

SESSION 2014

**CAPES
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP**

Section : DOCUMENTATION

ÉPREUVE PRENANT APPUI SUR UN DOSSIER

Durée : 5 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : *La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.*

Tournez la page S.V.P.

1. Etude d'un sujet de politique documentaire relative à un établissement scolaire du second degré : **la presse au lycée.**
 - Etablissez un plan de classement du dossier ci-joint. (13 documents)
 - Rédigez une note de synthèse à partir de la problématique dégagée à la lecture de ce dossier.
 - Concluez en exprimant un point de vue personnel sur le sujet traité.

2. Question se rapportant à l'histoire, aux enjeux et à l'épistémologie de la documentation : **la vulgarisation de l'information scientifique et technique.**

DOCUMENT 1**Actions éducatives****24ème Semaine de la presse et des médias dans l'École®**

NOR : MENE1235166C
circulaire n° 2012-156 du 8-10-2012
MEN - DGESCO B3-4

Texte adressé aux rectrices et recteurs d'académie ; aux vice-recteurs ; au directeur de l'académie de Paris ; aux directrices et directeurs académiques des services de l'éducation nationale ; au chef du service de l'éducation nationale de Saint-Pierre-et-Miquelon ; aux inspectrices et inspecteurs d'académie-inspectrices et inspecteurs pédagogiques régionaux ; aux déléguées et délégués académiques à l'éducation artistique et à l'action culturelle ; aux coordonnatrices et coordonnateurs du Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information ; aux inspectrices et inspecteurs de l'éducation nationale ; aux principales et principaux ; aux proviseurs

1. Présentation

La 24ème Semaine de la presse et des médias dans l'École se déroulera **du lundi 25 au samedi 30 mars 2013** en France métropolitaine. Dans les collectivités d'outre-mer, les dates et les modalités de cette manifestation sont arrêtées par chaque recteur ou vice-recteur.

Organisée par le Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (Clemi) qui est chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif (article D. 314-99 et suivants du code de l'éducation issu du décret n° 93-718 du 25 mars 1993 modifié par le décret du 28 mars 2007), la Semaine de la presse et des médias dans l'École a pour but de favoriser la rencontre entre le monde éducatif et les professionnels des médias et de développer chez les élèves une attitude critique et réfléchie vis-à-vis de l'information. Depuis juillet 2006, l'éducation aux médias est une composante du socle commun de connaissances et de compétences que tout élève doit maîtriser en fin de scolarité obligatoire.

Afin de garantir la cohérence de cette action éducative avec les apprentissages fondamentaux, il est souhaitable que la Semaine de la presse et des médias dans l'École soit intégrée au projet d'école ou d'établissement.

2. Les trois piliers de la Semaine de la presse

Cette opération repose sur trois principes majeurs : le partenariat, la gratuité et le pluralisme.

Partenariat

Outre le ministère de l'éducation nationale, plusieurs organismes privés sont associés : les médias d'information et La Poste. Les éditeurs de presse garantissent le nombre et la date de parution des quotidiens et des magazines mis à la disposition des établissements ; le Groupe La Poste et sa filiale STP (Société de traitement de presse) assurent la confection des liasses de journaux et de magazines ainsi que leur acheminement et distribution dans les écoles et établissements scolaires. Toute latitude pédagogique est laissée aux équipes éducatives pour concevoir et organiser leur travail (débat, ateliers, concours, panoramas de presse, etc.). Les enseignants intéressés par l'opération doivent contacter directement **les professionnels des médias** qu'ils souhaitent accueillir dans leurs classes.

Gratuité

Les éditeurs de presse offrent plus d'un million d'exemplaires de leurs publications et financent leur acheminement. Les journalistes se déplacent bénévolement pour participer aux conférences et aux tables rondes organisées dans les établissements scolaires. La Poste prend à sa charge une partie du coût des envois postaux.

Pluralisme

Tous les médias peuvent s'inscrire à la Semaine de la presse pour autant qu'ils aient un numéro de commission paritaire, quels qu'en soient l'opinion, l'illustration, le contenu rédactionnel ou la ligne éditoriale.

3. Thème

Les participants sont invités de nouveau à travailler sur le thème : « **Des images pour informer** ». Qu'elles soient fixes ou animées, à la télévision, sur les sites, dans la presse ou même à la radio, les images construisent l'actualité. Il s'agit d'interroger leur place, d'examiner leurs sources, de déterminer leur genre. Pour les élèves, c'est l'occasion de façonner leurs images, originales et révélatrices de leur rapport au monde.

4. Publics et acteurs concernés

[...]

Au lycée

La Semaine de la presse et des médias dans l'École répond dans sa démarche de projet et de partenariat aux objectifs des enseignements d'exploration de la classe de seconde (arrêtés du 8 avril 2010, B.O. spécial n° 4 du 29 avril 2010) : ils ont pour missions de développer la curiosité des élèves et d'éclairer leur choix d'orientation. En outre, l'éducation aux médias favorise l'essor de la vie culturelle au lycée et prépare les lycéens à exercer leurs responsabilités de citoyen (Favoriser l'accès de tous les lycéens à la culture, circulaire n° 2010-012 du 29 janvier 2010 dans le B.O. spécial n° 1 du 4 février 2010).



Journaux scolaires et lycéens

Les élèves qui produisent un journal scolaire peuvent l'inscrire en tant que média à la Semaine de la presse et des médias dans l'École. Cette initiative qui dynamise l'essor de la vie culturelle au lycée (circulaire n° 2010-012 du 29 janvier 2010) encourage l'expression et l'engagement citoyen des élèves. Elle s'appuie sur l'action du référent culture, enseignant volontaire dont la mission principale est de mener à bien le volet culturel du projet d'établissement. Par ailleurs, La Poste prend en charge l'acheminement de cent exemplaires de cent journaux lycéens.

La Semaine de la presse et des médias dans l'École peut être l'occasion pour les écoles et les établissements scolaires de participer au concours national des journaux scolaires et lycéens-Prix Alexandre Varenne <http://www.clemi.org/fr/concours/>. Ce concours est ouvert aux élèves de tous niveaux.

Les établissements français à l'étranger

Tous les établissements dépendant de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) et de la Mission laïque française (MLF) reçoivent, grâce au concours d'Uni-Presse et de La Poste, une quarantaine de titres reflétant le pluralisme et la diversité de la presse française. Cette année, le concours « Paroles de presse », en partenariat avec TV5 Monde et Milan, propose aux élèves de rédiger le portrait journalistique (papier ou vidéo) d'un artiste ou d'une personnalité du pays d'accueil. Informations complémentaires : <http://www.aefe.fr>.

5. Calendrier

L'inscription **des écoles et des établissements scolaires** se fait sur le site du Clemi du jeudi 10 janvier au samedi 9 février 2013 en **2 temps** :

http://www.clemi.org/fr/spme/inscriptions_etablissements_scolaires/

- du jeudi 10 janvier au jeudi 24 janvier (12 h) : les enseignants réservent un maximum de 80 titres ;
- du jeudi 24 janvier (12 h) au samedi 9 février : ils remplissent leur panier de titres jusqu'à épuisement des stocks ;
- moins de dix jours après l'inscription : les enseignants reçoivent un récépissé d'inscription, un dossier pédagogique, un DVD ainsi que deux affiches de la Semaine de la presse et des médias dans l'École.

Pour les médias (y compris les médias scolaires), l'inscription se fera du lundi 12 novembre au vendredi 14 décembre 2012.

6. Recommandations

La réservation des journaux doit être assurée uniquement **par le responsable pédagogique du projet**. Il est particulièrement important que le choix des enseignants corresponde à un projet pédagogique précis tout en respectant le pluralisme des opinions. Dans la mesure où les sites internet participent à cette semaine, il appartient au responsable pédagogique de faire preuve de **la plus grande vigilance à l'égard des sites qui risquent de présenter des informations orientées, des images choquantes ou des opinions réprouvées par la loi**.

7. Ressources pédagogiques

À l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'École, le Clemi met à disposition des enseignants et des élèves un dossier pédagogique, composé de fiches disciplinaires (premier et second degrés), de fiches conseils et de fiches d'information, les coordonnées des partenaires de l'opération et des coordonnateurs académiques du Clemi.

Un DVD « Les médias font leur pub ! » sera envoyé à tous les inscrits à la semaine. Il comportera entre autres 25 ans de campagne publicitaire de France Info et des affiches publicitaires de la presse écrite (papier et en ligne). Des fiches pédagogiques permettront d'exploiter ces contenus. Le Clemi assure une veille sur la place de l'éducation aux médias dans les programmes d'enseignement consultable sur le site www.clemi.org/.

Les partenaires de la Semaine de la presse et des médias dans l'École s'engagent à mettre à disposition des inscrits un ensemble de ressources dont la liste figure en annexe.

8. Pilotage et bilan de l'opération

Initiative du ministère de l'éducation nationale, coordonnée par le Clemi, en partenariat avec les professionnels des médias et La Poste, la Semaine de la presse et des médias dans l'École est, dans chaque académie, placée sous la responsabilité du recteur qui en préside la cellule de coordination. Elle comprend les différents acteurs concernés par l'opération : les coordonnateurs académiques du Clemi, les associations péri-éducatives, les centres régionaux et départementaux de documentation pédagogique lorsqu'ils y sont associés, etc. La cellule de coordination est également chargée de l'organisation matérielle, du suivi pédagogique, de l'évaluation au niveau académique et du comité de pilotage de la Semaine de la presse et des médias dans l'École. Elle peut intégrer des professionnels des médias particulièrement investis dans l'opération.

Le Clemi dresse, au niveau national, un bilan des actions conduites dans le cadre de la Semaine de la presse et des médias dans l'École. Ce bilan fait l'objet d'une publication sous la forme d'un rapport national téléchargeable sur le site du Clemi.

Il convient de prendre toutes les dispositions nécessaires pour que l'information concernant les modalités de participation soit largement diffusée dans les écoles et dans les établissements scolaires. Cette diffusion peut se faire via les coordonnateurs académiques du Clemi, les délégués académiques à l'éducation artistique et à l'action culturelle (DAAC), les délégués académiques à la vie lycéenne (DAVL) et par le biais des corps d'inspection territoriaux.

Pour le ministre de l'éducation nationale et par délégation,
Le directeur général de l'enseignement scolaire,
Jean-Michel Blanquer

Annexe

Ressources et actions développées par les partenaires

- Des contenus multimédias (texte, photo, vidéo et infographie) en français, anglais, espagnol, arabe et portugais aux établissements participants par l'Agence France-Presse (AFP) pendant le mois de mars 2013. Les enseignants pourront effectuer des recherches, télécharger et imprimer les documents sur le site de l'AFP, <http://www.afp.com>. La rédaction se mobilise également en se déplaçant dans un grand nombre d'établissements ;
- la direction des actions éducatives de France Télévisions propose des rencontres et des contenus en relation avec le thème de la Semaine de la presse ;
- des débats en région avec les rédactions du groupe Bayard et des fiches pédagogiques à télécharger sur « Comment utiliser la presse magazine en classe de la maternelle au CM2 ? » par Bayard Jeunesse et Bayard-Presses <http://www.bayard-jeunesse.com> ;
- des ressources pédagogiques pour les enseignants en adéquation avec le thème de la semaine avec Milan Presse ;
- avec le concours du ministère des droits des femmes, la publication dans le magazine « Causette » et sur le site des « Nouvelles news » <http://www.lesnouvellesnews.fr> des meilleurs articles interrogeant et déconstruisant les stéréotypes sexistes ;
- une exposition itinérante issue de l'exposition « La Presse à la Une. De la Gazette à Internet » dans les académies par la BNF. Elle retrace l'histoire de la presse écrite d'information générale en France, depuis la Révolution française jusqu'aux médias en ligne. Une exposition virtuelle comprenant des fiches pédagogiques téléchargeables est disponible en ligne : <http://expositions.bnf.fr/presse/> ;
- des « ateliers de p'tits journalistes » pour apprendre à rédiger un article, sélectionner des photos d'actualité, réaliser un dessin de presse par Play Bac (« Le Petit Quotidien », « Mon Quotidien », « L'actu ») ;
- un accès gratuit à Pressedu, le service de presse en ligne dédié à l'enseignement : les élèves participants pourront accéder au kiosque numérique proposant une somme conséquente d'articles émanant d'une vingtaine de grands éditeurs de la presse française d'information (quotidiens et magazines) et consulter les dossiers thématiques permettant une mutualisation des bonnes pratiques ;
- un accès au journal et au « Club » du quotidien d'information généraliste Mediapart ;
- un accès au MediaSig, guide de La Documentation française, contenant les 8 000 noms de la presse et de la communication ;
- un accès gratuit à Europresse.com, la base de presse en ligne ;
- un accès gratuit à l'offre numérique de 24 titres de presse avec le kiosque numérique relay.com ;
- des ateliers radio pour des classes de 10 à 14 ans avec France-Info ;
- un accès gratuit au monde.fr pendant une semaine ;
- dans le cadre d'un concours, la publication des meilleurs articles d'actualité sur le site de Jeune Afrique ainsi que dans le numéro de mai 2013 du magazine, <http://www.jeuneafrique.com/> ;
- des dossiers thématiques mis en ligne sur le site de réflexion critique sur les médias Arrêt sur images, www.arretsurimages.net ;
- des milliers d'exemplaires de journaux belges (« Le Soir »), suisses (« Le Temps ») et allemands grâce au soutien de l'ambassade d'Allemagne, ainsi que des journaux espagnols et britanniques (« The Economist », « Newsweek »), grâce au soutien de l'Office pour l'éducation de l'ambassade d'Espagne et du British Council ;
- un logiciel de simulation « Fais ton journal ! », permettant aux établissements scolaires la création d'un journal, proposé par le Syndicat de la presse des jeunes ;
- une exposition itinérante dans les académies, reprise et disponible sur internet, présentant les quotidiens nationaux et les magazines et des rencontres régulières avec des journalistes réfugiés hébergés à la Maison des journalistes pour valoriser la liberté d'expression dans le cadre de l'opération « Renvoyé spécial » par Presstalis ;
- des animations pédagogiques avec la médiathèque de la Cité nationale de l'histoire de l'immigration sur la place des immigrés dans les médias et un parcours pédagogique à partir des ressources de l'exposition permanente.

Source :

http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=61631

(consulté le 30 janvier 2013)

DOCUMENT 2

FONDATION VARENNE pour la presse et la communication

Le prix Alexandre Varenne - Les meilleurs journaux scolaires et lycéens récompensés

Organisé chaque année par le Clemi, l'association Jets d'encre et la Fondation Varenne, et soutenu par de nombreux partenaires, le Concours National des Journaux scolaires et lycéens constitue une des meilleures preuves de la vitalité des jeunes en matière de communication et d'information, de leur souci de témoignage par l'écriture, la photo, le dessin ou la vidéo, et du rôle essentiel de leurs enseignants dans cette "école de journalisme". Une école de vie, tout simplement.

Le palmarès 2012 - Catégorie "Lycées"

Journaux lauréats

Journaux "papier"

Prix du Meilleur journal

Lis ! C Teyssier

n° 15, décembre 2011 – Lycée Teyssier, Bitche (57) | Académie de Nancy-Metz

Le jury félicite *Lis ! C Teyssier* pour ce numéro de qualité. Avec un dossier spécial consacré à la vie lycéenne à l'occasion du vingtième anniversaire du lycée, ce journal réussit à lier des sujets très variés et un dossier bien étayé. La maquette reste homogène et claire, ce qui permet une hiérarchisation de l'information bienvenue. Le jury a particulièrement apprécié l'engagement des rédacteurs qui transparait dans ces articles bien menés. Un grand bravo !

Deuxième Prix

Le P'tit Luther

n° 42, décembre 2011 – Lycée Martin Luther King, Bussy Saint Georges (77) | Académie de Créteil

Le jury a été séduit par la qualité et l'humour de cet énième numéro du *P'tit Luther*. Le dossier spécial consacré au vivre ensemble et aux difficultés des différences au lycée tient ses promesses : les angles sont pertinents, les articles restent ancrés dans la vie du lycée et ce sujet grave est traité avec beaucoup d'humour et d'autodérision. Avec une maquette propre et efficace qui rend la lecture très agréable, ce numéro a remporté l'adhésion du jury, qui salue cet effort de variété de traitement et souhaite bonne chance au fameux « Jean-Raoul »... !

Prix "Coup de coeur"

Rom'ue Méninges

n° 17, mars 2012 – Lycée Ella Fitzgerald, Vienne (69) | Académie de Lyon

Ce numéro de *Rom'ue Méninges* a particulièrement plu au jury, pour ses articles débordant de vie et d'imagination, ce ton impertinent et la bonne dose d'humour qui l'accompagne. *Rom'ue Méninges* est un journal porté de bout en bout par des lycéens qui n'hésitent pas à s'engager et à profiter de leur liberté d'expression. Le jury salue la qualité du contenu et l'esprit déluré du supplément *Gnom'ue Méninges*.

Prix du Meilleur journal "en ligne"

Journal Jean Moulin (JJM)

<http://journaljeanmoulin.blogspot.fr>

Lycée prof. Jean Moulin, Rosny-sous-Bois (93) | Académie de Créteil

Particulièrement riche en contenus tant par les thèmes qui y sont développés que par les types de production (photos et vidéos font pleinement partie du journal), *JJM* est indéniablement un très bon journal lycéen en ligne. L'équipe du *JJM* a une capacité à « détourner » un travail scolaire pour l'intégrer au journal en ligne sans que cela paraisse artificiel (par exemple, les caricatures) ; il tire parti des événements du lycée pour enrichir ses contenus (par exemple, l'organisation d'un théâtre-forum a donné lieu à la publication d'une vidéo). *JJM* joue le rôle d'un porte-parole de la jeunesse, du monde des lycéens.

Journaux nommés

Journaux "papier"

Kaboom

n° 6, février 2012 – Lycée Blaise Pascal, Brie-Comte-Robert (77) | Académie de Créteil

Ce journal très rock'n'roll consacre son n°6 à un dossier spécial musique. Le jury a particulièrement apprécié la qualité des illustrations, la liberté de ton et le format alternatif agréable. Il salue l'effort de périodicité, puisque *Kaboom* a publié six numéros en une année scolaire.

Le lycéen déchaîné

n° 8, décembre 2011 – Lycée Jean Monnet, Joué-les-Tours (37) | Académie d'Orléans-Tours

Le caractère bien trempé de ce journal lycéen a beaucoup plu au jury. *Le Lycéen déchaîné* propose un numéro engagé et plein d'humour. Un grand bravo au dessinateur !

BCN

n° 5, février 2012 – Lycée prof. Jean Lavezzari, Berck-sur-Mer (62) | Académie de Lille

Le jury a apprécié la diversité des sujets traités, qui dénote une ouverture sur l'international, ainsi que la qualité des articles et des dessins de presse. *BCN* est doté d'une maquette bien construite, et est le fruit d'un travail important pour une petite équipe.

Journal Turgot

n° 8, mars 2012 – Lycée Turgot, Paris (75) | Académie de Paris

Le jury a été impressionné par le professionnalisme de ce journal lycéen, qui allie une maquette impeccable et des articles de qualité. Mention spéciale au dossier sur l'élection présidentielle, bien mené et très complet.

Bal'Actu

n° 4, février 2012 – Lycée prof. Daniel Balavoine, Bois-Colombes (92), AC Versailles

Le jury a apprécié l'engagement citoyen qui transparaît dans les articles engagés de *Bal'actu*. Ce journal traite des sujets variés et conserve un ancrage dans le lycée.

Journaux "en ligne"

Mention "Coup de coeur" du jury

Lokoquettes

<http://www.lokoquettes.com>

Lycée prof. Leau, Marseille (13) | Académie d'Aix-Marseille

Journal foutrac, créatif, gai, tonique, *Les Lokoquettes* ont séduit le jury. Les sujets abordés sont variés mais ce qui donne une identité originale à la publication, c'est le domaine particulier d'apprentissage des élèves qui le rédigent : l'esthétique. La publication bénéficie de très jolies illustrations mettant en valeur les créations des lycéennes.

Le Millet@nt

<http://journal-lyceen-millet-cherbourg.fr/WordPress3>

Lycée Jean-François Millet, Cherbourg Octeville (50) | Académie de Nantes

Dans une présentation moderne, claire, lisible, le *Millet@nt* déploie une palette de sujets variés, illustre systématiquement ses articles, les ouvre aux commentaires et en propose le partage sur un réseau social. Par ailleurs, l'équipe du journal a fait l'effort de produire quelques vidéos originales.

L'achronique

<http://www4.ac-nancy-metz.fr/achronique>

Lycée pol. Louis de Cormontaigne, Metz (57) | Académie de Nancy-Metz

Journal aux sujets diversifiés, touchant à toutes sortes de centres d'intérêt des lycéens, *L'Achronique* se distingue avant tout par des articles très bien écrits, fouillés ; le travail d'écriture tend vers le journalisme professionnel ! Les titres, notamment, sont bien formulés. La publication offre à ses lecteurs une présentation claire, de multiples accès aux contenus (rubriques, mots-clés, articles récents, commentaires récents), et leur permet d'interagir grâce aux espaces de commentaires.

Journaux encouragés

Journaux "papier"



L'Innommable
n° 76, mars 2012 – Lycée Camille Vernet, Valence (26)
Académie de Grenoble



Le Petit Camus
n° 6, décembre 2011 – Lycée Albert Camus, Rillieux-la-Pape (69)
Académie de Lyon



L'Appert Tinent
n° 1, janvier 2012 – Lycée Nicolas Appert, Orvault (44)
Académie de Nantes



Foch'Phore
n° 2, Février 2012 – Lycée Foch, Rodez (12)
Académie de Toulouse



L'Autruche
n° 2, novembre 2011 – Lycée Louis Aragon, Givors (69)
Académie de Lyon



Le Mont bleu
n°2, novembre 2011 – Lycée Montgérald, Le Marin (972)
Académie de La Réunion



L'Apprenti
n° 36 - LPO Blaise Pascal, Colmar (68)
Académie de Strasbourg

Journal "en ligne"



Branché !
<http://clubpressedulyceeacajou1.wordpress.com/>
Lycée Acajou 1, Lamentin (972)
Académie de La Réunion

Source :

<http://www.cnjs-varenne.org/remise-des-prix.html>
(consulté le 30 janvier 2013)

DOCUMENT 3

[...] 13/ Des opérations spécifiques

L'Etat a aidé des projets collectifs, présentés par, ou au nom, de syndicats d'éditeurs, et d'autres individuels, émanant d'un titre de presse.

Le dossier « **Kiosques dans les lycées** » a été présenté au Fonds de modernisation de la presse par la société A2 Presse, pour le compte des trois syndicats de quotidiens : SPQN, SPQR et SPQD. Il a aussi été soutenu par plusieurs Conseils Régionaux.

Le projet consiste à diffuser dans des lycées des titres de quotidiens, afin « d'éveiller les jeunes à la lecture de la presse ».

Mise d'abord en place en région Aquitaine en 2005, l'opération, soutenue par le ministère de la Culture et de la Communication, a été prolongée dans cette région et étendue en 2006 aux régions Bourgogne, Poitou-Charentes et Pays de Loire, puis en région Rhône-Alpes en 2007. Elle est aujourd'hui plus large.

La clé de répartition des dépenses s'est établie à 25% pour l'Etat, autant pour chaque Conseil Régional, et 50% pour les éditeurs de presse.

Les éléments fournis au Sénat à l'automne 2011 par le ministère font état d'un bilan établi par la Région Bourgogne à la suite de cette opération en 2007-2008. Le kiosque a été utilisé à 62% de façon individuelle et à 31% de façon collective, majoritairement pour les cours de français, d'histoire-géographie et d'éducation civique, juridique et sociale. Ce sont surtout les élèves de seconde qui en ont profité (60%). La présence de ces journaux augmente significativement la fréquentation des Centres de Documentation et d'Information des lycées (+ 66%), et suscite beaucoup de mise en place de projets complémentaires, du type club de la presse, réalisation de revues de presse, etc. Selon l'étude, 85% des utilisateurs sont satisfaits du contenu du kiosque, et 24% des élèves se disent incités à acheter des journaux. Il n'est évidemment pas possible, dans le cadre de cette étude, de savoir si un nombre significatif d'élèves a eu un comportement réel d'acheteur régulier dans les mois ou les années ayant suivi.

L'opération « **Lectorat jeunes** » de la presse quotidienne régionale a été initiée en 2005, s'est concrétisée en 2006, et a été confirmée en 2007.

Ce sont les 41 titres de la PQR qui ont mis en place une double formule d'abonnement en direction des jeunes de 18 à 24 ans. Dans une phase dite « de conquête », un abonnement hebdomadaire gratuit d'un an est offert à tout jeune de cette classe d'âge n'ayant pas bénéficié précédemment d'un tel abonnement (en d'autres termes, pas de possibilité d'être abonné durant deux ans gratuitement). C'est un numéro par semaine qui est servi durant cette année, comportant des articles dirigés vers la jeunesse. Dans une phase dite « de fidélisation », les jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente se voient offrir, à un tarif préférentiel, un abonnement à deux numéros par semaine.

Une telle formule présente un grand intérêt dans la mesure où l'une des difficultés auxquelles la presse est désormais confrontée, il y sera revenu dans la troisième partie du présent rapport, est celle de la gratuité de l'information (concurrence de l'internet, des journaux gratuits, de la télévision). Le passage d'un service gratuit à un abonnement payant, à coût réduit, peut constituer une parade à ce problème.

Selon les informations communiquées par la PQR, 73 000 jeunes en 2006, et 65 500 autres en 2007 ont pu bénéficier d'un service gratuit d'une année (phase de conquête). De plus, il est indiqué que la phase « de fidélisation » a séduit 'jusqu'à 18 % des jeunes ayant bénéficié d'un abonnement gratuit l'année précédente pour certains titres ». Ce pourcentage de 18 % apparaît comme un maximum obtenu par « certains titres », non quantifiés dans le document d'information, et non comme une moyenne de l'ensemble des titres. Par ailleurs, rien n'est indiqué quant au passage de ces lecteurs, en fin de seconde année d'abonnement, vers un lectorat quotidien, c'est à dire vers l'achat chaque jour d'un journal (abonnement normal, ou achat chez un vendeur de presse).

Dans cette formule, la phase « de conquête » est financée à parts égales entre les éditeurs et le Fonds de modernisation ; dans la « phase de fidélisation », le financement est de 45 % par les éditeurs, 30 % par les abonnés, et 25 % par le Fonds de modernisation.

A la même époque, **plusieurs journaux ont pris des initiatives individuelles**, relayées financièrement par le Fonds de modernisation, certaines ayant perduré, d'autres ayant été jugées moins convaincantes.

Le **Quotidien de la Réunion**, en 2005 et 2006, a pris deux initiatives. D'abord créer un supplément hebdomadaire destinés aux jeunes de 10 à 15 ans, en partie écrit par eux. Ensuite, en 2006, en proposant à 5 200 jeunes un abonnement à tarif préférentiel pour recevoir le numéro du mercredi.

En 2006, **les deux journaux des Pyrénées, La République et L'Eclair**, ont étoffé le cahier culturel des journaux en intégrant les préoccupations spécifiques aux jeunes lecteurs urbains, et en créant un blog dont les contributions étaient susceptibles d'enrichir ce cahier.

En 2008, **La Croix** a proposé un abonnement gratuit de quatre mois aux étudiants, et a par ailleurs diffusé une édition spéciale du quotidien dans les centres de documentation des établissements secondaires et supérieurs, accompagnée d'une offre d'abonnement. Ce projet a été poursuivi en 2009.

En 2008, le quotidien **L'Alsace** a bénéficié d'une aide du fonds de modernisation pour développer auprès des jeunes son site internet.

De telles initiatives individuelles sont intéressantes ; il est difficile cependant de quantifier leur effet réel sur l'achat de journaux par des jeunes, en particulier les jours, comme le mercredi, qui leur sont plus particulièrement dédiés. Mais **elles relèvent de la politique éditoriale normale des éditeurs**, c'est à dire de l'adaptation nécessaire, en continu, de la formule des journaux, de leur présentation et de leur contenu. Même si le Fonds de modernisation, dans une politique qui n'était pas celle de ses premières années d'action, aide effectivement à la mise en place de maquettes nouvelles, considérées comme des investissements, les actions ci-dessus (du Quotidien de La Réunion à L'Alsace) ne semblent pas au rapporteur relever de la même façon que les projets collectifs d'une politique novatrice susceptible d'entrer dans la prévision de l'aide publique par le Fonds de modernisation. En d'autres termes, **une sélection plus rigoureuse des projets aidés doit à l'avenir être effectuée**, s'il est décidé de poursuivre ce type d'aide.

En revanche, l'opération « Libre échanges » engagée depuis 2005, par le quotidien **L'Humanité**, et qui s'est prolongée sur plusieurs années, consistant à offrir un abonnement gratuit aux jeunes, à raison d'un jour par semaine, durant quelques mois, se rapproche de certaines opérations collectives aidées. De plus, ce journal a mis en place des actions visant à mieux associer des jeunes à la conception, voire la rédaction du journal : articles portant sur les préoccupations de ces lecteurs, publication de correspondances de ceux-ci etc. L'Humanité a aussi développé un site internet spécifique et un forum ouvert aux jeunes.

Plusieurs des actions mises en place entre 2004 et 2009 ont été jugées par la presse et l'administration comme utiles et efficaces. Aussi bien ont elles été prolongées, en tout ou partie, dans la période 2009 – 2011, éventuellement avec un niveau d'aide revu compte tenu de la prise en charge, assez massive de la nouvelle opération « Mon Journal offert ».

[...] II. L'opération « Mon Journal offert »

L'opération « Mon Journal offert » est le projet d'abonner gratuitement, à raison d'un numéro par semaine, pendant un an, tout jeune intéressé ayant entre 18 et 24 ans – chaque jeune ayant théoriquement le choix du quotidien, national, régional ou départemental.

Trois campagnes ont été menées entre 2009 et 2012 qui ont associé en moyenne soixante journaux et impliqué 200 000 jeunes abonnés par an, la marque d'un incontestable succès auprès des jeunes.

Chacune de ces campagnes a donné lieu à des études quantitatives et qualitatives.

Sans surprise, les jeunes ayant répondu au questionnaire en 2010 se sont montrés intéressés par l'actualité (93 %), et satisfaits de l'opération d'abonnement gratuit (85 % des abonnés lui attribuent une note comprise entre 9 et 10 sur dix)³¹. Le média de référence, pour eux est la radio (75 % l'écoutent tous les jours ou presque), suivi par la télévision (58 %), l'internet (45 %), puis la presse (12 %).

En premier lieu, 62 % des abonnés à « Mon Journal offert » déclarent lire l'édition web du journal, depuis l'opération ; ils sont deux fois plus nombreux qu'avant la campagne d'abonnement. Et 66 % des abonnés déclarent lire désormais, aussi, l'édition web d'un autre journal.

En second lieu, l'étude note une « dynamique favorable à l'achat des éditions papier » puisque 44 % des abonnés de l'opération déclarent acheter d'autres numéros du quotidien au cours de la semaine, et 53 % déclarent acheter d'autres quotidiens que celui qu'ils reçoivent gratuitement.

Les études 2011 et 2012 confirment globalement ces données qui doivent être mises en relation avec les chiffres globaux de lecture de la presse qui font l'objet d'enquêtes régulières des services du ministère de la culture et de la communication.

Il en résulte que 29 % des Français de 15 ans et plus lisent chaque jour ou presque un quotidien payant (31 % n'en lisent jamais). **Ce chiffre est de 6 % pour les 15 à 19 ans, de 14 % pour les 20 à 24 ans, de 16 % pour les 25 à 34 ans, de 50 % pour les 65 ans et plus.**

Surtout, les données confirment « que les journaux perdent des lecteurs quotidiens de génération en génération. Entre 15 et 28 ans, 9% de la génération née entre 1985 et 1994 lisaient un quotidien tous les jours ou presque alors que 20% de la génération née entre 1975 et 1984 le faisaient au même âge ».

Une approche pessimiste conduit à penser que les actions aidées sont sans effet notable ; une perception optimiste expose que le phénomène de désaffection serait plus accentué sans les actions aidées sur fonds publics.

[...] **Bilan - Le choix des mesures semble pouvoir aller dans deux directions.**

En premier lieu, les actions existant depuis longtemps, de **mise à disposition d'abonnements gratuits d'institutions fréquentées par les jeunes, devraient être confortées.**

Il s'agit d'abord des écoles, collèges, lycées et universités, mais aussi des centres d'apprentissage et des centres de formation professionnelle pour jeunes adultes. **Les opérations** pourraient être conduites en lien avec le Ministère de l'Education nationale, les représentants des enseignants et des parents d'élèves, mais aussi des Régions et des Départements, susceptibles de financer ces opérations.

Ce type d'action collective et à caractère général apparaît positif dans la mesure où il fait apparaître le « journal papier » comme un élément naturel de référence, et **singulièrement pour des jeunes issus de familles qui ne lisent pas un quotidien.** Elle présente donc un « caractère social » incontestable.

Une autre action, très différente dans ses modalités, mais qui rejoint cette nécessité de mettre des jeunes en contact naturel avec un journal, est conduite depuis plusieurs années, avec le **soutien affiché au groupe Play Bac Presse.** Celui-ci édite, et propose sous forme d'abonnements, des quotidiens tels « Mon quotidien », « L'Actu », « Le Petit quotidien », soient des formules adaptées aux différents âges des adolescents.

Un tel soutien de la part de l'Etat est utile et porteur de sens. Il est certain qu'une chance plus grande est ainsi donnée de voir ces jeunes lecteurs, habitués à la lecture « d'un journal papier », demeurer des lecteurs une fois devenus adultes, et faire ainsi un usage modéré des vecteurs informatiques de l'information.

Pour être mieux reçus, les titres de journaux ont à adapter en permanence leur maquette, à donner à lire des articles de fond concernant les jeunes et leurs goûts ou préoccupation. En d'autres termes, à démontrer que l'information y est plus dense, plus utile, plus diversifiée que sur un site internet. Ce qui, bien entendu, ne doit pas empêcher le journal de développer aussi des pages de son site internet propres à satisfaire plus particulièrement des jeunes lecteurs. L'équation n'est pas simple, et la plupart des journaux développent des actions dans ce sens, certains depuis longtemps.

[...]

Extrait du rapport Balluteau sur la lecture de la presse par les jeunes : « Inciter les jeunes à la lecture de la presse écrite ». Ministère de la culture et de la communication, 16 juillet 2012.

le Zine 2013

Le web-journal des collégiens, lycéens et apprentis

Les 10 commandements du padawan journaliste

- 1 Avant de choisir ton sujet culturel, sur l'auteur tu travailleras, et ton support (écrit, dessin, photo, vidéo), tu choisiras
- 2 Suivant le support choisi, des règles de conception précises tu respecteras
- 3 Quand tu seras sur place, tes émotions et réflexions tu consigneras
- 4 Quand tu seras revenu chez toi, tes notes aussitôt tu affineras
- 5 Pour concevoir ton sujet, aux cinq questions (qui, quoi, où/quand, comment, pourquoi) tu répondras
- 6 Que tu aimes ou détestes, et même si pas d'avis tu n'as, chercher à comprendre tu devras, et argumenter objectivement il faudra
- 7 A quel public s'adresse ton article et ce que tu veux lui faire comprendre, tu détermineras
- 8 Insulte et diffamation absolument tu prosciras, blesser inutilement tu éviteras, et jamais tu ne confondras les personnes et les oeuvres
- 9 Moins d'une semaine après l'événement ton article tu rendras
- 10 Si ton article est renvoyé par les journalistes pour être retravaillé, rester zen puis recommencer, tu devras !

« **Le Zine 2013** » est un web-journal des collégiens, lycéens et apprentis conçu en partenariat avec le Rectorat et le CLEMI.

41 classes s'impliquent tout au long de l'année 2013 Capitale européenne de la culture en devenant correspondantes sur différents événements pour le magazine en ligne Le Zine 2013 de Marseille-Provence 2013.

Des classes de 8 lycées professionnels, 19 lycées et 11 collèges des Bouches-du-Rhône, du territoire Marseille-Provence 2013 mais aussi d'Avignon, de Sisteron, de Hyères... ont été sélectionnées pour y contribuer, en profitant d'un **accompagnement par des journalistes de Zibeline et l'association La Tchache**. Ces classes rédigent des articles, des brèves, réalisent des reportages, des entretiens vidéo ou sonores, elles construisent Le Zine 2013.

Des conditions particulières d'accueil sont offertes aux élèves afin qui expérimentent de plus près le métier de journalistes, ainsi des rencontres avec des artistes, des répétitions publiques, diverses invitations ou des accès aux conférences de presse leur sont proposés. Par ailleurs, les élèves qui le souhaitent sont invités à écrire ponctuellement en tant que « **classes pigistes** » des articles sur des événements auxquels ils ont assisté ou participé.

Source : <http://www.mp2013.fr/lezine2013/10-commandements/> (consulté le 30 janvier 2013)

DOCUMENT 5

Séminaire GRCDI du 11 septembre 2009 - URFIST de Rennes **Didactique des médias et démarche d'enquête**

Intervention Odile Chenevez¹

UMR P3 ADEF

[...]

4.4. Le *microjournalisme* : une culture médiatique en plein essor

Intéressons-nous à la question des pratiques culturelles des jeunes en regardant les pratiques culturelles du Web sous un angle très particulier : les informations que chacun diffuse, non sur lui-même ou sur des proches, mais sur l'actualité du monde. Par l'expression *microjournalisme* nous désignons une pratique sociale courante : chacun se fait l'écho dans ses rapports sociaux de proximité d'assertions à propos de l'actualité. Mais le microjournalisme est une pratique qui dépasse le cadre des communications privées. Des propos de bistrot aux discussions de salon, du journal scolaire ou associatif au blog de journaliste, du courrier des lecteurs aux interventions des auditeurs à la radio, du débat politique public aux forums de discussion, on fait du microjournalisme sans le savoir, depuis toujours. Mais le microjournalisme n'est pas du journalisme : il s'agit le plus souvent de commentaires et de points de vue divers qui ne font en général pas l'objet de vérifications pointues. Le microjournalisme prend souvent la forme de discussions où l'argumentation s'appuie rarement sur la preuve mais plutôt sur l'exemple qui fait loi ou sur l'autorité d'une source. Ce qui est nouveau c'est la dimension très large du caractère public que prennent ces assertions dès lors qu'elles sont diffusées sur le Web. Aujourd'hui, par exemple, un propos de bistrot peut figurer dans un commentaire d'un article de *Libération.fr* et amener le directeur de publication devant les tribunaux (c'est la situation qui a généré *l'affaire Filippis*)...

Le Web foisonne d'assertions en tous genres sur l'actualité où disparaît presque totalement le questionnement sur la preuve. Il est courant d'entendre revendiquer « la vérification des sources », mais celle-ci concerne au mieux un rapport à *l'autorité* (crédit moral et intellectuel) de la source, quand ce n'est pas seulement une estimation de la *popularité* (volume des références) de la source. Mais qui pose la question de la *preuve* ? Cette question ne doit d'ailleurs pas être entendue ici comme la condition de la *certitude*, mais comme une dynamique de recherche d'une vérité partielle, personnelle et surtout provisoire.

Eduquer aux médias c'est prendre en compte la nécessaire évolution des compétences citoyennes et éthiques, concernant le rapport à la recherche de vérité, qui soit adéquate à une pratique moderne d'un microjournalisme *autorisé*.

5. L'accès au savoir par l'enquête co-disciplinaire

5.1. Le modèle du parcours d'étude et de recherche (PER)

Enseigner avec des ressources, qu'elles soient des artefacts dont on fait des instruments (Rabardel), des documents (ou) des médias, pourrait supposer un certain type d'accès au savoir où l'adhésion se fait non

¹ CleMI Aix-Marseille – Formatrice à l'IUFM de l'Université de Provence – Chargée de mission à l'Orme (Observatoire des ressources multimédias en éducation).

pas par la croyance en la parole du professeur mais dans une démarche d'enquête personnelle régie par une dialectique solide entre les médias dont on mesure une crédibilité et les milieux que l'on fait parler...

[...]

5.4. Une méthodologie de l'enquête, adaptée à l'Education aux médias – Education à l'Information (EAM-EAI)

Une enquête est d'abord une question, puis un corpus, puis une analyse, et enfin une réponse personnelle, partielle et provisoire à la question de départ. Mais il est illusoire de penser que l'on puisse constituer un corpus sur des critères de *pertinence* (au regard de la question posée) et se préoccuper **en même temps** de *fiabilité* (au regard de la source). C'est dans la phase d'analyse que l'on va engager un processus critique de *validation*. La réussite de l'enquête est liée à cette distinction des phases. Exemple :

Choix du thème : la sécurité nucléaire

Question d'enquête : Comment les médias en ligne reflètent-ils aujourd'hui des incidents nucléaires de juillet 2008 au Tricastin ?

Détermination d'un corpus : les « médias alternatifs » français et quelques « médias traditionnels » européens. Définition des termes. Une dizaine de sources.

Construction du corpus en recherchant la diversité et la *pertinence*. Justification du panel constitué.

Fixation du corpus labile (copies d'écrans, pdf, etc.).

Analyse du corpus. Evaluation des sources, comparaisons des contenus, critères de *véridicité*.

Elaboration de la réponse « publiable ». Sous forme d'une simple phrase, ou d'un article, d'un dossier, etc.

5.5. Des pistes à investir

- Le terrain médiatique peut être exploré comme le terrain du réel, à condition d'avoir conscience du « bocal » dans lequel on enquête et de ses limites. La démarche d'enquête que l'on peut y mener n'est pas différente de l'enquête que pratiquaient déjà Hérodote ou Thucydide... Le statut de la vérité² est lié à ce « bocal ». *Wikipédia* par exemple est un espace virtuel qui relève d'un certain statut de la vérité clairement annoncé. *Second Life* relève d'un autre statut de la vérité, *lemonde.fr* d'un autre et les *Skyblogs* d'un autre encore. L'internaute ne peut raisonner sur la vérité de ce qu'il trouve qu'en référence au statut de la vérité qui est celui, annoncé ou sous-entendu, de l'espace dans lequel il l'a trouvé.
- On ne saurait négliger d'enquêter aussi dans le monde réel ! Par exemple, on peut être tenté de reproduire ailleurs une affirmation selon laquelle « il vaut mieux prendre des douches rapides plutôt que des bains pour économiser l'eau », trouvée sur tel site *Web*, à vocation d'éducation au développement durable, réputé fiable. On peut aussi mener une enquête statistique, mesurer les débits, les volumes et les durées de douches et de bains réels afin de déterminer ce qu'est une douche rapide et dans quel rapport elle est plus économe qu'un bain. La classe qui mène cette enquête devient *auteur* de ses résultats et peut légitimement les publier, quel que soit l'âge des enquêteurs.

² On peut inscrire cette approche du rapport à la vérité, en référence aux travaux de Michel Foucault sur l'historicité de la vérité. Dans un certain « bocal » historique, celui qui disait la vérité était par exemple celui qui était capable de marcher sur des braises pour appuyer son discours... Le « bocal » de notre époque est médiatique.

DOCUMENT 6

Suite donnée à la résolution du Parlement européen sur la compétence médiatique dans un monde numérique, adoptée par la Commission le 4 mars 2009

1. **Numéro de référence du PE:** A6-0461/2008 / P6-TA-PROV(2008)0598
2. **Date d'adoption de la résolution:** 16 décembre 2008
3. **Objet:** communication de la Commission: une approche européenne de l'éducation aux médias dans l'environnement numérique
4. **Commission parlementaire compétente:** commission de la culture et de l'éducation (CULT)
5. **Analyse/évaluation succincte de la résolution et des demandes qu'elle contient:**

La résolution du Parlement européen sur la compétence médiatique dans un monde numérique s'inspire de la communication de la Commission (COM(2007)0833) intitulée «Une approche européenne de l'éducation aux médias dans l'environnement numérique» et se félicite de l'adoption de celle-ci. La résolution fait sienne dans l'ensemble la définition de l'éducation aux médias figurant dans la communication et souligne que l'éducation aux médias a pour objectif de permettre aux citoyens d'utiliser les médias et les contenus avec compétence et créativité, d'analyser les produits médiatiques en utilisant leur sens critique, de comprendre comment fonctionne l'industrie des médias et de produire eux-mêmes des contenus médiatiques. Il faut également donner à tous les citoyens l'accès aux technologies de l'information et de la communication. La résolution souligne que la compétence médiatique doit concerner l'ensemble des citoyens – les enfants, les jeunes, les adultes, les personnes âgées et les handicapés – et relève l'importance de l'éducation aux médias dans les écoles et comme élément de la formation des enseignants. Elle souligne en particulier que l'éducation aux médias devrait être un élément de l'éducation formelle auquel tous les enfants devraient avoir accès et qui devrait faire partie du cursus à tous les stades de la scolarisation. L'éducation aux médias doit être inscrite en tant que neuvième compétence clé dans le cadre de référence européen pour l'éducation et la formation tout au long de la vie. L'attention devrait se porter sur la production créative des utilisateurs et sur la compétence médiatique des personnes âgées. Enfin, il est important que toutes les parties prenantes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du système scolaire, coopèrent de façon à permettre de soutenir l'éducation aux médias et de procéder à des échanges de modèles sur la base des meilleures pratiques dans les différents pays.

La résolution encourage la Commission à adopter une recommandation, et à élaborer un plan d'action, concernant la compétence médiatique et à organiser une réunion du comité de contact sur les services de médias audiovisuels en 2009 afin de faciliter les échanges d'informations. Elle recommande à la Commission de faire également appel au groupe d'experts «Compétence médiatique» pour discuter des aspects relatifs à l'éducation aux médias et préconise que ce groupe consulte régulièrement les représentants de l'ensemble des États membres. Elle appelle la Commission, eu égard à l'article 26 de la directive sur les services de médias audiovisuels, à mettre au point des indicateurs de compétence médiatique afin d'encourager une telle compétence dans l'UE à long terme. La résolution invite la Commission à développer sa politique de promotion de la compétence médiatique en coopération avec tous les organes de l'UE et avec les collectivités locales et régionales, et en renforçant sa collaboration avec l'UNESCO et le Conseil de l'Europe. Elle invite également la Commission à consacrer un chapitre spécial du programme succédant au programme MEDIA à la promotion de la compétence médiatique et appuie la proposition de la Commission visant à élaborer un nouveau programme intitulé «Media Mundus» afin d'encourager la coopération internationale dans le secteur de l'audiovisuel. Enfin, elle demande que la compétence médiatique figure en meilleure place dans d'autres programmes d'aide de l'UE, en particulier «Éducation et formation tout au long de la vie», «eTwinning» (jumelage électronique), «Safer Internet» et le programme du Fonds social européen.

Source : www.europarl.europa.eu/ (consulté le 30 janvier 2013)