



**Guillaume KORMANN**

Cette œuvre est mise à disposition sous licence Attribution 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

## CONSTRUCTION D'UNE SÉANCE DE LECTURE CRITIQUE DES MÉDIAS PROFESSIONNELS AGRICOLES

### 1. INTRODUCTION

A la manière de la semaine de la presse et des médias à l'école organisée tous les ans dans les établissements de l'Éducation Nationale par le CLEMI<sup>1</sup>, et à l'aune d'actualités préoccupantes pour les professionnels de l'éducation (usage des réseaux sociaux par des « faiseurs d'opinion », « fake news », structure économique des médias et dépendance aux publicités), il semble intéressant de mobiliser les élèves dans la lecture critique de médias professionnels qui sont en lien avec leurs apprentissages, qui plus est si le sujet traite de questions socialement vives. Les centres de documentations de lycées agricoles croulent sous les revues à destination des professionnels – il semble donc pertinent d'apporter un éclairage critique sur ces productions.

L'objectif de cette ressource est donc de permettre à des enseignants de lycée agricole de construire une séance d'analyse critique des médias et de leur perception par les élèves, en s'inspirant de méthodes de cartographie simple des médias à partir de données facilement accessibles à un enseignant. En guise d'exemple, la séance décrite ici est construite autour des discours médiatiques à propos de l'Agriculture Biologique, mode de production au centre de nombreuses discussions.

Comment construire une typologie des médias agricoles ?

L'idée de départ était de réaliser une carte du type de celle proposée par le Monde Diplomatique<sup>2</sup>. Cependant, une telle carte prend du temps à réaliser et nécessite un panel exigeant de compétences. Pour autant, il reste possible de construire une grille d'analyse et de caractériser des médias à partir d'éléments plus simples :

→ La répartition de son capital et sa composition actionnariale : cette donnée permet d'établir une intensité de concentration du pouvoir actionnarial, ou bien de caractériser un actionnaire en fonction de ses activités ou de sa domiciliation fiscale (par exemple, au Luxembourg). Le capital et le chiffre d'affaires de l'entreprise constituent également des données exploitables. Ces données sont disponibles sur des sites de veille sociétaire tels que [www.societe.com](http://www.societe.com), ou même tout simplement à l'ours des ouvrages.

→ la nature des détenteurs de capitaux : le lien est ici évident, puisque qu'on va pouvoir identifier des liens entre des groupes de presse avec acteurs économiques des filières agricoles. Ces informations sont également disponibles sur [www.societe.com](http://www.societe.com) mais requièrent souvent un peu plus d'investigation pour porter leurs fruits

1 <https://www.cleми.fr/fr/>

2 <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/PPA>



**Guillaume KORMANN**

➔ le tirage : cet indicateur simple renseigne sur l'ampleur du média, et donc sa capacité à attirer les publicitaires soucieux de toucher un public le plus large possible. Le site du Syndicat National de la Presse Agricole et Rurale (SNPAR), adressé à [www.presseagricole.com](http://www.presseagricole.com), produit ces informations

➔ le tarif proposé par sa régie publicitaire et le modèle économique : un tarif élevé de publicité indique un média dont le modèle économique repose essentiellement sur les revenus publicitaires. Ainsi, on s'attend à des effets de contrôle implicite des contenus dans des groupes qui affichent une forte dépendance vis-à-vis de ces revenus. Le prix de l'abonnement constitue également une donnée intéressante à étudier. Ces informations sont également disponibles en quelques clics sur le site du SNPAR.

Vous trouverez en fin de document un exemple d'un tableau récapitulatif de ces informations exploitable en classe.

Reste enfin à constituer un corpus, à partir de ce qui est disponible au centre de documentations, d'articles en lien avec le sujet que l'on souhaite traiter (ici l'agriculture biologique).

## 2. LE SCÉNARIO DE LA SÉANCE

Le but est de réussir une première approche de mise en perspective critique des pratiques des élèves en termes d'usage des médias professionnels agricoles. Cette séance s'envisage préférentiellement en début de séquence de modules de type M22 dans les référentiels de BTSA, qui abordent spécifiquement le traitement de l'information, mais elle est également accessible à des élèves de Bac Pro.

Le déroulé de séance proposé est le suivant :

Durée	Activités Enseignant	Activités élèves
5'	Appel des élèves, description de la séance	S'installent, écoutent
10'	Distribution d'une grille d'évaluation pré sur la perception des Médias Professionnels Agricoles (MPA)	Remplissent le questionnaire
20'	Distribution des articles du corpus	Lisent les articles
10'	Résumé rapide des contenus, des arguments développés et des postures	Prise de notes
10'	Présentation de la cartographie critique des médias	Prise de notes
30'	Synthétise et classe les arguments exposés ou pas au tableau	Relecture des articles par groupe, organisation des arguments lus en typologie
5'	Synthèse de l'analyse croisée carte / arguments	écoutent
5'	Distribution d'une grille d'évaluation post sur la perception des MPA	Remplissent le questionnaire



**Guillaume KORMANN**

### **3. L'ÉVALUATION DE LA PERCEPTION DES ÉLÈVES**

L'intérêt principal de cette séance est de pouvoir faire une analyse de la modification de la perception des élèves à propos des médias professionnels qu'ils consultent. Le moyen le plus simple est donc, comme indiqué dans la fiche séance, de recourir à des questionnaires avant et après lecture des articles et présentation du tableau de synthèse caractérisant les médias. L'évolution de cette perception peut également faire l'objet d'un retour par l'enseignant auprès de la classe concernée pour travailler l'émergence d'une lecture critique en évitant toute démarche de rejet caractérisé. Les questionnaires sont contenus ci-après.

Il est à noter que cette séance prend tout son sens dans une perspective d'usage durable d'articles de presse dans le cadre de la classe. Aborder la totalité des médias professionnels, ou tous les mécanismes qui conduisent à orienter le discours, dans le cadre d'une seule séance relève de la gageure. Qui plus est, cette analyse est facilement extrapolable à la lecture de médias plus classiques, d'autant plus lorsqu'ils abordent le milieu agricole.



**Guillaume KORMANN**

**Questionnaire n°1**

Quel(s) média(s) professionnel(s) consultez-vous régulièrement ?

	Média n°1	Média n°2	Média n°3	Média n°4	Média n°5
Nom					

Quel degré de confiance accordez-vous au(x) média(s) que vous consultez (entre 5 (très fiable) et 1 (très peu fiable) ?

	Média n°1	Média n°2	Média n°3	Média n°4	Média n°5
Nom					
Note					

Que pensez-vous de la présence de publicité dans ces médias ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Est-ce que vous savez si les groupes de presse qui publient ces médias ont d'autres activités ?

.....  
.....  
.....



**Guillaume KORMANN**

.....  
.....

Pensez-vous que ces médias traitent la question de l'Agriculture Biologique de la même manière ?

.....  
.....  
.....  
.....

**Questionnaire n°2**

Avez-vous découvert des médias avec la séance d'aujourd'hui ?

Compte-tenu de la séance, est-ce que votre degré de confiance a évolué (Rappel : 5 = très fiable, 1 = très peu fiable) ?

	Média n°1	Média n°2	Média n°3	Média n°4	Média n°5
Nom					
Note					

Pensez-vous que les activités annexes des groupes de presse peuvent avoir une influence sur les contenus des médias ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Est-ce que votre regard a évolué sur la présence de publicité dans les médias ?

.....  
.....  
.....  
.....



**Guillaume KORMANN**

.....  
.....

Est-ce que votre regard a évolué sur le traitement par la presse de sujets vifs, comme l'AB ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Tableau de caractérisation des médias professionnels**

	<b>La France Agricole</b>	<b>CUTIVAR</b>	<b>Réussir Grandes Cultures</b>	<b>Terre Dauphinoise</b>
<b>Périodicité</b>	Hebdomadaire	Mensuel	Mensuel	Hebdomadaire
<b>Localité</b>	Presse nationale	Presse nationale	Presse nationale	Presse départementale
<b>Propriétaires et/ou Actionnaires</b>	Groupe ISA (fondateurs de la société ISAGRI, éditeur de logiciels pour l'agriculture). Les commissaires aux comptes travaillent également pour ISAGRI	François Grandidier Conseil et Investissement (FGCI) et Raisin Blanc SA, filière luxembourgeoise	REUSSIR Participations, AGRO BUSINESS COMMUNICATION, groupe AGRA (« agence de presse » agricole)	Groupe REUSSIR Participations
<b>Capital</b>	10 479 460,00 €	750 000,00 €	2 378 640,00 €	16 000,00 €
<b>Chiffre d'affaires 2016</b>	35 420 300,00 €	Pas de bilan disponible	16 041 900,00 €	Pas de bilan disponible
<b>Liens avec d'autres activités</b>	Édition de logiciels, Édition de livres, liens anciens avec l'industrie du diester et de l'huile de colza	Presse nationale, presse régionale, immobilier, conseil, activités culturelles	Presse nationale, régionale et internationale (Europe), aménagement foncier, immobilier, activités de sociétés holding	Presse nationale, régionale et internationale (Europe), aménagement foncier, immobilier, activités de sociétés holding
<b>Tirage</b>	121 588	50 000	60 000	4 000
<b>Tarif publicité 2ème de couverture</b>	22 280,00 €	10 380,00 €	Non communiqué	1 440,00 €
<b>Modèle économique</b>	Abonnement (170 €) + publicité	Abonnement (56 €) + publicité	Abonnement (96 €) + publicité	Abonnement (120€) + publicité