, etc.)
- la "carte blanche", c'est la parole donnée à des lecteurs représentatifs, qui fournissent leurs avis (leurs opinions)

L'info magazine

En dehors de l'actualité immédiate, mais dans l'air du temps quand même, un journal peut offrir à ses lecteurs des dossiers, des enquêtes, des reportages sur des sujets assez larges de société.

L'info de service

C'est une mosaïque d'informations indispensables au quotidien des lecteurs : résultats sportifs bruts, cours de la bourse, programme des spectacles, tirages des loteries, météo, petites annonces, services de garde, décès, horoscope.

Pour aller plus loin...

Fiches Clemi

« Le portrait, un genre journalistique » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/88

« Une palette de genres » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/150

Fiche Clemi « Un portrait à la manière de... » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/172

Fiche Clemi « Réaliser un reportage » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/164

Fiche « Des statistiques dans les médias » Livret 24^{ème} SPME page 9 :

http://www.clemi.org/fichier/plug_download/47572/download_fichier_fr_dossier_pedagogique_2014.pdf

Document cfj/esj « Les formes de l'info » : <http://www.24hdansunedirection.com/presse/4-les-formes-journalistiques/>

(et documents « Les faits divers » « Le reportage » « L'enquête » « L'interview »)

ACADÉMIE DE RENNES

CLEMI

Le centre pour l'éducation
aux médias et à l'information

TYPOLOGIE DE L'INFO (ILLUSTRATIONS)

CARACTERISTIQUES ET FONCTIONS DES ILLUSTRATIONS DE PRESSE

*Toutes sortes d'images envahissent nos quotidiens. Du point de vue des langages, on distinguera les dessins, les schémas et graphiques (l'infographie), les photographies et les compositions publicitaires. Sans oublier les caractères : le dessin de la lettre peut être exploité pour lui-même.

Du point de vue médiatique, toutes ces images ne relèvent pas d'un même niveau de communication. La BD quotidienne, message graphique en marge des nouvelles, est encore souvent un produit choisi par le journal. Ce n'est pas le cas des images publicitaires, que le journal ne fait que diffuser.

Les illustrations viennent compléter les informations données par les articles.

Leur intégration dans les contenus rédactionnels passe souvent par des légendes, sans lesquelles beaucoup resteraient énigmatiques ou ambiguës. La photo en est la forme la plus courante.

Beaucoup de photos de presse ont surtout une fonction impressive. Passants anonymes, lieux imprécis, gestes pas toujours explicites viennent nous donner l'illusion d'être présents à l'événement. Ces images véhiculent des symboles et des émotions plus que de l'information. La photo peut donc être aussi expressive que le dessin, mais son allure de fenêtre ouverte sur le réel tend à faire oublier tout ce qu'elle a de subjectif : d'une part, tout ce qui vient de la sensibilité du photographe - choix même du sujet, caractéristiques significatives de la prise de vue (cadrage, angle, lumière, ...) ; d'autre part, tout ce qui relève des intentions qui ont poussé la rédaction à choisir la photo et motivé le sens dans lequel elle la présente.

Certaines illustrations ont une réelle valeur informative intrinsèque. Un bon schéma vaut parfois mieux qu'une longue description, un graphique peut résumer de fastidieuses données statistiques. Les photographies ont une fonction directement informative lorsqu'il s'agit, par exemple, de montrer le style d'un couturier, de présenter un modèle de voiture ou d'identifier une célébrité. Ces photos n'en perdent pas leur fonction impressive et ne sont pas nécessairement moins expressives que les autres. Toute photo n'est jamais qu'une version d'un fragment du réel, c'est-à-dire une traduction, une représentation. Et cette fragile vérité, les photomontages et les créations virtuelles indécélables de l'informatique la rendent aujourd'hui très incertaine.

Enfin, toutes les images assurent, dans la mise en page générale du journal, un rôle à la fois esthétique et attractif non négligeable. Certaines ne sont d'ailleurs là que pour ça.

Des schémas qui font sérieux, des caricatures qui amusent, des photos qui dramatisent, d'autres qui font exister ce qui n'est pas. Autant d'accroches agréables au regard. Et une syntaxe subtile de l'illustration, dont le sens n'est ni seulement dans l'image ni seulement dans le texte, mais dans la combinaison des deux : quel arsenal de séduction et de persuasion !

Des choix et des priorités

L'illustration occupe une place prépondérante dans la mise en scène de l'information. C'est généralement par l'image que le lecteur "entre" dans la page. C'est donc souvent autour de cette illustration, accompagnant de préférence le papier principal, que la mise en page s'organise.

L'illustration majeure de la page est généralement une photographie ; les graphiques et infographies servent essentiellement de complément à l'information, et leur valeur illustrative s'efface derrière le contenu, tandis que le dessin de presse convient particulièrement aux traitements de l'information plus décalés, tels le magazine ou l'opinion.

Le choix d'une photographie dépend de nombreux facteurs et souffre de nombreuses contraintes. Idéalement, l'image sélectionnée est à la fois informative, impressive et esthétique, mais peut également refléter l'opinion de celui qui la choisit. Cependant, les contraintes de production d'un journal limitent souvent le choix d'une photographie.

La première restriction dans le choix de l'image est liée à sa source. Si la majorité des photographies présentes dans un quotidien sont fournies par les photographes du journal et les agences de presse internationales, nationales ou locales, elles peuvent également provenir d'archives, accompagner des dossiers de presse ou même être trouvées sur l'internet.

Entre un reportage fait par un photographe professionnel travaillant sur commande et une image obtenue chez un informateur dont ce n'est pas le métier, prise de surcroît avec un matériel médiocre, la qualité est incomparable ; dans ce dernier cas pourtant, la plus-value informative du document lui vaudra souvent d'être mis en valeur.

Le nombre d'images conditionne également le choix : les photos "tombent" par dizaines pendant une finale de coupe du monde de football, alors qu'il est parfois difficile d'obtenir le moindre document d'une catastrophe majeure. Mais la couverture massive d'un événement ne garantit pas pour autant une large palette de documents disponibles : la proximité entre l'arrivée des images et l'heure du bouclage du journal oblige souvent à prendre la première photo disponible... Celle-ci doit encore subir un traitement informatique avant d'être placée dans la page qui attend la photocomposition. Pour plusieurs raisons, la rédaction peut avoir recours sur des photos d'archives, quitte à choisir une photo "prétexte". Ces images, qui évoquent un sujet plutôt que de l'enrichir vraiment, sont d'ailleurs parfois inévitables. Des pages consacrées entièrement à des sujets institutionnels ou financiers sont parmi les plus difficiles à illustrer.

Pour aller plus loin...

Fiche Ovest France « Fabrication d'un dessin » (6^{ème} question sur 10)

http://www.ouestfrance-ecole.com/commun/scripts/blocsmetiers/com_frame.asp?lien=/accueil.asp¶m=

Fiche Clemi « L'ambiguïté de l'image de presse »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/52

Fiche Clemi « Les images retouchées » Livret 24^{ème} SPME pages 10/11

http://www.clemi.org/fichier/plug_download/47570/download_d_fichier_fr_dossier_pedagogique_spme_2013.pdf

Fiche Clemi « Le dessin de presse »

http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/106

Vidéo « La responsable du service photos de La Croix »

<http://www.observatoiredeimage.com/index.php/education-a-l-image/semaine-de-la-presse-2013>

Pour aller plus loin...

Document CFI/ESJ « L'illustration et l'iconographie » : <http://www.24hdansuneredaction.com/presse/22-illustration-et-liconographie/>

Fiche Clemi « Photo de presse et information » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/58

Fiche Clemi « Légendes et photographies de presse » : http://www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/60

Fiche « Datavisualisons ! » in Dossier 24^{ème} SPME

http://www.clemi.org/fichier/plug_download/47572/download_fichier_fr_dossier_pedagogique_2014.pdf

Jeu « Une photo, une légende » sur l'appli SPME (disponible sur **tablettes**) à télécharger sur

<http://www.clemi.fr/fr/spme/application-a-telecharger/>

DEONTOLOGIE

Journaliste et pas ... paparazzi !

Le journaliste n'est pas un citoyen au-dessus des lois. Son métier ne lui donne pas le droit d'insulter quelqu'un, de le déshonorer, de violer sa vie privée ou de publier une photo de lui sans autorisation, par exemple. Et contrairement à ce que laissent parfois penser le cinéma et les séries télévisées, il n'a pas non plus les pouvoirs d'un policier ou d'un juge ;

Mais les lois ne sont pas les seules règles que les médias doivent respecter. Il en existe d'autres, spécifiques à l'information, énoncées par la profession elle-même. Elles expriment, par écrit, les droits et devoirs que la profession tout entière se donne et s'engage à respecter. D'un pays à un autre, lorsque les journalistes peuvent exercer leur métier, les grands principes sont les mêmes : rechercher l'information, avec des méthodes loyales, sans a priori et dans le respect de la diversité des opinions, des religions et des peuples. Le journaliste d'information s'engage aussi à respecter la vie privée des personnes, à rectifier ses erreurs, à ne pas divulguer la source de ses informations confidentielles et à résister aux pressions publicitaires notamment.

Il revendique la liberté d'enquêter, d'informer et de commenter les faits, condition fondamentale à l'exercice de son métier. Elles constituent la **déontologie journalistique**. D'autres professions (comme les médecins, les architectes, ou les avocats par exemple) ont également leur déontologie.

Les règles particulières à l'information tiennent en quelques principes généraux rédigés dans des chartes ou des codes. Ceux-ci peuvent être internationaux, nationaux, et de nombreux médias y ajoutent leur propre code interne, plus détaillé.

<http://www.snj.fr/IMG/pdf/Charte2011-SNJ.pdf>

Pour aller plus loin...

Fiches Clemi « Educ'Images »

http://www.cleml.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/202

« Histoires de cadres »

http://www.cleml.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/bdd/fiche_id/54

Documents « Le fact checking » et « Droit de la presse et déontologie journalistique » Livret 24^{ème} SPME pages 26/27

http://www.cleml.org/fichier/plug_download/47570/download_fichier_fr_dossier_pedagogique_spme_2013.pdf

Site du Syndicat National des Journalistes <http://www.snj.fr/spip.php?rubrique3>

Site de l'Association Jets d'Encre <http://www.jetsdencre.asso.fr/#>

Document « Journalistes et carte de presse » Livret 25^{ème} SPME page 26

http://www.cleml.fr/fichier/plug_download/47572/download_fichier_fr_dossier_pedagogique_2014.pdf

Documents CFI/ESJ

« La vérité...au pluriel »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/8-la-verite-au-pluriel/>

« Le service après-vente »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/23-le-service-apres-vente/>

« La responsabilité sociale du journaliste »

<http://www.24hdansuneredaction.com/presse/24-la-responsabilite-sociale-du-journaliste/>

Document « Chartes et déontologie »

<http://www.journalisme.com/documentation/la-doc/27-chartes-et-dontologie>

<http://www.jetsdencre.asso.fr/doc/supportscom/charte.pdf>



<http://rsf.org/index2014/fr-index2014.php>

S'informer, un devoir de citoyen

C'est au lecteur de prendre en main sa relation aux médias.

La charte européenne des droits fondamentaux reconnaît à tout citoyen le droit à l'information et le droit à la liberté d'expression. La liberté de la presse est elle-même fondée sur ces deux droits et constitue, de ce fait, un pilier de toute régime démocratique.

Pas de démocratie vivante sans citoyens informés. Exercer sa citoyenneté, c'est se situer dans les débats de société, évaluer l'action des responsables politiques, surveiller le fonctionnement des institutions et exprimer ses opinions selon les règles de la démocratie. C'est donc suivre de près l'actualité, dans la révélation de laquelle les quotidiens imprimés continuent de jouer un rôle majeur.

Cependant, le point de vue du journaliste le plus honnête sera toujours relatif, même quand il s'abstient de donner son avis. Car toute information publiée est un travail de construction dans lequel s'opèrent toujours des choix.

Avec le développement de l'internet, on a pu assister à une véritable explosion des sources d'information. A côté des médias dits « traditionnels » (les journaux, les magazines, les radios, les télévisions) qui tous ont créé des sites internet, de nouveaux acteurs et de nouveaux modes de consommation des médias sont apparus. Paradoxalement, face à cette multitude de sources d'information, l'internaute a tendance à rechercher des sites fiables et crédibles ce qui explique que les sites de presse quotidienne sont les plus consultés. C'est encore plus vrai lorsque des événements graves se produisent. Si on peut se réjouir que tout un chacun ait aujourd'hui la possibilité de créer son site ou son blog, de participer à des forums, d'être en contact avec le monde entier, il faut aussi admettre que la médaille a son revers.

La volonté d'être le premier à diffuser une information (par exemple: annoncer le décès d'une personnalité) reste bien présente au risque de ne plus prendre le temps de la vérification, du croisement des sources qui constituent des règles déontologiques fondamentales pour tout journaliste.

Dans ce paysage médiatique en constante évolution, c'est au lecteur/internaute à prendre en main sa relation aux médias. C'est à lui qu'il incombe d'utiliser plusieurs moteurs de recherche, de comparer le traitement de l'information dans différents médias, de mettre en œuvre son esprit critique pour, en définitive, être capable de se forger sa propre opinion. Finalement, exercer une citoyenneté responsable implique non seulement un droit à l'information mais un devoir de s'informer avec justesse et précision.

Fiches Méthode

Pour l'analyse d'images

Introduction

Images et photographies font partie de notre quotidien et rythment l'actualité. Ce qui rend leur analyse indispensable. Mais chaque image doit être appréhendée dans son contexte en fonction de son rôle et de sa nature.

Quel est le rôle de l'image ?

- Informer ?
- Décrire une situation ?
- Symboliser ?
- Emouvoir ?
- Questionner ?
- Illustrer ?
- Témoigner ?
- Surprendre ?

Polysémie de l'image

L'image peut être multiple et peut se décliner de nombreuses manières différentes :

- L'image comme document d'information : avec l'objectif de donner à voir une réalité, parfois mise en scène et parfois spectaculaire....
- Une image pour illustrer ou décrire.
- L'image comme discours à lire : discours qui peut être complexe (à la croisée d'un récit ou d'une argumentation), subtil (indirect, allusif, à tiroir...), long à déchiffrer (petits détails, données implicites, références à des connaissances pointues) et surtout posé comme un acte de langage (marque d'énonciation, style, angle). Il y a un propos, un point de vue et du sens qui se construit.
- L'image comme un regard porté sur le monde actuel.
- L'image comme cliché.
- L'image comme construction de représentation.

Présentation des différents types d'images de presse (photos, dessin, infographies)

« Le corps vivant des photographies de presse [...] c'est le corps d'une écriture. Cette écriture nous ne savons pas la lire, nous sommes des millions d'analphabètes qui consommons des signes photographiques en étant persuadés que nous consommons du réel » Frédéric Lambert, mythographie.

Une image « neutre » (comme un texte neutre) n'existe pas.

Entrer dans le thème avec les images

- Revue de presse en image

Lien texte et image :

- L'image m'informe sur....
- Le texte m'informe sur...
- L'image ne m'informe pas sur...

L'ambiguïté de l'image de presse : **« Sans la légende, faites parler l'image »**

Une image est reçue différemment, et parfois de manière contradictoire, selon les individus, leur culture, leur ethnie. Au-delà de l'effet de réel, les circonstances de parution et l'accompagnement par le texte (légende et titre) orientent notre compréhension de l'image. En travaillant sur ce dernier point, on amènera les élèves à comprendre d'une part la variété des parcours personnels dans la lecture d'une image, et d'autre part l'importance du texte.

Objectifs

- Mettre à jour la variété des interprétations d'une image due à la dispersion des signes visuels (sa polysémie), en opposition avec la lecture plus linéaire du texte (sa relative monosémie).
- Mettre en évidence la fonction d'ancrage du sens de l'image par le texte.

Déroulement

Analyser une image seule, sans texte ni légende

Formulation d'hypothèses par les élèves

Les noter et éventuellement les classer.

Construire l'observation :

- ✓ Rechercher dans les éléments graphiques et la composition de l'image (éléments de perspective, d'angle et de plan) ce qui exprime le point de vue de l'auteur (quels sont ses choix : distance avec l'événement, et/ou implication ?).
- ✓ Dégager les différents niveaux de compréhension (factuelle, culturelle, symbolique). Ainsi, au-delà de son caractère stéréotypé, l'image d'une poignée de mains peut être lue comme une simple manière de se saluer, comme une relation chaleureuse ou comme le résultat d'un accord. Mais on peut y voir encore des antagonismes sous-jacents.
- ✓ Faire apparaître les divergences ; les expliciter si possible.

Donner quelques informations complémentaires, temporelles ou géographiques

La connaissance de la date, du lieu ou de l'auteur peut faire basculer les effets d'une image. Reprendre les hypothèses précédentes et établir ce qui change.

Présenter le même document complet (page ou double page)

- ✓ Faire relever les informations textuelles : titre de l'information, légende précise de l'image. Chercher quelle information est illustrée par l'image.
- ✓ Comparaison avec les hypothèses de départ : quels sont les changements
- ✓ Analyse du rapport texte/image. Chercher l'apport réciproque du texte et de l'image en s'attachant notamment aux points suivants : l'émotion, la reconnaissance des faits, leur compréhension.

Synthèse

Faire le bilan de l'évolution dans la construction du sens de l'image.

Mettre en évidence les facteurs déterminants.

Extrait du « Dossier pédagogique » de la 13^e Semaine de la presse dans l'école, © CLEMI, 2002

Légendes et photographies

Les commentaires que provoque une seule image soulignent la pluralité de ses sens. La légende, le texte d'accompagnement précisent et orientent une lecture parfois trop flottante de l'image.

Objectifs

- Mettre en évidence le caractère polysémique de l'image.
- Faire découvrir les relations du texte et de la photographie: typologie des légendes et leur rôle.

Déroulement

1- Rédiger des légendes

Distribuer à chaque élève une photocopie de la photographie isolée de sa légende. Demander à chacun d'écrire pour soi-même une description ou une interprétation de l'image distribuée.

Faire lire les différentes rédactions des élèves et relever dans la colonne d'un tableau les mots-clés descriptifs (ceux qui répètent l'image) communs à toute la classe.

Dans une deuxième colonne, relever les mots-clés communs à tout le groupe concernant l'interprétation.

Montrer ensuite les textes originaux qui encadraient la photo. Noter les précisions informatives apportées par les textes. On s'apercevra que ces précisions ne pouvaient pas être inventées.

On appréciera en quoi le rapport texte/image produit du sens. Les textes jouent un rôle d'ancrage (exemple : la photographie atteste les faits rapportés dans la légende) et de relais (la photo précise et complète les faits rapportés).

2- Classer les légendes

Proposer ensuite à la classe répartie en groupes, qui disposeront chacun d'environ 25 photographies légendées, de classer les légendes.

Les critères seront établis par les groupes à partir du travail précédent :

- légendes descriptives
- légendes interprétatives
- légendes informatives

A partir de ce travail on découvrira aussi qu'il est possible que :

- la photographie n'ait pas de légende
- l'information principale soit transmise par le texte, la photographie semblant inutile
- la même information soit apportée par le texte et la photographie
- la légende complète l'information transmise par la photographie
- la légende et la photographie ne semblent pas avoir de rapport

3- Prolongement

Effectuer ce type de travail sur les photos réalisées par les élèves.

- leur demander de choisir une photo. Expliquer ce choix.
- Décrire la photo (voir fiche d'analyse)
- Quelle est l'information qu'apporte cette photo sur le sujet ?
- Interpréter cette photo = quel est le message, le sens de l'image ? (voir fiche « décrypter une image »)
- Donner un titre à cette photo (une fois le commentaire écrit)

Faire ensuite une synthèse des légendes et titres et les distribuer à l'ensemble des élèves. Lister les éléments descriptifs qui se répètent, doivent-ils apparaître dans la légende ? Demander aux élèves de ne garder que les mots clés qui leur paraissent essentiels (pour comprendre le sens de l'image, pour aller plus loin que l'image, pour comprendre le contexte, les informations et le message que l'image ne peut pas donner). Les élèves choisissent ensuite le type de légende qu'ils veulent associer à leur photographie.

Sur la photographie :

Le choix du sujet (ou du thème) est déjà une indication des centres d'intérêt du photographe. Toute photo révèle un point de vue qui engage le photographe-reporter : il peut simplement **décrire** pour illustrer ou informer. Il peut aussi s'engager dans un débat et un sujet d'actualité : la photo est alors faite pour **dénoncer, choquer, amuser** ou **émouvoir**. Elle cherche alors à **convaincre** ou à **persuader** en montrant une photo qui fait appel à la sensibilité du lecteur du journal.

L'image n'est qu'un point de vue, elle ne possède pas une totalité de sens, elle ne parle pas de façon universelle à tous mais concerne chacun de façon différente selon son expérience, ses affects, sa culture, son état du moment....

Elle engage le lecteur sur un fait de société. La photo est là pour l'aider à comprendre et à agir. Elle ne laisse jamais un lecteur indifférent. Si certaines photos de presse ne retiennent pas notre regard, d'autres vont capter notre attention et notre émotion. C'est de ces photos dont il s'agit. Car elles racontent toutes une histoire qui rencontre le lecteur : un souvenir, une préoccupation commune, une émotion ou une question qui attend une réponse. Il s'agit alors pour nous de mettre des mots sur ce que l'on comprend, sur ce que l'on ressent ou sur ce que l'on éprouve. Et ce n'est pas toujours facile !

Des pratiques d'observation :

1. Traitement des 5 W (Who ?, What ?, When ?, Where ?, Why ?)
2. Rôle de la photo : attirer le regard, illustrer, faire savoir, provoquer une émotion, faire réagir, témoigner...
3. Codes iconiques (réurrence de thème, gestes, lieux, décors...)
4. Rôle de la légende (descriptive, interprétative, informative) et lien entre la photo et le rédactionnel (texte et titre)
5. Classement typologique : selon le support, la place, la mise en page, la rubrique, la démarche des photographes (reporters, observateurs...)
6. Composition de l'image : CADRE (champs, hors-champs, plan, point de vue, focalisation...) et construction graphique (ligne, noir et blanc, couleurs, contraste, lumière...)
7. Technique utilisée : prise de vue, vitesse, recadrage, retouche

Exemple d'une fiche méthode : Décrypter une photographie de presse

I - DESCRIPTION D'UNE PHOTOGRAPHIE DE PRESSE

1) *Au dos de la feuille, décrire en quelques lignes ce que représente la photographie (lieu, objets, personnage, action ...= répondre aux 5W : Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Pourquoi ?)*

2) *Observer les détails, en cochant les bonnes réponses \diamond et en complétant les « ... » :*

LES OBJETS

Énumérez les objets qui jouent un rôle

\diamond Secondaires

\diamond Essentiels

Ont-ils un rôle \diamond descriptif \diamond informatif

Donnent-ils un indice sur le lieu \diamond l'époque \diamond les personnages \diamond l'action

Lequel ?

LE LIEU

\diamond Décor intérieur \diamond extérieur \diamond Pas de décor

\diamond Paysage \diamond naturel \diamond urbain

\diamond Décor \diamond réaliste \diamond stylisé

LES PERSONNAGES

\diamond Pas de personnage \diamond Portrait \diamond Plusieurs personnages (nombre :)

Les personnages \diamond posent \diamond sont pris sur le vif

\diamond Un personnage est mis en valeur :

LES REGARDS sont dirigés vers :

\diamond Un objet \diamond Un personnage \diamond En dehors du champ

\diamond Le photographe ou le spectateur

Quel effet cela produit-il ?

.....

LES MOUVEMENTS et LES GESTES

Les personnages sont \diamond immobiles \diamond en mouvement

Décrire le mouvement :

Les gestes sont dirigés vers :

\diamond un personnage de l'image

\diamond un personnage hors de l'image :

\diamond celui qui regarde l'image (photographe ou spectateur).....

Quel est ce geste ?

3) *Expliquer au dos de la feuille, si cette description plus détaillée, a permis de remarquer quelque chose qui était passé inaperçu au début.*

II - COMPOSITION D'UNE PHOTOGRAPHIE

Pour comprendre les choix du photographe

FORMAT

◇ Carré ◇ Rectangulaire ◇ Autre :

PROFONDEUR de CHAMP

Premier plan : ◇ Net ◇ Flou

Second plan : ◇ Net ◇ Flou

Arrière plan : ◇ Net ◇ Flou

Selon la distance de mise au point, mais aussi la focale et l'ouverture du diaphragme de l'objectif, la profondeur de champ sera plus ou moins vaste

Selon le choix du plan, de la netteté, l'objet photographié est plus ou moins mis en valeur

VITESSE de PRISE de VUE

Ce qui est en mouvement est

◇ Net (vitesse rapide) ◇ Flou (vitesse lente)

OBJECTIF

◇ Normal (perspective correspondant à la vision humaine)

◇ Grand angle (perspective déformée)

◇ Télé-objectif (perspective écrasée)

CADRAGE

◇ Gros plan ◇ Plan moyen ◇ Plan large

Les personnages ou objets sont ◇ Centrés ◇ Décentrés

Le spectateur : est voisin des personnages, dans l'espace intime des personnages OU est plus proche de l'action OU perçoit l'action dans son ensemble.

ANGLE de PRISE de VUE

◇ Frontal ◇ en Plongée ◇ en Contre-plongée

Le spectateur : est au même niveau que l'objet photographié ou domine le sujet qui souvent, est dévalorisé ou est dominé ; la contre-plongée donne un sentiment de noblesse, de supériorité au sujet

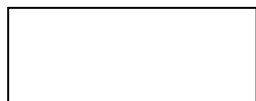
COMPOSITION :

✓ **quelles lignes dominant ?**

◇ Horizontales ◇ Verticales ◇ Obliques

◇ Droites ◇ Courbes

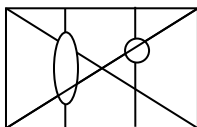
Dessiner ces lignes :



Où se situe la ligne d'horizon ?

Quel est l'effet produit ?

- ✓ **Faire figurer les points de force** (rencontre des diagonales et des lignes des tiers). Quels sont les éléments de la photo qui occupent un emplacement particulier et sont ainsi mis en valeur ?



LUMIÈRE

- ◇ Jour
- ◇ Naturelle
- ◇ Nuit
- ◇ Artificielle

D'où provient-elle ?

.....

Produit-elle un effet ?

.....

Une lumière diffuse détaille les ombres et donne du modelé au sujet ; les traits d'un visage sont adoucis

-Une lumière directe durcit l'expression par le contraste et l'intensité des ombres

-Une lumière haut placée rend un effet irréel, divin

-Une lumière située en contrebas donne un effet inquiétant

NOIR & BLANC

- ◇ Contrasté
- ◇ Gros grain (film rapide)
- ◇ Sombre
- ◇ Doux (dominante grise)
- ◇ Grain fin (film lent)
- ◇ Clair

ou COULEURS

- ◇ Chaudes
- ◇ Contrastées
- ◇ Sombres
- ◇ Froides
- ◇ Non contrastées
- ◇ Claires

La quasi-totalité des reportages étant maintenant réalisée en couleur, le noir et blanc est un choix d'auteur très spécifique. Le noir et blanc dramatise le sujet (les couleurs deviennent valeurs de gris, interprétation de la réalité ; le graphisme constitue alors l'élément prédominant de l'image) il lui donne un caractère ancien, esthétique.

3) Le « bon moment »

Le photographe a su saisir le « bon moment » ◇ oui ◇ non

Pourquoi ?

.....

4) La retouche

La photo paraît-elle retouchée ? ◇ oui ◇ non

D'après la description (I) et l'analyse (II) de la photographie, écrire un commentaire d'une quinzaine de lignes au dos de la feuille, pour expliquer les choix du photographe.

III - INTERPRETATION D'UNE PHOTOGRAPHIE

- ✓ **Sens donné par la source :**
Qui ? (voir le crédit photo) : auteur professionnel, amateur, agence...
- ✓ **Sens donné par le support :** place de l'image et mise en page, rapport au texte, au titre ?
- ✓ **Sens donné par la légende :** date, lieu, contexte de production...
L'image est-elle redondante par rapport au texte ? (titre, légende, article)
L'image est-elle en décalage par rapport au texte ? (titre, légende, article,)
- ✓ **Sens donné par l'image :** cadre et hors cadre, intention de mise en scène, composition... **Où était le photographe pour réaliser cette prise de vue ?** => Cela nous donne des informations sur son point de vue.

1. **Le plan d'ensemble :** le photographe reporter prend volontairement de la distance. Il nous soumet un plan d'ensemble large. **Son objectif est de nous informer.** L'information décrite par l'image est située dans son contexte. Ce type d'image a une fonction référentielle dominante.
2. **Le plan rapproché sur un objet de l'image et en particulier sur les personnages (portraits) :** le photographe reporter se rapproche volontairement de l'objet ou du personnage. **Son objectif est avant tout de nous émouvoir en montrant les conséquences d'un événement.** Parfois il va même choisir un angle, un point de vue visant à choquer et faire réagir le lecteur. Ce type d'image a une fonction expressive et souvent impressive dominante. Mais le contexte n'est pas situé. A nous de savoir le décoder en mettant en relation le titre, l'article et l'événement dont il est question.
3. **Les lignes cassées** expriment souvent une tension (violence, catastrophe, guerre, douleur...). Elles représentent une rupture. A l'inverse **les lignes courbes** expriment une harmonie, une sérénité, un contexte apaisant.
4. **N'oubliez pas : une photo de presse n'est jamais LA réalité. Elle représente simplement un point de vue de l'émetteur.**
5. **Pour des personnages :**

Un regard frontal représente une volonté de convaincre. L'émetteur et le récepteur sont sur un même pied d'égalité. La complicité est recherchée (franchise, sincérité, honnêteté)

Un regard fuyant vers le bas exprime à l'inverse un manque de confiance, ou un manque de franchise, ou un échec. En tous les cas, une difficulté ou une gêne à communiquer.

Un regard tourné vers la gauche exprime un retour en arrière, vers un passé proche (souvenir, introspection, envie de comprendre quelque chose qui échappe, solitude ou rejet). Parfois ce regard exprime aussi un échec.

Un regard tourné vers la droite exprime à l'inverse une projection vers l'avenir, une promesse, un appel à l'aide, une envie d'aller de l'avant, et parfois une réussite à venir.

En conclusion :

- ✓ Qu'a voulu montrer le photographe ?
- ✓ Quel est son point de vue sur son sujet ?
- ✓ Comment le montre-t-il ? De manière classique ou originale ? Avec quels moyens techniques ?
- ✓ **Cette photographie sert-elle à...Émouvoir ? Faire rire ? Informer ? Raconter ? Expliquer ? Faire réagir ? ... Et l'émotion ?**

Guide du reporter d'images vidéo

Afin d'analyser et comparer quelques sujets de JT

Le site France 3, vous y trouverez les JT de la semaine et de toutes les régions :
<http://jt.france3.fr>

En permanence les JT de France 2 :
<http://jt.france2.fr/>

Le site des Journalistes Reporters d'Images de France 2 :
<http://journalistes-reporters-dimages.france2.fr/>

Le JT de TF1
<http://videos.tf1.fr/video/news/lesjt/>

Le JT de TV5 monde :
<http://www.tv5.org/TV5Site/info/accueil.php>

Institut national de l'audiovisuel - Les 60 ans du Journal Télévisé
<http://www.ina.fr/media/television/dossier/1293/le-journal-televisé-a-60-ans.20090331.fr.html>

Le métier de Journaliste Reporter d'Images

Caméra à l'épaule, le JRI (Journaliste Reporter d'Images) part en solo pour réaliser des reportages télévisés. Ce journaliste recueille des images et du son, fait des enquêtes et mène des interviews.

Avant le tournage, il fait des "repérages", c'est-à-dire qu'il prépare le terrain, évalue les possibilités de tournage, négocie les entretiens, etc...

Lors du montage, il choisit les plans avec les monteurs et rédige les commentaires. Qu'il parte au bout du monde ou dans un quartier voisin, le JRI doit s'adapter à toutes les situations. Il peut être accompagné d'un ingénieur du son et d'un rédacteur pour les missions les plus laborieuses ou délicates.

S'il travaille pour une chaîne de télévision, il couvrira plutôt des sujets d'actualité. Dans une agence, il travaillera sur des documentaires, qui demandent souvent une réflexion et une investigation approfondies. Certains ont un statut de pigiste ou de free-lance. Autonome, il séduit les rédactions, car il leur apporte un produit fini, immédiatement exploitable.

Formation :

De bac + 3 à bac + 4 et école de journalisme (2 ans) reconnue par la profession.

La charte du journaliste

Traitement de l'information

Il est interdit de :

- calomnier
- accuser sans preuves
- altérer des documents
- déformer des faits
- mentir
- utiliser des moyens déloyaux pour obtenir une information
- utiliser une fausse identité
- abuser de la bonne foi de quelqu'un
- accepter de l'argent provenant d'une entreprise ou d'une personne qui souhaiterait tirer profit d'un article
- copier un autre article
- porter atteinte à la dignité de la personne, à son droit à l'image et à sa présomption d'innocence, en France comme à l'étranger.

Traitement de l'image

- L'image n'est jamais neutre. Elle véhicule information, réflexion, émotion.
- Toute image doit être correctement identifiée (lieu, date, heure si nécessaire, mention "archive" si c'est le cas).
- Il faut porter la plus grande attention à chaque fois qu'une personne est reconnaissable à l'écran et lui faire signer une autorisation de diffusion de droit à l'image.

**Un jeune journaliste prend la responsabilité
de son reportage.**

Méthodologie pour construire son reportage

1. Déterminer le sujet et l'angle du reportage (façon d'aborder le thème)
2. Définir le point d'entrée du sujet ou "lancement"
3. Définir le périmètre de l'enquête, identifier l'espace qui va être celui du reportage. Quand cette enquête va-t-elle se dérouler ?
4. Préparer le plan de tournage pour l'équipe : voir tableau ci-dessous (chaque séquence s'articule autour d'un plan ou d'un ensemble de plans centraux qui décrivent l'action principale).
5. Dresser la liste des questions à aborder dans l'interview (quelles questions pour quel interlocuteur ?)
6. Définir un point de sortie probable (qui peut changer en fonction des surprises en cours de tournage) ou "pied"

Sujet : Objectif et angle du reportage :			
Point de départ ou "lancement"	Images	Sons	Questions
Tournage			
Séquence 1			
Interview 1			
Séquence 2			
Interview 2			
Séquence 3			
Point d'arrivée ou "pied"			

Les 5 questions fondamentales

Le reportage, comme l'article de presse écrite, doit répondre aux mêmes questions fondamentales

QUI ?	nom et qualité de la personne, son profil psychologique, ses réactions, son entourage, ses centres d'intérêts
QUOI ?	description circonstanciée de ce qui se passe
QUAND ?	date mais aussi environnement historique de l'action (contexte)
OÙ ?	lieux des actions qui peuvent être décrits en détail
COMMENT ?	développement de l'histoire qu'on prend le temps d'assimiler
POURQUOI ?	expliquer les motivations et les enchaînements des actions explorer les pistes qui sont à l'origine de l'événement

Modèle type d'un reportage

Laisser un "noir" au début du montage		
Point de départ ou "lancement"	2 à 3 s d'images sans commentaire	Laisser parler l'image. Les premières images doivent être ciblées, elles ont un effet d'entrain. Elles propulsent le téléspectateur dans l'histoire et situent le lieu.
Séquence 1 Images + commentaire	10 à 20 s	Le commentaire doit apporter les informations que l'image ne peut donner. Priorité est donnée à l'information que peut apporter l'image. Éviter de décrire l'image !
Interview 1	8 à 12 s	Première interview
Séquence 2 Images + commentaire	10 à 20 s	Le téléspectateur cherche une information. Elle doit être clairement énoncée. Les phrases doivent être courtes, avec des mots simples
Interview 2	8 à 12 s	Seconde interview
Séquence 3 Images + commentaire	10 à 20 s	Compléments d'information
Interview 3	8 à 12 s	Si nécessaire
"Pied" du sujet	8 à 14 s	Le journaliste ne doit pas prendre position en conclusion, mais faire au contraire en sorte que ce soit au téléspectateur de porter un jugement.
Maximum : 1"30'		

Ce qu'il faut savoir avant de se lancer

Un sujet d'info, c'est une succession de plans dans laquelle on alterne illustrations et interviews.

1 minute 30 de reportage = 20 minutes de rushes maximum
1'30" = un minimum de 20 plans différents (interviews comprises)

Le sujet doit être :

- nouveau
- intéressant et/ou important
- vrai (vérifié)

Définir clairement l'objectif de votre reportage et sous quel angle vous allez le réaliser. Le sujet doit être suffisamment clair pour être exprimé en une phrase. C'est elle qui définit l'angle et le reportage doit l'illustrer pendant toute sa durée. Les idées pourront être listées avant de décider si on les transmet sous forme d'images, d'interviews, de commentaires. Il faut éviter l'ordre chronologique.

Prendre en compte le public :

- parents, acteurs de l'établissement
- médias partenaires

Il est indispensable d'accorder le temps nécessaire à une bonne documentation, à un repérage de terrain, à un premier contact avec les interviewés si la situation le permet.

Mener l'enquête en cherchant des réponses à la problématique qui est posée. Faire des recherches approfondies, rechercher plusieurs sources. Interroger plusieurs spécialistes du sujet ou témoins des événements. Confronter, par des interviews et des sources authentifiées, les différents points de vue.

Un reportage est différent d'un documentaire. Un documentaire est basé sur le ou les regards. Il s'agit d'une création artistique. Un reportage est une confrontation de points de vue avec un enjeu qui renvoie à un problème.

Conseils pour la prise de vue

Commencer à filmer chaque séquence en faisant une **balance des blancs** : un zoom sur une feuille blanche. Faire toujours la mise au point (si pas automatique) sur le point le plus éloigné.

Le lieu doit toujours être identifiable : commencer par un **plan large**.

Privilégier les **plans fixes** !

C'est le sujet qui bouge, pas la caméra (sauf cas exceptionnel).

Panoramiques et travellings sont à limiter au maximum pour les débutants. En fin de travelling, s'arrêter 4 à 5 secondes sur l'image finale. Un panoramique doit avoir systématiquement un point de départ et un point d'arrivée. Pas de mouvement supérieur à 1/4 de tour !

Zooms à éviter : le zoom ne sert qu'à cadrer, on n'y touche plus pendant l'enregistrement. Il permet notamment de varier les valeurs de plan à chaque question de l'interviewer, ce qui évite les mauvais raccords au montage.

Filmer la même scène en prenant des **plans différents**, en cadrant différemment.

Ne pas négliger l'éclairage : pour avoir une bonne lumière, une lampe torche en direct est idéale, mais une lampe halogène en indirect, dirigée vers le plafond, fera parfaitement l'affaire. Si vous ne disposez pas d'éclairage artificiel pour une interview, filmez adossé à la fenêtre, la personne face à la lumière.

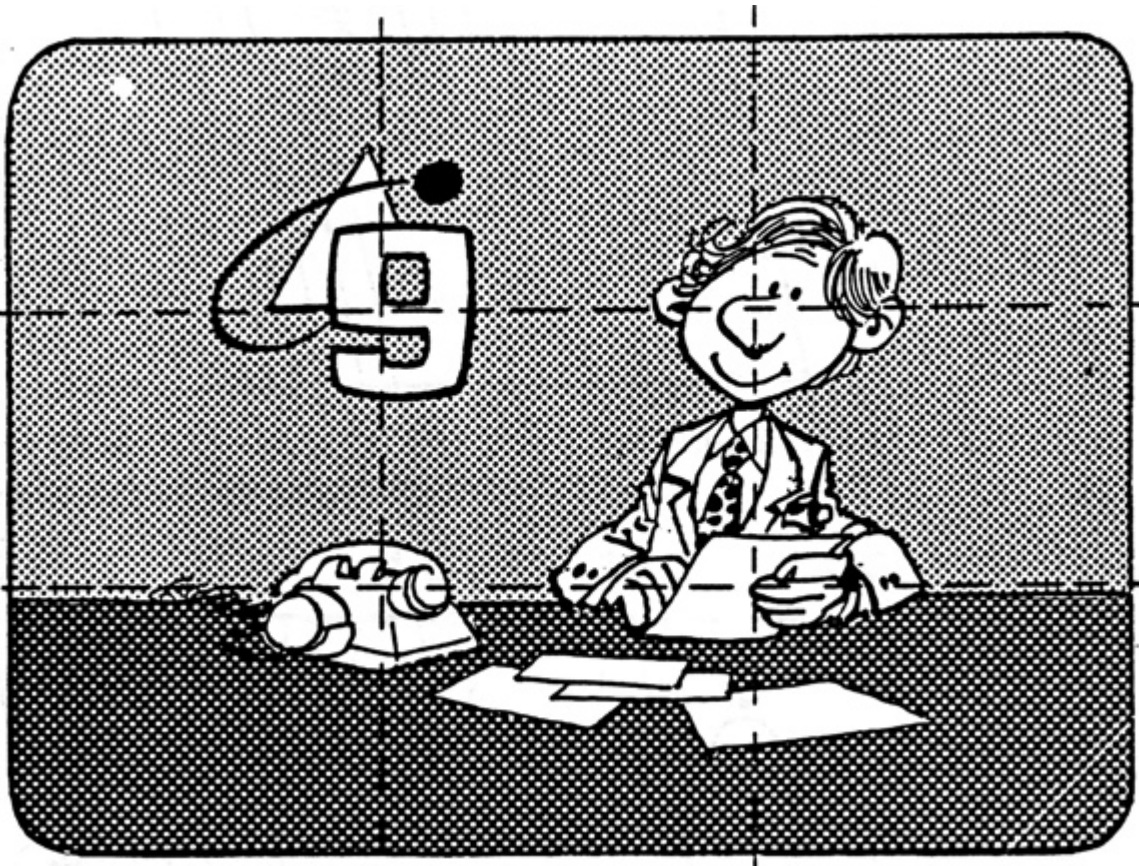
Savoir ce que l'on filme avant d'appuyer sur REC et **limiter la durée des séquences filmées**, cela évite d'avoir des heures de rushes à analyser (rapport 15 min pour 1'30").

Le son du caméscope est suffisant pour des ambiances sonores, mais devient très mauvais pour suivre un dialogue, une interview. Il faut, si possible, utiliser un micro-cravate ou un micro avec perche.

Pour des images stables, ne pas hésiter à **utiliser un pied**. Adapter la hauteur de la caméra.

Ne pas cadrer trop serré : penser que les bords ne seront pas vus sur une TV (5 à 10% perdus).

Pour harmoniser une composition, il faut éviter le centrage systématique (sauf très gros plan). C'est ce qu'on appelle la règle des tiers. Observez les intersections entre les lignes, ce sont les points forts de l'image.



Il s'agit en fait des quatre points où l'oeil va être le plus attiré, donc les régions où vous devez placer les éléments les plus importants (par exemple les yeux de la personne). Attention, à l'inverse, que des éléments indésirables ne soient pas situés sur ces points forts, cela parasiterait le sens de votre image.

Penser à **un premier plan** dans le choix du cadrage. Cela donnera de la profondeur à votre image.

N'oubliez pas l'**arrière-plan** pour autant. Il est important de bien l'observer. Il peut y avoir des éléments inappropriés qui échappent au premier regard.

La ligne d'horizon ne doit jamais se trouver au milieu de l'image. Attention à ce qu'elle soit bien horizontale.

Laisser de l'espace à un sujet qui bouge pour qu'il puisse poursuivre sa lancée.

Conseils de prises de vue pour l'interview

L'interview en situation :

Une fois l'action située et décrite, on peut faire une interview en situation où l'on pose des questions à notre personnage pendant qu'il est en train d'accomplir l'action.

Cette interview doit être courte et ciblée sur l'action précise que notre sujet est en train de faire. On préférera le micro-main au micro-cravate, et l'on utilisera en extérieur systématiquement la bonnette anti-vent.

L'interview fixe :

Quoiqu'il en soit, même si vous êtes satisfait de l'interview en situation, refaites ensuite une interview plus posée (cadre fixe sur pied) où le cadre et le son sont parfaitement sous contrôle, et où vous pourrez poser vos questions de fond.

- Utilisez un **plan rapproché** plutôt qu'un gros plan qui va permettre de situer votre interlocuteur dans son contexte tout en mettant en valeur les expressions de son visage.
- **Soyez attentif au décor** (règle des tiers). Si des détails vous gênent et que vous ne pouvez pas modifier le décor, préférez un gros plan.
- Situez la caméra **à hauteur du regard** de votre interlocuteur.
- Si vous ne filmez pas vous-même, placez-vous au plus près du caméraman pour réaliser votre interview.
- Regardez l'interviewé et capter son regard pour **éviter le regard direct vers la caméra**.
- **Variez les plans**, à chaque question, facilitera le montage.
- Tournez des **plans de coupes** pour les transitions (filmer un détail, un objet).
- **Limitez la durée des interviews** à 5 min (sur un reportage d' 1'30", on n'en gardera au maximum que 3 d'environ 10 secondes chacune qu'il s'agisse d'une personne unique ou de plusieurs).

Préparation de l'interview

Informations à donner à l'interviewé :

- le type d'interview (interview en situation ou interview "fixe")
- la date de diffusion
- le sujet
- les grands points à aborder
- la raison de l'interview
- sa durée probable
- où regarder
- où s'asseoir
- dans quel micro parler (nécessité absolue d'avoir un micro périphérique à la caméra)
- rappeler que les réponses doivent être brèves

Règles d'or :

- faire une fiche pour chaque interview où sont inscrites les questions dans un ordre logique
- ne pas hésiter à répéter la question pour que la réponse soit explicite
- demander éventuellement à l'interviewé de reprendre la question dans sa réponse
- être à son écoute
- le laisser parler

Ce qui ne doit pas être fait :

- oublier de demander le nom et la qualité de la personne interviewée
- poser des questions fermées (celles auxquelles on ne peut répondre que par "oui" ou par "non")
- soumettre les questions à l'avance ou interviewer avant d'enregistrer (cela tue toute spontanéité)
- aider à formuler les réponses
- brûler les étapes en annonçant tous les points précis à aborder d'entrée de jeu
- poser 2 ou 3 questions à la fois
- inclure des éléments de réponse dans la question
- être agressif ou insolent
- se montrer plus tendu que l'interviewé
- parasiter l'interview avec des sons, grognements, mouvements de tête, "hum, hum"...

Conseils pour le montage

Un reportage raconte une histoire qui doit être structurée.

Temps forts du reportage : le lancement et le pied

On finit toujours le sujet par une conclusion (le pied) qui n'est cependant pas une fermeture, mais plutôt une ouverture engageant la réflexion à se poursuivre. Les images d'introduction nous font plonger directement dans le sujet : plan large, de situation.

Le propos du commentaire doit faire le lien avec les interviews introduites.

On n'a pas le temps de faire apparaître les questions au montage.

Pas de fondu, ni de transitions dans un sujet de JT. Depuis longtemps, il n'y a plus de musique dans les JT.

Le spectateur doit toujours savoir qui parle, donc pas de voix diffusée sans que l'on puisse comprendre qui est l'émetteur. Toutefois, une fois l'interviewé identifié, on peut remplacer son image par des images d'illustrations.

Ne pas oublier d'incruster le nom et la fonction de l'interviewé.

Transition entre une séquence commentaires et une interview : faire une petite pause dans le débit de paroles entre interview (son "in") et commentaire (son "off"). Avant d'enregistrer le commentaire, **faire des exercices de lecture** pour gagner en naturel. Ne pas hésiter à faire plusieurs versions, voire même un casting de "voix". Ce concours interne à la classe permettra de garder le meilleur commentaire.

Privilégier le son : monter les images sur le son et non l'inverse. Monter les images en fonction du commentaire et des propos des interviewés. L'image peut alors appuyer le propos ou le mettre en question.

Ne pas hésiter à reconstruire l'ambiance en ajoutant des sons pour donner de la vie, situer l'environnement. La scène peut se dérouler à l'intérieur et on entendra par exemple le clocher d'une église sonner. Le volume du son du commentaire et de l'interview doit être au maximum de ce que l'on peut avoir et le son des deux doit avoir la même intensité. **Le niveau sonore doit être impérativement vérifié au montage** et retravaillé si nécessaire. S'il est trop mauvais, on élimine le son "in" et on fait du "off" ! Une rupture de son est possible, comme passer d'un milieu bruyant à un milieu silencieux, mais jamais dans une même séquence vidéo. Par contre, c'est possible d'une séquence à l'autre.

LES PARCOURS



CNEE
CONSEIL
NATIONAL
ÉDUCATION
ÉCONOMIE

PARCOURS AVENIR

Le parcours individuel d'information,
d'orientation et de découverte
du monde économique et professionnel

ÉLÈVES
DE LA 6^e
À LA
TERMINALE



PARTENAIRES

INTERNES

- Enseignants, proviseurs, conseillers d'orientation-psychologues, chefs de travaux, etc.
- Chargés de mission école-entreprise
- Conseillers de l'enseignement technologique
- Onisep

EXTERNES

- Branches professionnelles entreprises
- Fédérations
- Associations
- Syndicats
- Fondations
- Groupements d'employeurs
- Unions, confédérations
- Régions et départements

ACTIONS

- Information sur le monde économique (les entreprises, les acteurs publics, les acteurs associatifs, etc.), sur le marché de l'emploi, etc.
- Découverte de métiers et de secteurs professionnels et sur les parcours scolaires associés
- Construction de son orientation scolaire et de son projet professionnel
- Semaine école-entreprise, semaine de l'industrie, etc.
- Découvertes d'univers professionnels : stages en entreprise ou dans d'autres organisations (associations, administrations, etc.), classes en entreprise, visite d'entreprises et de sites de production, etc.
- Accueil et témoignage d'acteurs économiques et professionnels (entrepreneurs, salariés, travailleurs indépendants, associatifs, etc.)
- Mobilités à l'étranger
- Développement de ressources pédagogiques et formation des personnels de l'éducation nationale
- Activités pédagogiques périscolaires : visite de salons, création de mini-entreprises, concours de jeunes inventeurs, etc.

La loi pour la refondation de l'École du 8 juillet 2013 prévoit, pour chaque élève, la mise en place d'un parcours individuel d'information, d'orientation et de découverte du monde économique et professionnel : le parcours Avenir. Ce parcours doit permettre à tous les élèves du second degré, dans ses différentes filières, de comprendre le monde économique et professionnel, de connaître la diversité des métiers et des formations, de développer son sens de l'engagement et de l'initiative et d'élaborer son projet d'orientation scolaire et professionnelle. Sa mise en œuvre a été définie en lien avec le Conseil supérieur des programmes, le CNEE et les différents partenaires.

OBJECTIFS

- Aider chaque élève à se doter d'une compétence à s'orienter, pour choisir en connaissance de cause un parcours de formation, de réussite scolaire et d'insertion professionnelle
- Développer le sens de l'engagement et l'initiative chez tous les élèves
- Découvrir le monde économique et professionnel
- Découvrir les entreprises et les différents métiers
- Découvrir le marché de l'emploi
- Construire progressivement un (ou plusieurs) projet(s) de parcours de formation et professionnel(s)



**MEILLEURE
ORIENTATION
SCOLAIRE**



**RÉUSSITE ÉDUCATIVE
DE TOUS ET MOBILITÉ
SOCIALE**



**MEILLEURE
INSERTION
PROFESSIONNELLE**



**ESPRIT
D'INITIATIVE ET
D'ENTREPRENDRE**



**INNOVATION
ET COMPÉTITIVITÉ**



Contenus et pratiques
d'enseignement

Scolarité et parcours
de l'élève

Vie des écoles
et des établissements

Politiques éducatives
et partenariats

Formation des
enseignants

Accueil du portail > Contenus et pratiques d'enseignement > Parcours éducatifs > Parcours citoyen

Parcours citoyen

Le parcours citoyen de l'élève

Imprimer

De l'école au lycée, le parcours citoyen vise à la construction, par l'élève, d'un jugement moral et civique, à l'acquisition d'un esprit critique et d'une culture de l'engagement. Il fait l'objet d'une circulaire, publiée le 23 juin 2016, qui en précise les grands objectifs ainsi que les modalités de pilotage et de mise en œuvre.

- ▶ Qu'est-ce que le parcours citoyen de l'élève ?
- ▶ Outils pour la mise en œuvre du parcours
- ▶ Une construction commune

Qu'est-ce que le parcours citoyen de l'élève ?

Objectifs du parcours citoyen

Le parcours citoyen de l'élève est inscrit dans le projet global de formation de l'élève. Il s'adresse à des citoyens en devenir qui prennent progressivement conscience de leurs droits, de leurs devoirs et de leurs responsabilités. Adossé à l'ensemble des enseignements, en particulier l'enseignement moral et civique, l'éducation aux médias et à l'information, et participant du socle commun de connaissances, de compétences et de culture, le parcours citoyen concourt à la transmission des valeurs et principes de la République et de la vie dans les sociétés démocratiques.

Le parcours citoyen met en cohérence la formation de l'élève sur le temps long de sa scolarité, du primaire au secondaire, mais aussi sur l'ensemble des temps éducatifs de l'élève, scolaire, périscolaire et extra-scolaire.

Le parcours citoyen permet d'aborder les grands champs de l'éducation à la citoyenneté :

- la transmission des valeurs républicaines et du **principe de laïcité** ;
- la **culture de l'égalité entre les sexes et du respect mutuel** ;
- la **lutte contre toutes les formes de discriminations et en particulier la prévention et la lutte contre le racisme et l'antisémitisme, notamment à travers l'ouverture sur l'Europe et le monde** ;
- la **prévention et la lutte contre le harcèlement** ;
- la **lutte contre l'homophobie** ;
- l'éducation à l'environnement et au développement durable ;
- l'éducation aux médias et à l'information.
- l'éducation à la défense

RESSOURCES

FOLIOS - Capitaliser les parcours éducatifs

Télécharger la présentation de FOLIOS (pdf)

Le parcours citoyen de l'élève repose sur :

- des connaissances dispensées dans le cadre des enseignements ;
- des rencontres avec des acteurs ou des institutions à dimension citoyenne ;
- des engagements dans des projets ou actions éducatives à dimension citoyenne.

Pilotage du parcours citoyen de l'élève

Le parcours citoyen est porté par différentes instances qui offrent à l'ensemble des acteurs impliqués les temps de concertation nécessaires à la mise en cohérence des enseignements, des dispositifs et des projets :

- à l'échelle des écoles et des établissements : conseil de cycle, conseil école-collège, conseil pédagogique, comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté ;
- à l'échelle des académies : comité départemental d'éducation à la santé et à la citoyenneté et comité académique d'éducation à la santé et à la citoyenneté ;

La composition ainsi que les missions et modalités de pilotage des comités d'éducation à la santé et à la citoyenneté sont détaillées dans la circulaire n°2016-114 du 10 août 2016.


Une construction commune

L'ensemble de la communauté éducative a la responsabilité de construire et de faire vivre le parcours citoyen, en assurant la convergence, la continuité et la progressivité des enseignements, des dispositifs et des projets. Ce parcours prend également appui sur la participation de l'élève à la vie sociale et démocratique de la classe et de l'école ou de l'établissement. Il se bâtit enfin en lien étroit avec l'ensemble des partenaires de l'École.

Le parcours citoyen dans le cadre des enseignements

Le parcours citoyen engage tous les enseignements dispensés notamment : histoire-géographie, français, éducation physique et sportive, les enseignements artistiques, l'enseignement de la défense, l'éducation aux médias et à l'information.

L'enseignement moral et civique permet de structurer la continuité et la progressivité des apprentissages et des expériences de l'élève. Il repose sur des démarches pédagogiques diversifiées telles la discussion à visée philosophique, le débat argumenté ou les travaux pratiques encadrés (TPE) en lycée et sur un travail mené, en interdisciplinarité, dans le cadre des enseignements, des enseignements pratiques interdisciplinaires ou des projets éducatifs de l'école ou de l'établissement. Il établit des liens explicites entre le travail mené sur l'ensemble des temps scolaires, périscolaires et extra scolaires. Il donne l'impulsion d'un travail conduit par l'ensemble de la communauté éducative (personnels enseignants et non enseignants, partenaires extérieurs, notamment issus de la société civile).

Enfin, il est enrichi par l'engagement des élèves, dans des projets ou actions éducatives à dimension citoyenne mais également morale relevant de choix de société (participation, notamment au cours du cycle 4, à une cérémonie commémorative, visite d'un lieu de mémoire ou toute autre action relevant du  champ mémoriel ; participation individuelle ou collective à des actions ou projets citoyens dans le domaine des arts, de la littérature, de l'histoire ; participation à des rencontres sportives...).

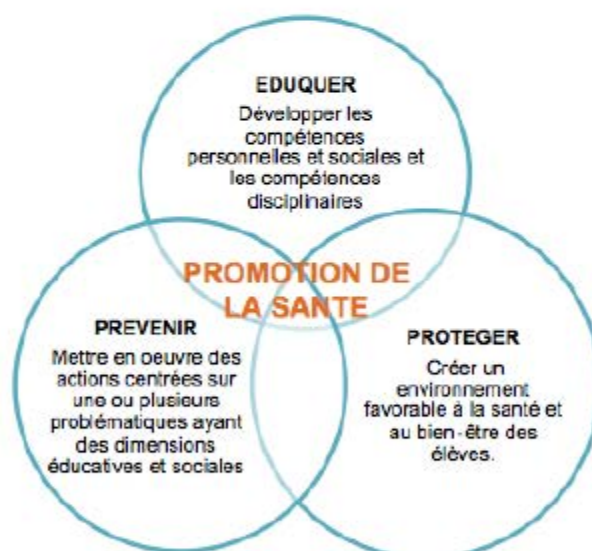


La mise en œuvre du parcours éducatif de santé

Un parcours éducatif désigne un ensemble de contenus cohérents et progressifs d'enseignements, non exclusivement disciplinaires, et de pratiques éducatives, scolaires et extrascolaires, au sein d'un même champ. En tant que tel, il contribue à l'interdisciplinarité, donne du sens et de la diversité aux apprentissages scolaires, et établit les liens entre l'univers de l'école et le monde extérieur.

Dans ce cadre, le PES vise à structurer les actions relatives à la promotion de la santé en milieu scolaire, prenant en compte les dispositifs qui concernent à la fois la protection de la santé des élèves, les activités éducatives liées à la prévention des conduites à risques et les activités pédagogiques mises en place dans les enseignements en référence aux programmes scolaires.

Développer une politique de promotion de la santé dans une école ou un établissement scolaire, revient à articuler de façon cohérente les trois axes qui la structurent : éducation à la santé, prévention et protection de la santé.



Imbrication des trois composantes de la promotion de la santé à l'œuvre dans le PES



L'AFFAIRE DE TOUS LES ACTEURS

Les actions d'éducation, de prévention, et de protection de la santé doivent s'inscrire dans une politique d'école ou d'établissement.

Les personnels de direction, les directeurs d'école, les inspecteurs de l'éducation nationale

Ils pilotent et accompagnent le déploiement du parcours dans le cadre des projets d'établissement ou d'école et s'assurent de la prise en compte des besoins des élèves et des caractéristiques du territoire.

Les adjoints gestionnaires

Ils impulsent des démarches centrées sur l'amélioration de l'environnement de l'établissement, de la restauration scolaire à l'ergonomie et à la qualité de l'entretien des locaux, en lien avec les collectivités territoriales.

Les professeurs et les personnels d'éducation

Le [référentiel des compétences des métiers du professorat et de l'éducation](#) indique qu'ils sont des « pédagogues et éducateurs au service de la réussite de tous les élèves ». Plus précisément, la compétence 6 intitulée « Agir en éducateur responsable et selon des principes éthiques » précise que le professeur et/ou le conseiller principal d'éducation doivent apporter leur contribution à la mise en œuvre des éducations transversales, notamment l'éducation à la santé et contribuent à identifier tout signe de comportement à risque tout en essayant de participer à sa résolution.

Les personnels de santé de l'éducation nationale

Les circulaires de mission des [infirmiers](#) et [médecins](#) scolaires indiquent que les personnels de santé ont la capacité d'identifier les demandes et besoins de santé des élèves et possèdent l'expertise dans la définition des projets, la planification et l'évaluation des actions de promotion de la santé en prenant en compte les facteurs de risques particuliers, le repérage et le suivi de situations.

Ces circulaires indiquent qu'ils contribuent à la réalisation des visites médicales et de dépistage, les examens systématiques et à la demande, le suivi infirmier et l'orientation des élèves le nécessitant vers des dispositifs de prise en charge adaptée.

Les personnels des services sociaux de l'éducation nationale

Comme l'indique [leur circulaire de mission](#), les assistants de service social prennent en compte la dimension sociale de la santé et contribuent à aider l'élève à construire son projet personnel pour favoriser une entrée aussi satisfaisante que possible dans la vie adulte sous ses aspects professionnels, sociaux et personnels.



Les élèves

Ils sont mobilisés et responsabilisés au sein des instances auxquels ils sont représentés (conseil d'administration, CVL, CVC, CESC...) afin de les rendre acteurs de leur PES. Il s'agit de donner du sens aux apprentissages, de développer les compétences psycho-sociales favorisant la construction progressive de la responsabilité du jeune, de son autonomie, de son sens critique, de sa capacité à échanger et à faire des choix.

Les parents

Ils sont associés au PES en siégeant au [comité d'éducation à la santé et à la citoyenneté](#) (CESC).

Ils participent à [l'espace parents](#) qui peut constituer un lieu de relais de l'information sur des thématiques de santé. L'ensemble des ressources disponibles pour les élèves et leurs familles en matière de protection, doivent être décrites et portées à leur connaissance.

Les partenaires de l'école ou de l'établissement scolaire

- Les correspondants au sein des DSDEN et rectorats : conseillers techniques, conseillers pédagogiques, IEN, IA-IPR, PVS
- Les associations locales, régionales et nationales
- Les collectivités territoriales et établissements publics de coopération intercommunale
- Les partenaires institutionnels : agences régionales de santé (ARS), chefs de projet Mildeca (Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives) au sein des préfectures, les représentants des directions régionales jeunesse, sport et cohésion sociale...

LA PROGRESSIVITÉ DU PARCOURS

Le développement de la promotion de la santé doit être corrélé au continuum éducatif et progressif tout au long de la scolarité ; il doit donc être assuré de façon adaptée aux différents cycles de la scolarité des élèves, en lien avec le socle de compétences, de connaissances et de culture et en respectant les enjeux sociétaux actuels et le contexte local. Dans la constitution du parcours, chaque projet doit prendre en compte les étapes précédentes et faire de la progressivité un enjeu permanent.

Le livret scolaire unique numérique (LSU) permet d'apprécier cette progressivité, de la rendre visible et lisible pour chacun, y compris les élèves.

Le livret scolaire unique numérique (LSU) commun à l'école et au collège est remis à la fin de chaque trimestre et chaque cycle scolaire. Il prend compte des acquis de l'élève et permet de dresser un bilan global sur les huit champs d'apprentissage du socle.

CHARTRE POUR l'éducation artistique et culturelle

1

L'éducation artistique et culturelle **doit être accessible à tous**, et en particulier aux jeunes au sein des établissements d'enseignement, de la maternelle à l'université.

2

L'éducation artistique et culturelle associe **la fréquentation des œuvres, la rencontre avec les artistes, la pratique artistique et l'acquisition de connaissances.**

3

L'éducation artistique et culturelle vise l'acquisition d'une culture partagée, riche et diversifiée dans ses formes patrimoniales et contemporaines, populaires et savantes, et dans ses dimensions nationales et internationales. C'est une **éducation à l'art.**

4

L'éducation artistique et culturelle contribue à la formation et à l'émancipation de la personne et du citoyen, à travers le développement de sa sensibilité, de sa créativité et de son esprit critique. C'est aussi une **éducation par l'art.**

5

L'éducation artistique et culturelle prend en compte **tous les temps de vie des jeunes**, dans le cadre d'un parcours cohérent impliquant leur **environnement familial et amical.**

6

L'éducation artistique et culturelle permet aux jeunes de **donner du sens à leurs expériences et de mieux appréhender le monde contemporain.**

7

L'égal accès de tous les jeunes à l'éducation artistique et culturelle repose sur **l'engagement mutuel entre différents partenaires**: communauté éducative et monde culturel, secteur associatif et société civile, État et collectivités territoriales.

8

L'éducation artistique et culturelle relève d'une **dynamique de projets associant ces partenaires** (conception, évaluation, mise en œuvre).

9

L'éducation artistique et culturelle nécessite une **formation des différents acteurs** favorisant leur connaissance mutuelle, l'acquisition et le partage de références communes.

10

Le développement de l'éducation artistique et culturelle doit faire l'objet de **travaux de recherche et d'évaluation** permettant de cerner l'impact des actions, d'en améliorer la qualité et d'encourager les démarches innovantes.



MINISTRE
DE L'ÉDUCATION NATIONALE,
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE

MINISTRE
DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION

MINISTRE
DE LA VILLE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

MINISTRE
DE L'AMÉNAGEMENT
DU TERRITOIRE
ET DE L'ÉQUIPEMENT



