

le magazine

+ 1 les clés de_ lapresse

La boîte à outils des professionnels de la presse

www.lesclesdelapresse.fr

n°50, mars 2018



L'entretien

« Il faut commencer la sensibilisation dès le primaire »

PAGE 14



L'enquête

Comment les médias se mobilisent

PAGE 4




L'éducation aux médias

érigée en priorité nationale

Emmanuel Macron l'a annoncé dès le 3 janvier dernier lors de ses vœux à la presse. L'éducation aux médias est un dossier prioritaire de son gouvernement pour l'année 2018.



 Ce n'est pas totalement une nouveauté, puisque nous avons déjà souligné, dans une enquête parue en mars 2017 dans *Les Clés de la presse*, que l'éducation aux médias était un enjeu prioritaire, mais cette conviction s'est encore renforcée cette année par la montée en puissance du phénomène des fake news, en particulier à l'occasion des élections américaines (au cours de laquelle Donald Trump a lui-même contribué à les diffuser) et françaises, où Emmanuel Macron en a été la cible.

Education et culture sont indissociables

C'est pourquoi le gouvernement, par la voix de ses ministres de la Culture et de l'Éducation nationale, en a fait une véritable priorité nationale. Ce n'est pas un hasard s'ils étaient réunis, le 12 mars dernier, pour le lancement officiel de la 29^{ème} édition de la Semaine de la

presse et des médias dans l'école. « *La culture est indissociable de l'éducation, affirme ainsi Jean-Michel Blanquer, le ministre de l'Éducation nationale. L'éducation, ce n'est pas seulement apprendre aux élèves à lire, écrire et compter, elle doit aussi leur donner des outils pour comprendre le monde, savoir d'où nous venons et où nous allons. Ce qui passe par la nécessité de transmettre à nos enfants la culture la plus vaste possible.* » « *La coopération entre nos deux ministères est fondamentale pour avancer, lui a répondu quelques minutes plus tard Françoise Nyssen, la ministre de la Culture. A l'heure où la surabondance de l'information constitue un défi pour la démocratie, à l'heure où il est de plus en plus important de distinguer le faux du vrai, il faut donner aux enfants des clés de décryptage de l'information dès le plus jeune âge* », c'est-à-dire dès le primaire.

Un plan d'action en trois volets

Ce qui est une vraie nouveauté, puisque l'éducation aux médias, et son corollaire de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, étaient jusqu'à présent essentiellement orientées sur le collège et le lycée. Le Clemi (le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) publie d'ailleurs, en avril 2018, une brochure illustrée sur « *l'éducation aux médias et à l'information* » spécifiquement axée sur l'école primaire, « *pour répondre aux besoins spécifiques des professeurs des écoles et les encourager à mettre en œuvre des activités dans ce domaine* », explique Didier Mathus, le président du conseil d'orientation et de perfectionnement du Clemi.

Pour montrer sa volonté d'aller vite, Françoise Nyssen vient d'annoncer qu'elle allait doubler l'enveloppe budgétaire dédiée à ce domaine, qui passera

de 3 à 6 millions d'euros. Ce budget sera dédié à un véritable « *plan pour l'éducation à l'information* », construit autour de trois volets, qu'elle a détaillé, le 15 mars, dans le cadre des Assises du journalisme à Tours.

1. Un soutien renforcé des actions de sensibilisation menées par les professionnels (les journalistes et les acteurs de l'éducation) et les associations auprès des jeunes, « à l'école comme en dehors de l'école, a-t-elle précisé. Nous les soutenons déjà, mais ces actions sont concentrées dans quelques départements. Notre objectif est de couvrir l'ensemble du territoire. Nous allons aussi renforcer la formation des formateurs : le ministère de la Culture sera aux côtés de l'Éducation nationale, ainsi qu'aux côtés des fédérations d'éducation populaire, qui ont lancé de nombreuses initiatives dans ce domaine ».

2. La création d'un grand programme de service civique pour l'éducation aux médias. Le doublement du budget servira à le financer. L'objectif du ministère est d'avoir au moins 400 jeunes mobilisés, à terme, sur l'éducation aux médias. « Il y a déjà un modèle, poursuit-elle : le programme de service civique qui a permis de mobiliser 800 jeunes pour relancer les ciné-clubs dans les lycées. Certains observateurs étaient dubitatifs : on ne s'improvise pas exploitant de ciné-club, ni critique de cinéma. Et pourtant, les résultats sont spectaculaires. Et le programme est très populaire ». Dans l'éducation aux médias, ces jeunes pourraient organiser des événements et des ateliers sur tous les territoires, dans les bibliothèques et les médiathèques par exemple, en travaillant avec les professionnels de la presse.

3. La création d'une plateforme de décryptage des fausses nouvelles par les sociétés de l'audiovisuel public. « Celles-ci doivent renforcer leur mission d'éducation, précise-t-elle. C'est une priorité que j'ai posée, dans le cadre de leur transformation. Plusieurs ont déjà développé des outils, par exemple à Educ'Arte, que j'ai pu voir à l'œuvre. Il y en a d'autres, comme Inter'class à France inter ou Arte junior, mais ces actions restent trop peu visibles, et dispersées. Il faut les renforcer, et les coordonner, si nous voulons pouvoir toucher une génération entière ».

|| La conviction de Françoise Nyssen ||

« Les fausses nouvelles ont toujours existé. Ce n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui est nouveau, c'est leur viralité, à l'ère numérique ». La ministre de la Culture a profité de sa venue, le 15 mars, aux Assises du journalisme, à Tours, pour préciser sa pensée. « Les fausses nouvelles ont toujours nui à la démocratie. Aujourd'hui, leur mode de diffusion est devenu un danger : Facebook, Twitter, Google, Youtube, Instagram, Snapchat sont des vecteurs de diffusion sans contrôle, sans responsabilité. Nous avons besoin de garde-fous. Notre meilleure protection, c'est vous, les médias, les journalistes. C'est l'information que vous apportez : une information soignée, vérifiée, hiérarchisée. Celle qui est reconnue et attendue par les Français. Vous êtes les vigies de notre démocratie. Ma responsabilité, celle de l'Etat, c'est de vous permettre de faire votre métier. Nous sommes les garants de votre indépendance. C'est une exigence non négociable. C'est la condition de notre combat commun : la défense de la démocratie. Nous devons joindre nos efforts pour le mener ».



Un renforcement de l'arsenal réglementaire

Et ce n'est pas tout. En 2018, l'action du ministère de la Culture passera aussi par la loi. C'est Emmanuel Macron lui-même qui l'a annoncé début janvier lors de ses vœux à la presse. Considérant que la diffusion de plus en plus nombreuse de fausses informations mettait en péril la démocratie, il a promis qu'un texte de loi allait être déposé pour lutter contre les fake news sur Internet en période électorale. « Nous allons faire évoluer notre dispositif juridique pour protéger la vie démocratique de ces fausses nouvelles », a-t-il déclaré, en précisant que « les plateformes se verront imposer des obligations de transparence accrue sur tous les contenus sponsorisés afin de rendre publique l'identité des annonceurs et de ceux qui les contrôlent, mais aussi de limiter les montants consacrés à ces contenus ». En cas de propagation d'une fausse nouvelle, il

sera possible de saisir le juge à travers une nouvelle action en référé, permettant le cas échéant de supprimer le contenu mis en cause, de déréférencer le site, de fermer le compte utilisateur concerné, voire de bloquer l'accès au site Internet. « Les fausses nouvelles ont toujours existé, ce n'est pas un phénomène nouveau. Ce qui est nouveau, c'est leur viralité à l'ère numérique », a expliqué Françoise Nyssen aux Assises du journalisme [cf. l'encadré ci-dessus], qui a profité de cette tribune pour se livrer à une explication de texte, au moment où les critiques ne manquent pas.

Ce texte comprendra trois grands axes. En premier lieu, la création d'un « *devoir de coopération* » pour les plateformes, dont l'objectif est de faciliter le retrait de contenus signalés et la mise en place d'outils de vérification de faits. Deuxième axe de réflexion : une « *obligation de transparence* » sur les contenus sponsorisés [identité du sponsor, montant investi] pourrait être imposée, pendant les campagnes électorales, à ces mêmes plateformes.

Enfin, toujours en période électorale, le texte propose la création d'une nouvelle procédure judiciaire qui permette de suspendre, dans les 48 heures, la diffusion de nouvelles « *manifestement fausses* » faisant l'objet d'une diffusion massive et artificielle. Un sujet à suivre, dont les effets seront certainement analysés, dans un an, pour la 30^{ème} édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école. **Didier Falcand**

|| Chiffres clés ||

17 500 établissements scolaires participent à la 29^{ème} édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école, contre 15 000 en 2014

220 000 enseignants mobilisés

3,8 millions d'élèves concernés

1750 médias partenaires, dont les Clés de la presse

1 million d'exemplaires de journaux offerts.

Comme *Le Monde*, les médias se mobilisent de plus en plus

Le nombre de médias qui s'investissent dans l'éducation aux médias progresse d'année en année. Avec des initiatives de plus en plus variées et ambitieuses. *Les Clés de la presse* en a sélectionné une dizaine.



© Philippe Desmazes/AFP

Les membres du conseil d'administration d'Entre les lignes, avec Jérôme Fenoglio, le directeur du Monde, Emmanuel Hoog, le Pdg de l'AFP, Michèle Léridon, la directrice de l'information de l'AFP, et Serge Barbet, le directeur du Clemi.

« Le Monde a décidé de s'engager résolument pour l'éducation aux médias et à l'information. Pour réaliser ce projet, nous avons noué un partenariat avec l'association Entre les lignes », peut-on lire dans un article du Monde daté du mois de décembre. Le quotidien a donc rejoint en mai 2017 la convention qui liait déjà l'AFP, le Clemi et le ministère de l'Éducation nationale depuis 2016. « L'association était composée essentiellement de journalistes de l'AFP, nous explique Olivier Guillemain, cofondateur d'Entre les lignes. Cela nous a apporté une cinquantaine de journalistes en plus, prêts à intervenir dans les classes. »

Fondée il y a huit ans, l'association pionnière de l'éducation aux médias dispose désormais d'une centaine de journalistes bénévoles. « L'engagement minimal

consiste à faire deux interventions dans la même classe au cours de la même année scolaire. L'une des deux interventions est prise sur le temps de travail », précise Delphine Roucaute, vice-présidente d'Entre les lignes et rédactrice en chef adjointe du Monde.fr.

Eviter la désinformation sur les réseaux sociaux

Le journal intègre désormais l'éducation aux médias comme l'une de ses missions. « Décoder la manière dont se fabrique l'information, rendre plus transparent le travail du journaliste, font partie des missions du Monde », déclare son directeur, Jérôme Fenoglio. Une rubrique *Entre les lignes* est d'ailleurs née sur le site du Monde, nourrie d'articles des Décodeurs sur la fabrication de l'information, ainsi que d'arti-

cles sur l'actualité du partenariat. L'arrivée des journalistes du Monde a apporté « une valeur pédagogique sur les fake news », ajoute Olivier Guillemain. Un nouvel atelier consacré aux fausses informations sur Internet a été créé par un expert en la matière, Alexandre Pouchard, responsable adjoint des Décodeurs du Monde et responsable pédagogique d'En

|| Récompensés ||

Le 25 novembre dernier, la mobilisation des journalistes de l'AFP et du Monde a été saluée par le prix Tremplins « Innovons pour l'éducation » remis à Entre les lignes par l'association Chemins d'enfances, en partenariat avec la fondation Seve et l'Éducation nationale.

tre les lignes. « Nous n'avons pas utilisé le terme fake news à dessein, parce qu'il est un peu galvaudé, on le retrouve partout maintenant, raconte Delphine Roucaute. L'idée est d'expliquer aux jeunes en quoi la manière de s'informer est différente sur les réseaux sociaux par rapport à un média traditionnel, pour qu'ils comprennent qu'il faut faire attention aux fausses informations et que leur responsabilité est engagée. »

Un exercice consiste à présenter aux élèves différents titres de presse avec une liste d'assertions. Ils doivent ensuite répondre si elles sont vraies ou fausses. « Nous leur présentons des titres du Gorafi par exemple, poursuit-elle. Souvent, ils tombent dans le panneau parce qu'ils tapent le titre, trouvent une référence et, donc, pensent que c'est vrai. Ils ne connaissent pas le Gorafi ou les autres titres parodiques, alors ça marche très bien. » Un atelier qui répond aux défis actuels et à la mission première d'Entre les lignes : « susciter l'esprit critique ».

|| Des élèves en conférence de rédaction ||


Lors de la Semaine de la presse à l'école, une classe de 4^{ème} d'un collège de Meaux bénéficie d'une expérience immersive. Une moitié de la classe a été accueillie le lundi 19 mars à la rédaction du Monde tandis que l'autre moitié se rend à l'AFP. Les élèves ont assisté à une conférence de rédaction du Monde et discuté avec des journalistes avant de faire leur propre réunion de rédaction. Ils ont choisi ce qu'ils avaient envie de lire dans le journal, puis l'angle de l'article qui a ensuite été rédigé par un journaliste du Monde. L'article sera mis en ligne sur Lemonde.fr.

300 interventions dans l'année

Il y a un an, la journaliste avait mis en ligne un article sur Lemonde.fr, en appelant les enseignants à s'inscrire pour recevoir la visite de journalistes dans leurs établissements afin de donner aux élèves des clés de compréhension de l'information. « 300 enseignants avaient répondu. Evidemment, nous n'avons pas pu aller dans toutes les classes. Je les ai relancés après le partenariat et 170 ont répondu à nouveau. » Les journalistes ont déjà effectué 178 ateliers dans 89 éta-

blissements. L'association a d'ores et déjà d'autres projets afin de prendre de l'ampleur et de répondre à la demande. « Nous essayons de développer la formation professionnelle à destination des enseignants, affirme Delphine Roucaute. Même si nous sommes 100 bénévoles, nous ne touchons pas des milliers de classes, donc nous allons essayer de former les enseignants pour faire tâche d'huile. » Pour aller plus loin, Entre les lignes voudrait entrer dans les catalogues officiels de formation afin de dégager davantage de ressources.

La Voix du nord renouvelle son opération Journalistes en herbe

 Depuis 2012, la Voix du nord et le Courrier picard mènent l'opération Journalistes en herbe dans les écoles en partenariat avec l'Education nationale et la Caisse d'épargne, afin de renforcer le lien à l'écrit. Dix journalistes du groupe interviennent pendant six mois au sein de vingt-sept classes de CM2 sélectionnées par l'Education nationale dans le réseau d'éducation prioritaire des Hauts-de-France (vingt dans le Nord-Pas-de-Calais et sept en Picardie). Tous les mercredis, durant sept semaines, un article sur le thème des valeurs de la République sera rédigé par les élèves et publié dans les pages de l'édition locale et sur le site Internet du journal.

L'une des missions du journal


Pour Gabriel d'Harcourt, directeur général délégué et directeur de publication de la Voix du nord, cette opération correspond aux missions du journal : « la première d'entre elles est de contribuer à faire vivre la démocratie et défendre les valeurs de la République. Or, nous savons



Gabriel d'Harcourt, directeur général de la Voix du nord

que ces valeurs sont fragilisées. Aider au vivre ensemble, cela fait partie du rôle de la presse. Ce n'est pas nouveau, mais c'est plus important que jamais. » Cette opération doit également permettre de lutter contre le fort taux d'illettrisme dans la région en offrant aux parents des 575 élèves concernés un abonnement d'un an à la Voix du nord.


De la lecture chez les marchands de presse

 Culture presse s'engage lors de la Semaine de la presse à l'école depuis trois ans. Le syndicat des marchands de presse organise, en partenariat avec l'association Lire et faire lire et Milan presse, une opération lecture jeunesse dans les points presse. Cette année, 358 marchands de journaux se sont portés volontaires pour recevoir le kit envoyé par Milan presse. A l'intérieur, les professionnels trouveront trois titres de presse jeunesse : *Histoires pour les petits* pour les enfants de 2 à 6 ans, *Moi je lis* pour les 8-11 ans et *J'apprends à lire* pour les 5-7 ans.

Transmettre le virus

L'association Lire et faire, destinée à favoriser le lien intergénérationnel et à « transmettre le virus de la lecture aux enfants », enverra des bénévoles pour aider les marchands de journaux à animer ces ateliers de lecture. En s'adressant aux enfants, Culture presse espère « stimuler leur curiosité pour la presse ». Car ce sont les clients de demain.

Le club de la presse de Bretagne joue les intermédiaires

 Le club de la presse de Bretagne a obtenu des financements publics pour mener des opérations au long cours dans les établissements scolaires de la région. Voici un exemple.

« Il est très difficile d'intervenir dans les établissements. Les journalistes mobilisés au sein du club de la presse sont tous pigistes, donc nous avons des difficultés à avoir des relations pérennes, explique Isabelle Jarjaille, journaliste indépendante en presse locale et nationale. Nous voulions aller plus loin et, pour cela, il fallait passer par une structure ». Les professionnels intéressés sont donc passés par le club de la presse de Bretagne pour répondre à un appel à projet de la Direction régionale des affaires culturelles (Drac). Grâce à ces subventions et un budget 2017 de 300 000 euros alloué à l'éducation aux médias, quatre projets sont nés : la création d'un blog affichant les articles des élèves de deux lycées, la réalisation d'un reportage photo avec des élèves de Maisons familiales rurales, ainsi que des interventions dans deux collèges en Ille-et-Vilaine et dans le Morbihan. Tous sur du long terme.

Isabelle Jarjaille dispose par exemple de 60 heures rémunérées réparties sur l'année scolaire avec trois classes différentes pour son projet de blog. Intéressée par les thématiques agricoles sur lesquelles elle travaille régulièrement, elle a contacté des lycées professionnels agricoles. Ses interventions se déroulent donc cette année dans deux lycées auprès d'élèves âgés de 16 à 18 ans.

L'objectif ? « Travailler de manière pratique à la fabrication de l'information », précise Isabelle Jarjaille, pour qui c'est une nécessité : « je suis assez touchée de l'incompréhension de notre métier, des théories du complot. Au quotidien, c'est assez désagréable d'être mal perçue, d'être confrontée à des gens qui sont méfiants parce qu'ils pensent que je vais déformer leur propos. Il n'y a pas que les jeunes, mais si nous prenons le problème à la source, nous pouvons améliorer la situation dans le futur. »



Isabelle Jarjaille devant sa classe de lycéens à Le Rheu

Un projet au long cours dans un lycée agricole

Début des interventions par une présentation des médias sous forme de « Qui est-ce ? ». « J'ai choisi des personnalités très connues comme Pujadas, Bourdin et des youtubers pour leur faire comprendre la différence entre des journalistes, des présentateurs, des chroniqueurs et des youtubers. Il n'y en avait pas un qui les connaissait, se rappelle la journaliste. Ils n'avaient pas d'idées préconçues, seulement une méconnaissance des médias ». Les autres interventions se sont concentrées sur un exercice pratique : par groupes de trois ou quatre, les élèves ont choisi un sujet en lien avec leur stage et se sont lancés dans une enquête. « Un groupe a choisi de travailler sur la pollution de la Seiche par Lactalis. Ils se sont pris au jeu. Ils ont contacté la préfecture et Lactalis, le jour de la diffusion de Cash investigation. »

Cette mise en pratique est plus efficace que des cours classiques, reconnaît leur enseignante, Véronique Stecht, professeuse d'éducation socioculturelle au lycée d'enseignement général et technologique et agricole de Le Rheu, dans l'ag-

glomération de Rennes. « D'habitude, je faisais ces cours sur les médias avec des imprimés et des extraits d'articles de presse. Là, ils sont mis dans la peau d'un journaliste. L'expérience leur permet d'appréhender le métier. » Ce qui a frappé le plus l'enseignante, c'est la prise de conscience de l'importance de la parole rapportée. « Les élèves pensaient que ça pouvait être approximatif. Ils se rendent compte que c'est essentiel. »

Confrontés à un professionnel, les élèves posent des questions auxquelles leur professeur n'aurait pas pensé : « est-ce que les gens paient pour passer dans le journal ? » Isabelle Jarjaille considère que la gratuité de l'information constitue le deuxième enjeu de ses interventions. « Il y a l'aspect défiance, puis la survie de la presse. J'insiste beaucoup sur le côté payant de l'information, pour leur montrer que nous sommes des professionnels et qu'au même titre que leurs parents, nous ne sommes pas disposés à travailler gratuitement. Ce sont des publics qui vont sur les réseaux sociaux, qui ont accès à la presse gratuitement, mais si ce n'est pas eux, quelqu'un paie quelque part. »

Iris Chartreau

Mettez vos magazines entre de bonnes mains.



100% multimédia
100% multi-supports
100% interactif
100% protégé

Depuis 10 ans, des milliers d'éditeurs à travers le monde ont fait confiance à la technologie de Nxtbook Media pour asseoir leur stratégie d'ePublishing et apporter une réelle plus-value à leurs magazines numériques. Et si vous découvriez pourquoi ?

newpress

Newpress

150, rue Saint-Maur

75011 PARIS

Tel : 09 51 18 22 19

Fax : 09 56 18 22 19

<http://www.newpress.fr>

info@newpress.fr

Des contenus spécifiques chez Bayard

Le groupe Bayard a commencé l'éducation aux médias il y a 21 ans. Ce choix fait pleinement partie de sa relation de confiance tissée avec ses lecteurs et leurs parents. Et celle-ci doit être renouvelée en permanence.



Corinne Vorms, directrice du développement des marques jeunesse de Bayard

L'éducation aux médias fait partie de notre travail.» Pour preuve, des numéros spéciaux et thématiques sur la fabrication de l'information sont sortis ce mois-ci et 17 500 exemplaires ont été envoyés aux établissements scolaires. « Ce sont des numéros qui se vendent moins bien en kiosque qu'un numéro sur les pirates par exemple, poursuit-elle. Ce sont des sujets moins séduisants donc c'est un vrai choix d'entreprise. »

Un numéro spécial journalisme pour les enfants

Images doc, le mensuel des 8-12 ans, consacre un numéro entier au métier de journaliste. Qu'est-ce qu'une source ? Quels sont les risques du métier ? Quels sont les différents postes dans une rédaction ? Qu'est-ce qu'une fausse information ? Le magazine répond à de nombreuses questions à l'aide de dessins en doubles-pages. Un photoreportage propose aux jeunes lecteurs de découvrir les coulisses de la fabrication d'*Images doc*.

Ce numéro contient aussi une bande-dessinée sur Florence Aubenas, travaillée avec la journaliste, un dépliant sur la fabrication d'un journal TV et un reportage photo sur le métier de photographe animalier. « Le Clemi est très demandeur de contenus pour cette tranche d'âge parce qu'il y en a moins, affirme la directrice du développement des marques jeunesse. Il a commencé par cibler le collège et le lycée et, maintenant, s'intéresse de plus en plus au primaire. Il y avait une urgence moindre. Mais nous pensons que plus l'éducation aux médias est faite tôt, mieux c'est ».



C'est la mobilisation générale au sein du groupe Bayard. A l'occasion de la 29^{ème} semaine de la presse et des médias dans l'école, les rédactions des magazines jeunesse ouvrent leurs portes le mardi 27 mars à 14 classes, soit 350 élèves du CE2 à la terminale. Par petits groupes, les enfants vont se déplacer de poste en poste pour découvrir les différents métiers d'une rédaction. « Tous les titres sont mobilisés pour la journée », nous explique Corinne Vorms, directrice du développement des marques jeunesse de Bayard. *Ce qui les attire le plus, c'est la maquette, Forcément, c'est très interactif. Nous leur montrons comment changer un titre, les images, les prochaines couvertures prévues. Nous leur demandons quelle est la plus efficace ? »*

Les journalistes rencontrent leurs lecteurs

Pour les journalistes, la rencontre avec leurs lecteurs est un moment gratifiant qui leur permet de s'assurer du niveau de compréhension de leur travail. « Les journalistes apprennent beaucoup aussi, assure Corinne Vorms. Ils posent des questions. Tous les trois ans, nous perdons 100 % de nos lecteurs, donc il faut les reconquérir. Or il y a des choses qui changent à chaque génération. Nous ne pouvons pas restés cloîtrés. » Selon elle, l'éducation aux médias est aussi bien une nécessité qu'un devoir chez Bayard. « Nous sommes co-éducateurs. Nous faisons partie de la vie de l'enfant, donc nous avons une énorme responsabilité. Comment nous produisons l'information ?



Le titre historique *Astrapi* (7-11 ans) dédie donc aussi une double-page au journalisme, puis une autre à la fabrication du magazine sous la forme d'une bande dessinée. « Tous les journalistes de la rédaction sont représentés. Et cette BD est à retrouver en vidéo sur le site du journal », indique Corinne Vorms. Les journalistes donnent à leurs lecteurs sept conseils afin de réaliser eux-mêmes leur journal à l'aide d'un kit détachable. Les meilleures réalisations envoyées à la rédaction seront publiées sur le site Internet du magazine.

Faire la différence entre vraies et fausses infos

Pour la tranche d'âge supérieure, le bimensuel *Okapi*, destiné aux 10-15 ans, s'attache en partie sur le fonctionnement de l'AFP, sur la Web TV d'un collège et sur le métier de journaliste radio. En une, la promotion de son dossier : « comment s'y retrouver dans ce monde « tout info » ? La rédaction propose une sélection de médias accessibles aux jeunes pour bien s'infor-



mer, et des pistes sont dégagées pour faire la différence entre vraie et fausse information.

Bayard aborde aussi le sujet des fake news avec *Phosphore* qui s'adresse aux lycéens. « C'est la thématique de l'année, nous ne pouvons pas passer à côté », déclare Corinne Vorms, qui constate qu'Internet prend de plus en plus de place dans les sujets d'éducation aux médias du groupe.

Trois questions sont posées sur ce thème. Par exemple « les Etats doivent-ils légiférer contre les fausses infos ? ». Les lecteurs ont accès à des réponses pour ou contre. « L'enjeu numéro un est de les aider à avancer par eux-mêmes, précise-t-elle. Avec la rubrique « oui/non », au lecteur de se faire son opinion. C'est un âge où les jeunes se construisent, l'objectif est de leur montrer que le monde n'est pas tout noir ou tout blanc ». La rédaction dévoile ensuite « les 8 trucs d'experts pour enquêter sur le Net », photos de la série les Experts à l'appui, et explique comment travailler à la radio avec des



témoignages positifs de jeunes professionnels.

Un numéro spécial de la Croix

Bien sûr, *la Croix* ne s'adresse pas aux enfants. Mais le quotidien du 7 mars est distribué dans 7 000 établissements cette semaine. Les professeurs du secondaire peuvent donc utiliser le reportage dessiné de quatre pages sur la fabrication du journal qui se trouve dans cet exemplaire. La dessinatrice, Laurence Le Chau, a illustré les principaux moments de la vie de la rédaction, de la conférence matinale jusqu'à l'impression des exemplaires à la nuit tombée. En complément, une vidéo réalisée par l'équipe de *la-croix.com* sur le thème « Qu'est-ce qu'une information ? Comment on traite l'information ? », est à découvrir sur son site Internet. Bayard donne aussi accès à un autre titre phare : *les Dossiers de l'actualité*, qui décrypte l'actualité pour les 15-25 ans. 10 000 exemplaires ont été envoyés dans les collèges et lycées qui l'ont demandés. **I.Ch.**

Coup de fil à.. Jean-Christophe Ploquin « Un rôle de pédagogue bien perçu »

Les Dossiers de l'actualité a fêté ses 20 ans en fin d'année. Conçu par des journalistes de *Phosphore* et de *la Croix*, le mensuel donne aux lycéens et jeunes adultes les clés pour développer leur esprit critique et apprendre à penser, nous explique Jean-Christophe Ploquin, son rédacteur en chef.

Les Clés de la presse. Comment le magazine a-t-il évolué ces dernières années ?

Jean-Christophe Ploquin. La formule a évolué en novembre 2015 pour donner plus de dynamisme et de vivacité avec davantage de couleur. Sinon, nous sommes toujours attachés à produire des sujets qui aident les jeunes à comprendre l'actualité, qui

leur permettent de prendre le temps de rentrer dans un sujet. Nous leur fournissons une matière pédagogique. Nous essayons de produire un support qui les aide à préparer des oraux, des examens, en partant du principe qu'ils ont déjà entendu parler d'une actualité mais, du fait de leur jeune âge (16-18 ans), ils

sont dans une période de découverte et nous devons sans cesse leur rappeler le contexte. Par exemple, un événement des années 90 ne leur parle pas. Ils n'ont pas connu ces années-là, donc il faut faire un travail fondamental de rappel. Nous avons ce savoir-faire, ce savoir-transmettre.

Comment se porte le journal alors que les jeunes lisent de moins en moins la presse papier ?

J-Ch.P. Nous avons un tirage d'environ 10 000 exemplaires. Nous sommes stables. Cela répond à une demande. Ce sont souvent les parents qui abonnent leurs enfants. Notre rôle de pédagogue continue à être bien perçu et les jeunes sont intéressés par le fait de prendre leur temps. Le support écrit est toujours associé à cette idée. La moyenne d'âge de nos lecteurs se situe autour de 17 ans. Un âge où l'évolution est très différente. Certains lisent déjà des titres de presse généraliste. Pour d'autres, c'est déjà compliqué de s'immerger dans la lecture. Mais il y a une forme de complémentarité avec *Phosphore* qui s'adresse aux lycéens. *Les Dossiers de l'actu* font le lien avec les années post bac. Il n'y a pas encore de lien avec *La Croix*, mais nous allons le travailler dans les prochaines années.

Propos recueillis par Iris Chartreau

Spécial Presse à l'école

Comment se fabrique un quotidien ?



Lors de la 29^e Semaine de la Presse et des Médias dans l'École, organisée du 19 au 24 mars, 7 000 lycéens recevront 35 000 exemplaires de ce numéro de *La Croix*, contenant le reportage dessiné de Laurence Le Chau sur la fabrication du journal. Son trait fin et précis croqué, à la manière d'un Sempé, les grands moments de la vie de la rédaction, depuis la conférence de rédaction matinale jusqu'à l'impression des exemplaires à la tombée de la nuit.

Bayard Presse chaque année à cette manifestation organisée par le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (Cémi) pour aider les élèves de maternelle comme de classe préparatoire à comprendre le circuit de l'information, à forger leur esprit critique et développer leur goût pour l'actualité. Très actifs, les magazines jeunesse (*Pomme d'Api*, *Astrapi*, *Okapi*...), en plus des dossiers spéciaux concoctés pour l'occasion, reçoivent 14 classes (soit 350 élèves), du CE2 à la terminale, au siège de Bayard à Montrouge.

« *D'où vient l'info ?* », s'étaient demandé l'an dernier 3,3 millions d'élèves, 6 quarts par 210 000 enseignants et 1 850 médias partenaires. Avec 17 000 établissements scolaires participants, la Semaine de la Presse avait connu une affluence record. Alors que se propagent les fausses nouvelles sur Internet, sept Français sur dix (71 %) souhaitent que l'école éduque « tous les élèves » aux médias, selon le dernier Baromètre de confiance dans les médias *La Croix/Kantar Sofres*. Neuf sur dix (88 %) jugent même prioritaire de leur apprendre à « rechercher des informations vérifiées et à repérer les fausses nouvelles » sur Internet. Dossier réalisé par Pierre Allais, Aude Carasco, Florence Couret, Jean-Yves Dana, Aurélien Lachaud, Fabienne Lemahieu et Michéline Petit. Dessins : Laurence Le Chau



La dessinatrice Laurence Le Chau invitée à l'école

Laurence Le Chau a passé une journée avec nous, de la conférence de rédaction à Montrouge, à *La Courneuve*. Après des études de dessin, elle se forme à la gravure à l'École Estienne. Aujourd'hui, elle aime particulièrement retracer ce qu'elle observe et réalise ainsi des reportages dessinés lors d'événements (*Croquisse de mariages* / *Vu et entendu au Palais de la porte Dorée*). Le Musée Soulages publie en 2012 son livre *On dînait...*, un face-à-face des œuvres de Pierre Soulages avec le public. Elle illustre deux livres pour la jeunesse (*Pierre n'a plus peur du noir* et *Suzanne préfère le rouge*, de Michel Pastourouan, aux Éditions Privat), anime des ateliers pour faire découvrir la gravure et la typographie traditionnelle. Elle fait partie du collectif *Arçargis* Editions, à Malesherbes (Loiret), dont la mission est la promotion des artistes liés à l'imprimerie.

La conférence de rédaction

C'est à 9 h 30 que se tient, chaque jour, la conférence de rédaction. C'est au cours de cette réunion, qui rythme la vie de toute rédaction, que sont choisis les différents sujets à traiter dans la journée. Y participent l'ensemble de la rédaction en chef, les différents chefs de service (France, monde, économie, culture, religion, photo, web), le responsable du secrétariat de rédaction et la secrétaire générale chargée du visuel, ainsi que quelques représentants de l'administration générale (communication ou marketing). L'animateur de la réunion est un des membres de la rédaction en chef. Les chefs de service proposent, chacun son tour, des articles pour le journal papier ou le Web. Ces choix sont discutés, parfois modifiés... C'est une réunion souvent très animée. Les « oui » dure une heure environ. Elles s'achèvent sur la répartition des pages entre les services, sur l'heure de rendu de la copie - qui est soit « tiède » lorsqu'elle est rendue à 13 h 30, soit « chaude » lorsqu'elle est rendue en fin d'après-midi -, et sur le choix de la photo de une.

Le P'tit Libé crée un jeu interactif

Le média numérique de *Libération*, créé en 2015 à destination des 7-12 ans, propose depuis trois ans des contenus spéciaux lors de la semaine de la presse et des médias dans l'école. « En 2016, nous avons fait un numéro qui présentait les coulisses du journal, raconte Elsa Maudet, journaliste et cofondatrice du P'tit Libé. Pour chaque service, nous expliquons en quoi consistait le métier avec des verbatims. La journaliste politique disait ainsi qu'elle n'était pas copine avec le président de la République. »

Depuis, l'équipe a réfléchi à un concept plus original, car pour « faire passer des informations aux enfants, l'aspect ludique est plus pertinent ». Résultat : il y a un an, l'équipe du P'tit Libé a créé le jeu interactif, *la jungle de l'information*, en libre accès sur Inter-

net. L'enfant doit avancer « dans la jungle des informations trouvées sur Internet ». Des contenus ont été créés, reproduisant la forme d'un article de presse, d'un blog, d'un site institutionnel, d'un communiqué ou de posts de réseaux sociaux. « Le but est de trouver si ces informations sont fiables ou pas, pour leur faire comprendre que ce n'est pas parce que c'est écrit que c'est vrai », déclare Elsa Maudet. Cette année, l'équipe va actualiser le contenu et prévoit de créer nouveau jeu, *la galaxie de l'information*, sur le même modèle.

Numéro spécial fake news

Un numéro spécial du P'tit Libé sur les fake news a également été envoyé le 9 mars à tous les enseignants (ils sont 7 000) qui en ont fait la demande.

Le choix de la thématique était évident pour Elsa Maudet. « Cela rejoint le raisonnement que nous avons chaque semaine : nous devons développer des sujets dont les enfants entendent parler. Le terme fake news revient souvent dans les médias. Cela nous semble très important que nos lecteurs aient les armes pour ne pas se faire berner à l'âge où ils commencent à aller sur Internet. »

Le numéro débute par un reportage dans une classe de primaire de Haute-Savoie où les enfants sont formés à détecter les fake news. « D'abord, nous expliquons ce qu'est une fake news, puis nous balayons les enjeux avec des exemples, déclare Elsa Maudet. Enfin, il y a une fiche pratique qui explique comment les débusquer. Même à 9 ans, on peut être très fort pour les trouver. »

Qui sommes-nous ?



Les Clés de la presse est un support d'information sur la presse. Positionné comme un véritable outil d'aide à la décision, il se décline à travers plusieurs produits.

1. Une lettre électronique

De périodicité bi-hebdomadaire (elle paraît le mardi et le vendredi), elle propose, 90 fois dans l'année, toute l'actualité du secteur de la presse : les nominations, les mouvements, les stratégies des éditeurs (contenus, diffusion, commercial, numérique), des analyses, des interviews, un agenda détaillé, des petites annonces, et la pige exhaustive de tous les lancements.

2. Un magazine papier

Publié quatre fois par an, il propose une série d'enquêtes, d'entretiens, de reportages, de résultats d'études, sans oublier des retours d'expériences menées par les éditeurs. Un condensé de bonnes pratiques.



3. Une page Facebook



Cette page Facebook (www.facebook.com/Cles.de.la.presse?fref=ts) a pour but de mettre en valeur la créativité de la presse, en montrant au quotidien les lancements, nouvelles formules et innovations des éditeurs de presse.

4. Un compte Twitter

Ce compte (@Clesdelapresse) a pour but de suivre l'actualité du secteur de la presse au jour le jour, avec les coups de cœur et les coups de gueule de la rédaction.



BULLETIN D'ABONNEMENT

Bulletin à envoyer, avec votre règlement à :
Les Clés de la presse - Service abonnement
52 rue Carvès, 92 120 Montrouge.

Oui, je souhaite m'abonner aux **Clés de la presse (90 lettres électroniques et 4 magazines)** pour le prix de 290 € TTC.

Pour tous renseignements, contactez-nous :

Par téléphone : 01 46 55 88 40

Par mail :

abonnement@lesclesdelapresse.fr

Sur notre site :

www.lesclesdelapresse.fr

Veuillez remplir le bulletin ci-dessous

Nom :

Prénom :

Raison sociale :

Adresse :

Code postal : Ville :

Téléphone :

e-mail [obligatoire pour recevoir la lettre] :

Votre secteur d'activité :

- Presse quotidienne nationale
- Presse régionale
- Presse magazine
- Presse gratuite
- Presse pro et spécialisée
- Annonceurs

Votre fonction :

- Prestataire de la presse :
- Autre secteur de presse :
- Institutionnel :
- Direction générale
- Editeur
- Diffusion
- Poste commercial
- Fabrication
- Rédaction

Ci-joint mon règlement par :

- chèque bancaire ou postal à l'ordre de **Jouillat Presse**
- carte bancaire N°
Les 3 derniers chiffres
figurant au dos de votre carte :

Expire le :

Date et signature

France télévisions renforce sa mission d'éducation

Pour le groupe audiovisuel, l'éducation aux médias est une mission de service public. L'une de ses filiales est même spécialisée dans la fourniture d'outils de décryptage.



« C'est notre mission de service public », déclare Amel Cogard, directrice des offres éducatives et jeunesse de France télévisions, qui rappelle les trois piliers du groupe : informer, divertir et éduquer. Dans cette logique, le groupe audiovisuel public propose une programmation spéciale pour la semaine de la presse et des médias dans l'école sur le site Francetveducation et Lesite.tv, les deux offres éducatives accessibles sur Internet. La série *3 regards pour voir*, coproduite avec l'AFP et Canopé, est accessible en 15 épisodes de 3 minutes. Elle explique une photo d'actualité par épisode. « L'idée, c'est qu'il y ait trois regards différents, celui du photographe, de l'éditeur et du sémiologue », explique Amel Cogard. Un kit pédagogique vient également compléter les ressources de la plateforme Internet, les *Clés des médias*, déjà bien garnie en contenus éducatifs. Les professeurs peuvent télécharger 55 contenus audiovisuels pour faire comprendre les médias à leurs élèves et décrypter l'information.

Le groupe crée aussi un module vidéo sur les fake news, réalisé avec Aude, une Youtubeuse. Enfin, comme chaque année, des rencontres sont prévues entre élèves et professionnels, à Paris, à Nice, à la Réunion et en Guyane, pour répondre à la défiance envers les journalistes.

Un nouveau JT pour enfants

Cet engagement de France télévisions n'est pas nouveau et se renforce d'année en année. Au mois de décembre, pour la semaine de l'éducation, le groupe a accueilli 1 600 élèves pour débattre de sujets abordés dans les programmes scolaires, notamment lors d'un atelier sur les fake news. « L'éducation aux médias est une nécessité absolue, affirme Amel Cogard. Cela devrait être une priorité nationale. Maintenant, un cinquième des enfants croient à la théorie du complot. C'est notre mission de fournir les clés à la compréhension du monde ».

Mon fil info, un JT à destination des enfants de 10 à 13 ans, est le dernier-né de la gamme imaginée par le groupe. Il vient s'ajouter aux deux productions

vidéo digitales déjà diffusées à destination des jeunes : *1 jour une question*, une vidéo qui répond chaque jour à une question en lien avec l'actualité d'un enfant de 6 à 12 ans, et *Décod'actu*, une série d'animation qui décrypte les événements d'actualité pour les 13-17 ans.

Créé en janvier, *Mon fil info* « donne cinq minutes de décryptage, d'explications de l'actualité dont les enfants entendent forcément parler, explique François Dufour, rédacteur en chef de *Mon fil info* et de *Playbac*, le producteur du JT. Les enfants ne sont pas dans une bulle, ils ne peuvent pas passer à côté des grands sujets d'actualité. Notre travail consiste à leur expliquer avec une forme et un style les plus modernes. » Un JT de trop ? « Je suis persuadée que les enfants regardent nos JT, mais n'ont pas les mots pour les comprendre », affirme Amel Cogard. La clé est donc d'utiliser des mots adaptés selon le rédacteur en chef. « A la place de l'Etat, nous allons dire le gouvernement ou la France. Nous sélectionnons aussi des sujets qui intéressent les enfants. »

I.Ch.

Wanted TV donne goût au reportage

L'école publique de journalisme de Tours soutient et finance un projet visant à permettre à des jeunes de quartiers défavorisés de raconter, avec une caméra, leur quotidien.



De gauche à droite : Elodie Hervé, Dylan, Keilah et Pépiang Toufdy, président de Prod'cité.

© Wanted TV

L'association Prod'cité, créée par le réalisateur Pépiang Toufdy, permet aux jeunes de prendre une caméra et de raconter leur quartier tel qu'ils le voient. Ce projet, baptisé Wanted TV, donne vie à quatre reportages de sept à dix minutes diffusés une fois par an sur TV Tours. « Si vous ne vous reconnaissez pas dans la manière dont les médias traitent votre quartier, venez apporter un autre regard », résume Nicolas Sourisce, directeur de l'école publique de journalisme de Tours, qui soutient le projet depuis cette année.

Les publics visés sont des jeunes des quartiers défavorisés de Tours, en relation avec l'E2C, l'école de la deuxième chance, et la mission locale. « L'idée, c'est de leur faire comprendre comment on fabrique l'information, poursuit-il. Ce n'est pas seulement de leur présenter le métier, mais de leur faire faire pour qu'ils comprennent les contraintes, parce que l'éducation aux médias sur une semaine, ce n'est pas partout très efficace. » La Drac a cofinancé le projet à hauteur de 9 000 euros et l'école apporte 5 000 euros, en plus des moyens tech-

niques. Une somme qui a permis de recruter une journaliste TV qui travaille à mi-temps de janvier à fin mars avec la douzaine de jeunes de 16 à 27 ans.

Pépiang Toufdy, le réalisateur, et Elodie Hervé, la journaliste, ont d'abord aidé les jeunes à ancrer leurs sujets. Seule contrainte : réaliser des portraits de personnes ou d'associations qui œuvrent dans les quatre quartiers en zone urbaine sensible de Tours. Par exemple un reportage consiste à faire le portrait croisé entre une personne qui a arrêté de se battre et une autre qui, elle, s'en est sortie.

Se confronter à la réalité du métier

Au départ, Elodie Hervé a dû affronter quelques clichés et une vision négative du métier. « Ils pensaient : c'est super simple, on va prendre une caméra, on appuie sur le bouton, on filme et puis basta. » Dès la première interview, la réalité s'est révélée plus compliquée. « Il faut poser des questions correctement. Lesquelles ? Comment ? Et il nous faut des images, alors qu'est-ce qu'on tourne, raconte la journaliste qui encou-

rage les jeunes à lui poser des questions. « Ils sont persuadés que nous gagnons 20 000 euros par mois. Ils ont une vision très poétique du métier. Quand je leur ai dit combien je gagnais, ils étaient choqués. »


En recherche d'emploi, ces jeunes qui souffrent d'un manque de confiance en eux ne se destinent pas au journalisme. « C'est compliqué, ils n'ont pas les techniques, les automatismes, ils ont peur de gêner, ils n'osent pas aller à la rencontre des gens », résume-t-elle. Mais d'un autre côté, « ils sont sans filtre, leurs questions sont beaucoup plus cash. Les sujets sont très intéressants et il y a bien plus à apprendre sur ce type de terrain », conclut celle qui a fondé un collectif avec Mehdi Litim, fondateur du Trappy blog (média imaginé sur le modèle du Bondy blog, de la communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines) pour développer un autre projet sur le modèle de Wanted TV en septembre. « Ça fait du bien de parler différemment des banlieues, d'entendre des choses positives et autre chose que les fusillades et les règlements de compte. »

Iris Chartreau

« Je le répète aux enfants : posez-vous des questions »

Pour Rose-Marie Farinella, ancienne journaliste devenue institutrice, il faut commencer l'éducation aux médias dès le primaire. Voici pourquoi.



 Rose-Marie Farinella, enseignante dans une école de Taninges, en Haute-Savoie, apprend à des enfants de CM2 à débusquer les fausses informations. L'institutrice, ancienne journaliste, a mis en place un atelier hebdomadaire sur une année scolaire. Un travail de longue haleine rare en primaire qui lui a permis de décrocher plusieurs distinctions, dont le 3^{ème} prix mondial d'éducation aux médias 2017 de l'UNESCO.

Les Clés de la presse. Quel est l'objectif de ce projet « Info ou intox : comment faire la différence sur Internet et les réseaux sociaux » ?

Rose-Marie Farinella. Le premier objectif est de forger l'esprit critique de mes élèves de façon à ce qu'ils ne se fassent pas manipuler. Le deuxième est de les aider à devenir des cyber-citoyens responsables. C'est à la fois un objectif

d'éducation aux médias et d'éducation à la citoyenneté. A la fin de l'année, ils obtiennent un diplôme d'apprenti hoaxbuster, au cours d'une cérémonie où ils prêtent serment sur la tête de la souris de leur ordinateur : « *quand on transmet une information, toujours la vérifier avant* ». Je veux qu'ils prennent conscience que quand on poste quelque chose, même si c'est juste retwetter, partager, ou commenter, ils en sont responsables et ça reste.

Comment s'articule cet atelier ?

R-M.F. Au début de l'année, avant de débusquer une fausse information, il faut d'abord comprendre ce qu'est une vraie information, donc découvrir le métier de journaliste, explorer les différents médias. Je leur fais faire des improvisations. Exemple lors d'une manifestation contre l'ouverture de la chasse : qui est interviewé ? Les chasseurs ou les écolos ?

A quoi ça sert d'interviewer plusieurs personnes ? J'amène ces questions pour aborder la thématique de l'objectivité. Puis cela permet de parler des biais cognitifs : tous les chasseurs sont méchants, les écolos sont gentils... Et si, pendant la manifestation, Kevin le blogueur passe par là et prend une photo avec une pancarte « *chasseur assassin* » et qu'il la poste sur les réseaux sociaux avec un message qui accuse les chasseurs d'avoir tué des écolos, que se passe-t-il ? Je leur explique que le journaliste est soumis à un positionnement déontologique, contrairement à un blogueur.

Dans une deuxième partie, il faut identifier et remonter à la source de l'information. Est-ce un site fiable ? Est-ce un site de presse ? Un site parodique ? Qui écrit ? Un blogueur, une personne avec un pseudo, un expert ? Ensuite, j'aborde la contextualisation des textes et des images. Je leur montre qu'il est

possible de manipuler des images. Il faut savoir repérer les détails et se poser des questions. Cela nous amène à réfléchir à la cybercitoyenneté. Comment réagir face à du contenu haineux ? Une question en appelle une autre. Bien sûr, avec les questions des enfants, j'aborde certains sujets avant.

Est-ce le rôle de l'école de faire de l'éducation aux médias ?

R-M.F. Oui ! Parce que si les parents ne sont pas capables de le faire, qui va le faire ? Je pense même que c'est indispensable. D'abord parce que les élèves sont capables de le faire. L'idée reste de les éclairer pour qu'ils fassent attention. Je répète : posez-vous des questions, posez-vous des questions ! Nous aurions pu le faire avant, donner des cours d'esprit critique, d'autodéfense intellectuelle. J'aurai bien aimé, quand j'étais petite, apprendre à vérifier les informations, à donner les sources, ça m'aurait intéressée. En 2014, quand j'ai été confrontée à des hoax dans ma boîte mail, je me suis dit, avec mon entourage : « ce n'est pas possible ! » Cela me semble indispensable parce qu'avec Internet les fausses informations se diffusent infiniment plus vite. Quand il y a eu le 11 septembre, il a fallu quelques jours avant que la fausse information n'arrive. Maintenant, elle sort alors que l'événement se déroule ! Comment on va faire si nous n'avons pas l'esprit critique ?

Vous avez reçu des prix, fait l'objet de différents reportages : comment expliquez-vous que votre projet suscite autant l'intérêt ?

R-M.F. Dans le primaire il n'y a pas ou peu d'expériences. Dans le secondaire, les professeurs documentalistes sont chargés de faire l'éducation aux médias. Déjà, ce qui serait merveilleux, ce serait que chaque professeur travaille sur les sources, sur l'esprit critique. Cela touche toutes les matières. En primaire, des projets sur toute l'année, il y en a peut-être, mais je n'en connais pas. D'ailleurs, je travaille avec *Internet sans crainte*, qui réalise le dessin-animé Vinz et Lou. Ils ont adapté un parcours numérique de Spicee et ils vont un peu adapter mon travail sur le primaire.

L'Éducation nationale devrait donner plus de moyens au Clemi. Il faudrait que les enseignants soient formés massivement parce qu'ils n'osent pas. J'ai formé des enseignants sur la circonscription de Cluses sur la base du volontariat. Il n'y avait que quatre inscrits. Le SNUipp m'a demandé de faire une formation de trois heures et je vais en faire une autre en juin. **Propos recueillis par Iris Chartreau**

Ce qu'ils en disent



« Ce n'est pas aux journalistes de se charger de l'éducation aux médias. »

Les résultats de la recherche ne sont pas bons en termes d'efficacité. Cela devient du branding. La discipline doit rester indépendante. Il faut que ce soit fait au sein de l'instruction publique ».

Divina Frau-Meigs, professeure à la Sorbonne nouvelle, présidente de Savoir devenir et membre du groupe d'experts de haut niveau sur les fake news de la Commission européenne

« L'éducation aux médias est une nécessité et on peut le faire dans l'enceinte scolaire. Tous les jeunes sont face à des enseignants et des personnes en capacité de leur apprendre à développer leur esprit critique ».



Emmanuelle Daviet, journaliste à France inter, coordinatrice d'Inter'class



Les Clés de la presse.

52 rue Carvès,
BP 5, 92 122 Montrouge Cedex
Tél. 01 46 55 88 40
www.lesclesdelapresse.fr

Directeur de la publication

Didier Falcand

Rédaction

Iris Chartreau (01 46 55 88 42),
Arnaud Blanc.

Illustrations et infographies

Félé

Conception graphique

Les Designers Anonymes.

Site Internet CVMH solutions

Publicité En interne.

Nous contacter au 01 46 55 88 40

Abonnement 290 euros TTC (dont TVA à 2,10 %) par an pour 4 magazines papier et 90 lettres électroniques.

Impression

Magenta print, BP 9
17 380 Tonny-Boutonne.
Tél. : 09 65 34 27 34

Les Clés de la presse est édité par la société Jouillat Presse, Sarl au capital de 50 000 euros, immatriculée au RCS de Nanterre (n°479 276 396).

Siège social

52 rue Carvès, 92 120 Montrouge
Code Naf : 5813Z. ISSN : 1777-3059

Numéro de commission paritaire :
0318 I 87643.

Dépôt légal : mars 2018.

Toute reproduction interdite
et passible de poursuites.

LES MEILLEURES AGENCES PHOTO & VIDÉO VOUS ATTENDENT À

Pix Day

10 ANS

Vous êtes acheteur professionnel de photos et vidéos, dans la presse, l'édition, la communication, le corporate, les webs, les TVs...

Ne manquez pas cette unique journée de rencontres avec les meilleures agences photo et vidéo et les collectifs de photographes.

SAVE THE DATE
JEUDI 12 AVRIL

AU CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET MÉTIERS
292 rue Saint-Martin PARIS 3^e

DEMANDE DE BADGE SUR

www.pixday.fr

ENTRÉE GRATUITE

Un évènement



FUJIFILM



la presse

Profession
PHOTOGRAPHE

fisheye