



T h è m e 2 0 1 8

# D'où vient l'info ?



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Photo de couverture - Vue de Thomas Pesquet lors de sa première sortie extra-véhiculaire, le 13 janvier 2017.  
Thomas Pesquet est un astronaute de l'Agence spatiale européenne



Publication réalisée avec le soutien de la Délégation à la communication, du Service de l'action administrative et des moyens du Bureau des services généraux SAAM D2 du ministère de l'Éducation nationale.

**Directeur de la publication**

Gilles Lasplacettes, directeur général par intérim de Réseau Canopé/CLEMI

**Directeur délégué, CLEMI**

Serge Barbet

**Directrice scientifique et pédagogique, CLEMI**

Isabelle Féroc Dumez

**Coordination du dossier**

Isabelle Féroc Dumez

Sébastien Rochat, responsable du Pôle Studio

**Ont aussi contribué à ce numéro :**

Laurence Allard, Faouzia Chérifi, Vincent Coquaz, Nicolas Cordray, Audrey Démonière-Rouvel, Pascal Famery, Anne Lechaudel, Pauline Le Gall, Pierre Pilard, Karen Prévost-Sorbe, Elsie Russier, Adrien Sénécat

**Secrétariat de rédaction**

Catherine Douçot

**Conception graphique et mise en pages**

Jean-Jacques Desuraune

T h è m e 2 0 1 8

# D'où vient l'info ?

La citoyenneté figure au centre des grands enjeux sociétaux du 21<sup>e</sup> siècle. Former des citoyens éclairés, capables de penser, de construire, de réenchanter nos sociétés démocratiques, s'avère plus que jamais fondamental dans un monde qui change, se transforme et se réinvente chaque jour à l'ère de la révolution numérique.

L'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) forme à l'esprit critique nécessaire pour maîtriser et tirer le meilleur parti de ces évolutions inédites, dans toute notre Histoire, par leur impact sur tous les domaines de l'activité humaine. L'ÉMI est un pilier de ces « humanités numériques » qu'il nous revient de créer collectivement.

« D'où vient l'info ? », thème de la 29<sup>e</sup> édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup> organisée par le CLEMI, s'ancre au cœur de ces enjeux citoyens, en invitant les élèves à s'élever au-dessus de la profusion informationnelle permanente, à interroger les sources, à valider un contenu et à se forger une opinion propre basée sur la réalité des faits.

Ce thème mobilise les enseignants qui l'ont massivement (70% d'entre eux) abordé en classe, lors de la précédente édition. Cette année encore, gageons qu'ils s'en empareront largement, afin de répondre aux défis du relativisme, des fausses informations et des « vérités alternatives » qui se propagent à la faveur de l'Internet et qui concernent désormais l'ensemble des populations, toutes tranches d'âges confondues. L'enjeu est de taille et c'est à l'école de la République que cette bataille culturelle commence, par et pour l'éducation des jeunes générations.

Le dossier pédagogique de cette édition accompagne les enseignants en leur offrant quatre entrées thématiques. Le premier dossier « Spécial écoles », « Découvrir le journalisme », est une initiation adaptée aux classes des 1<sup>er</sup> et 2<sup>nd</sup> degrés ; les dossiers suivants favorisent la réflexion des élèves à travers trois sujets : Produire l'info, Info ou intox ?, Info ou publicité ?. Des « fiches info » explicitent un phénomène médiatique actuel. Des « fiches pédagogiques » proposent des activités en classe. Des « fiches ressources », enfin, traitent de cas concrets.

Fort de son expérience depuis plus de 30 ans dans l'organisation de cette opération éducative majeure, le CLEMI remercie l'ensemble de ses partenaires pour leur engagement avec une mention particulière pour le groupe La Poste. Avec 210 000 enseignants inscrits et près de 3,5 millions d'élèves concernés, la Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup> est une action éducative reconnue d'utilité citoyenne !

Gilles Lasplacettes  
Directeur général par intérim  
de Réseau Canopé

Isabelle Féroc Dumez  
Directrice scientifique et pédagogique  
du CLEMI

# SOMMAIRE

**I** Fiche INFO    **P** Fiche PÉDAGOGIQUE    **R** Fiche RESSOURCES

## FAIRE PARTICIPER SES ÉLÈVES À LA SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE\*

École	3
Collège - Lycée	5

### DOSSIER 1 / SPÉCIAL ÉCOLE / DÉCOUVRIR LE JOURNALISME

<b>P</b> QU'EST-CE QU'UNE INFO ?	7
<b>P</b> QU'EST-CE QU'UN MÉDIA D'INFORMATION ?	9
<b>R</b> LE CAS DU FAUX TIGRE DE SEINE-ET-MARNE	10

### DOSSIER 2 / PRODUIRE DE L'INFO

<b>I</b> YOUTUBEURS, L'ÂGE DU TALENT ? / Tous niveaux	12
<b>P</b> DÉCOUVRIR L'INFOGRAPHIE / Collège - Lycée	14
<b>P</b> TWEETER ET/OU INFORMER ? / Collège - Lycée	15
<b>R</b> UN JOURNALISTE PEUT-IL DONNER SON OPINION SUR TWITTER ? / Tous niveaux	16

### DOSSIER 3 / INFO OU INTOX ?

<b>I</b> DES « FAKE NEWS » AUX MULTIPLES FACETTES / Tous niveaux	18
<b>I</b> RÉAGIR FACE AU COMLOTISME EN CLASSE / Tous niveaux	19
<b>P</b> VÉRIFIER L'INFORMATION / Collège - Lycée	20
<b>R</b> L'AFFAIRE DU FAUX SELFIE DE THOMAS PESQUET / Tous niveaux	21

### DOSSIER 4/ INFO OU PUBLICITÉ ?

<b>I</b> PETITE TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS CACHÉES / Tous niveaux	23
<b>P</b> REPÉRER LA PUBLICITÉ À L'ÉCOLE / École	24
<b>R</b> REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE SUR YOUTUBE ? / Collège - Lycée	25

CRÉER UN JOURNAL SCOLAIRE	28
BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE	29
LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI	33

Une version numérique du dossier est disponible sur le site CLEMI.FR

# FAIRE PARTICIPER SES ÉLÈVES

## à la Semaine de la presse et des médias dans l'école®

### À L'ÉCOLE

#### PRÉSENTATION DU PROJET

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® offre l'opportunité de recevoir un vaste panel de journaux et de magazines gratuitement (format papier ou numérique). Une activité consiste à comparer comment une même information est relatée et traitée dans différents titres de presse.

#### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Se familiariser avec la lecture des journaux.
- Développer les capacités à rechercher l'information, à la partager et à l'analyser.
- Acquérir un esprit critique, débattre, échanger, respecter la parole de l'autre.

#### COMPÉTENCES MOBILISÉES

- Lire et comprendre un texte, en extraire des informations.
- Participer à un travail en groupe, écouter et respecter la parole des autres.
- Justifier ses réponses de façon rationnelle, exercer un jugement, argumenter.

#### MATÉRIEL ET BUDGET

Commander un panel de périodiques le plus large possible, y compris des journaux ou des magazines qui ne sont pas destinés directement aux enfants, le but étant de montrer le pluralisme. Par exemple, on ne lira pas un journal satirique en détail avec eux mais on pourra leur montrer à quoi cela ressemble (les questions sont souvent nombreuses depuis l'attentat contre *Charlie Hebdo*).

**Matériel** – Titres de presse (nationaux, régionaux, gratuits, journaux pour enfants)  
– Fiche questionnaire – Feutres ou surligneurs  
– Aimants pour l'affichage

#### DURÉE DU PROJET

La séquence avec les élèves dure 2 heures. La préparation a une durée équivalente car choisir les articles prend du temps.

#### COMMENT CELA SE PASSE CONCRÈTEMENT ?

**Travail en groupe** (désigner un élève rapporteur pour chaque groupe)

Chaque groupe reçoit un journal afin de constituer une revue de presse écrite sur une, voire deux, information(s) : sujet exceptionnel, fait divers, sortie d'un film, événement sportif... Le choix est vaste, mais veiller à choisir des articles faciles à lire et à comprendre et sur des sujets proches des préoccupations des enfants.

- 1 Retrouver les articles dans le journal (on pourra s'affranchir de cette étape pour gagner du temps et distribuer directement les articles plutôt que le journal).
- 2 Chaque groupe reçoit une fiche à remplir : nom du journal, nom de la rubrique, titre de l'article consacré au sujet, intertitres, longueur de l'article, nombre de colonnes, nature des illustrations (photos, dessins, infographies...), légendes qui les accompagnent...
- 3 Analyse de l'article : demander aux élèves de surligner ou souligner de différentes couleurs les termes répondant aux questions qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi ? Il apparaîtra que beaucoup plus de mots sont soulignés en début d'article que dans la seconde partie, c'est ce que l'on appelle la pyramide inversée (informations principales au début, descriptif ensuite).

#### TRAVAIL COLLECTIF : RASSEMBLEMENT-DISCUSSION

Afficher au tableau l'ensemble des articles. Y a-t-il des choses qui sautent immédiatement aux yeux (mêmes titres, mêmes mots, mêmes images, longueur des articles...)? Puis réaliser des comparaisons :

##### Sur le texte

- Tous les articles apparaissent-ils dans les mêmes rubriques (question intéressante pour un fait divers)?
- Tous les articles ont-ils à peu près la même longueur?
- Tous les articles répondent-ils aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Les réponses sont-elles les mêmes ?
- Y a-t-il des informations différentes ? Si oui, lesquelles ? Des informations supplémentaires apportées par certains articles ? Quelles sont les sources citées ? Sont-elles identiques ? Y a-t-il des mots comme : selon, d'après ; des témoignages... ?

### Sur l'implication personnelle du journaliste, deux cas de figure se présentent

- Le journaliste respecte une véritable neutralité. Son interprétation des faits n'apparaît pas ou très peu. La lecture est neutre.
- Le journaliste a utilisé plusieurs termes qui traduisent son point de vue personnel sur les faits. Le journaliste donne-t-il son avis ? Souhaite-t-il nous informer, nous convaincre, nous faire rire, nous faire réagir, nous sensibiliser, nous séduire... ? Son article est-il convaincant ?

### Sur les illustrations

Tous les articles sont-ils accompagnés d'images ? Sont-elles identiques ? Si oui, comment se fait-il que l'on retrouve les mêmes photos dans des journaux différents ? D'où viennent les informations et les images relayées par les journalistes (rôle des agences de presse et des photographes de presse) ?

Une dernière étape consiste à engager le débat mais il faut veiller à ne pas trop se laisser déborder. Par expérience, les questions risquent d'être nombreuses... Quel est le rôle d'un journaliste ? A-t-il le droit de donner son avis ? Peut-on se contenter de lire un seul journal ? Est-ce que je dois/peux croire ce qui est dit ?...

En fin de séance, faire un bilan de ce qui doit être retenu en rapport avec les objectifs visés : le travail des journalistes consiste à communiquer les informations après les avoir vérifiées. Son article doit répondre à cinq questions fondamentales ; il peut ou non donner son avis. Il est important de lire différents journaux pour pouvoir avoir plusieurs avis. Chaque média présente l'information comme il le souhaite en fonction du public visé et du message qu'il veut faire passer. On a le droit de ne pas être d'accord avec ce qui est dit mais on doit aussi respecter la parole des autres.

### PROLONGEMENT

Étudier comment est traitée cette info dans un autre média (télévision ou radio).

### LEVIERS ET FREINS OBSERVÉS

**Leviers** – La motivation des élèves : cette activité permet une démarche participative, éloignée des enseignements traditionnels, plus proche de la réalité et du vécu des élèves. On s'intéresse à l'actualité, comme les adultes. On a le droit de donner son avis, d'être critique, dans le respect des autres...

**Freins** – Le manque de temps aussi bien pour la préparation que pour l'activité en elle-même. Travailler en groupe demande de l'organisation (penser à faire des groupes équilibrés). Comme pour toute activité, ce seront souvent les mêmes élèves qui interviendront. Une séance préalable est nécessaire afin d'expliquer ce que sont les médias et d'explicitier un certain nombre de termes : Une, intertitre, rubrique... Certains articles peuvent être un peu difficiles à comprendre, d'où l'importance des choix initiaux. Il ne faut pas oublier que l'actualité n'est pas prévisible, il faudra donc faire en fonction des informations du moment et s'adapter...

### CONSEIL

Ne pas se montrer trop ambitieux, faire des choses simples mais surtout autour d'un thème et d'un média qui nous plaît et nous intéresse nous-mêmes.

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® ne doit pas se limiter à une semaine. On peut très bien s'inscrire afin de recevoir les journaux et les exploiter plus tard... Les journaux et magazines peuvent être utilisés de multiples façons et dans différentes matières. L'Éducation aux Médias et à l'Information est avant tout un enseignement transversal.

Anne Lechaudel, professeure des écoles, coordonnatrice  
CLEMI, académie de Paris (1<sup>er</sup> degré)

# AU COLLÈGE ET AU LYCÉE

## PRÉSENTATION DU PROJET

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® est un temps fort de l'année qui permet de mettre en perspective l'ensemble des enjeux de l'Éducation aux Médias et à l'Information. Il s'agit de sensibiliser les élèves aux questions relatives à l'information, de comprendre les aspects des métiers du journalisme et également de responsabiliser à la publication et au partage de contenus. Le professeur documentaliste « en diversifiant les ressources, les méthodes et les outils [...] contribue au développement de l'esprit critique face aux sources de connaissance et d'information »<sup>1</sup>. Dans ce cadre, des collaborations peuvent être envisagées avec les professeurs disciplinaires ainsi que les CPE pour mener des projets.

## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Développer les capacités à rechercher l'information, à la partager et à l'analyser.
- Se familiariser avec la lecture des journaux.
- Acquérir un esprit critique, débattre, échanger, respecter la parole de l'autre.
- Enrichir la culture générale des élèves par la recherche et le traitement d'information.
- Devenir des citoyens avertis et éclairés.

## COMPÉTENCES MOBILISÉES

- Justifier ses réponses de façon rationnelle, exercer un jugement, argumenter.
- Découvrir des représentations du monde véhiculées par les médias.
- Savoir chercher, trier et analyser l'information, travailler en équipe, savoir communiquer.
- Développer un esprit critique, savoir rédiger, savoir utiliser les outils numériques.

## MATÉRIEL ET BUDGET

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® permet de recevoir un vaste panel de journaux et de magazines gratuitement (format papier ou numérique) dans le but de montrer le pluralisme de la presse.

## DURÉE DU PROJET

Une à plusieurs semaines. Des projets peuvent commencer ou aboutir durant cette semaine. Anticiper et valoriser des actions ciblées :

- Sortie d'un numéro/d'une émission spéciale.
- Organiser un événement sur les réseaux sociaux autour d'une action des élèves (travail de community management, comprendre comment fonctionne la diffusion de l'information sur les réseaux sociaux).

## COMMENT CELA SE PASSE CONCRÈTEMENT ?

### Collège

Une entrée originale, permettant en outre une collaboration des professeurs de sciences, serait de travailler autour du datajournalisme et de la datavisualisation. Pour travailler ces notions avec les élèves, il est possible dans un premier temps de leur faire observer des infographies trouvées dans la presse, d'étudier avec eux leur présentation, de comparer un même graphique présenté dans des publications différentes (une courbe du chômage par exemple), pour leur faire remarquer les différences de couleur, d'échelle et leur faire comprendre, par ces observations, que l'on peut mettre en scène différemment des chiffres identiques, en fonction de ce que l'on veut leur faire dire. Il est également possible d'en faire créer par les élèves : commencer par choisir un jeu de données (travail à mener par exemple sur les données open source<sup>2</sup>), en apprenant à les trier pour les rendre exploitables, à les mettre en forme dans un graphique (quel type de graphique ? À quelle échelle ? En utilisant quelles couleurs ?) et enfin orchestrer le tout dans une infographie en choisissant un angle (logiciel Easel.ly).

### Lycée

Travailler sur les détournements de l'information permet, au lycée, l'accès à la parole et au débat. Les élèves peuvent s'exprimer plus librement (dans la limite de la loi). Ce travail peut être réalisé avec les professeurs ou les CPE, en accompagnement personnalisé, en heure de vie de classe, en EMC, hors cadre disciplinaire. Il s'agit de porter une réflexion sur les sources d'information, le rôle du numérique aujourd'hui et la nécessité de connaître les sources de toute information avant d'en valider la teneur. Les élèves doivent prendre conscience que l'information doit être décryptée avant d'être relayée.

<sup>1</sup> Circulaire de mission des professeurs documentalistes, BO n°13 du 30 mars 2017 : [www.education.gouv.fr/pid285/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=114733](http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=114733)

<sup>2</sup> Liste de sources opendata pour la France (collectivités, administrations) : [www.opendatasoft.fr/ressource-liste-portails-open-data-dans-le-monde/#/france](http://www.opendatasoft.fr/ressource-liste-portails-open-data-dans-le-monde/#/france)

Il est possible de travailler sur l'identification de mécanismes et les méthodes utilisées dans la construction des théories du complot mais également sur les pratiques informationnelles des élèves (comment s'informent-ils ? Où s'informent-ils ? Quels outils utilisent-ils et dans quels buts ?). C'est également l'occasion d'apprendre à vérifier une information, de travailler sur les traces numériques. On peut ainsi aborder avec eux l'utilisation des images diffusées et partagées sur les réseaux sociaux, notamment en observant des pure players (Brut, Slate, Mediapart, etc.). Les élèves peuvent décrypter le style journalistique et les codes spécifiques de ces publications (notamment la ligne éditoriale).

### AU CDI ET HORS LES MURS

Pour rendre vivante cette Semaine de la presse et des médias au sein de l'établissement, des actions peuvent être menées hors temps scolaire au Centre de Documentation et d'Information, dans les salles d'étude, dans les lieux dédiés aux élèves (cafétéria, foyer, clubs...), afin de faire connaître aux élèves le monde des médias.

Dans le cadre d'une éducation aux réseaux sociaux, les élèves peuvent étudier, le métier de journaliste à l'heure du web social. On peut analyser avec eux la présence et l'activité des médias sur les réseaux sociaux (fil twitter de journaux et de journalistes, Discover du Monde sur Snapchat, compte instagram de journaux...). Il s'agit de mettre en évidence la question de l'identité numérique et d'apprendre à la gérer au mieux en ligne.

Avec les instances auxquelles participent les élèves (CVL, CVC, MDL, Foyer socio éducatif...) et les CPE, on peut travailler sur la visibilité de la Semaine de la presse et des médias sur d'autres espaces : installer un kiosque à la cafétéria, proposer des infographies avec des informations sur les médias, mettre des productions sur l'ENT, proposer un concours de photojournalisme interne à l'établissement, etc.

Participer au Concours de Unes<sup>3</sup>, un temps fort de la SPME permet, en une journée, de réaliser une Une (papier ou numérique), à partir des dépêches AFP du jour. L'occasion pour les élèves d'organiser une conférence de rédaction, de travailler sur la sélection et la hiérarchie de l'information, le rapport texte/image, le paratexte, de comprendre comment fonctionne l'AFP, ce qu'est une dépêche d'agence, c'est à dire de vivre une authentique et complète expérience en ÉMI.

### CONSEIL

Comme tout événement, la Semaine de la presse et des médias dans l'école<sup>®</sup> se prépare en amont, notamment pour les concours, les projets et les séances. Le calendrier doit être cohérent et les activités réalisables. L'Éducation aux Médias et à l'Information est un enseignement transversal qui irrigue tous les programmes. Le professeur documentaliste «enseignant et maître d'œuvre de l'Éducation aux Médias et à l'Information»<sup>4</sup>, initie des séquences pédagogiques et des projets d'éducation aux médias et à l'information interdisciplinaires.

### Ressources

Exemples de séances ou de projets pour la SPME.

- Académie de Nice  
TraAM EMI - Mooc Média sur le circuit de l'information : [www.pedagogie.ac-nice.fr/docazur/index.php/traam/1106-traam-emi-2015-2016-mooc-medias-le-circuit-de-linformation](http://www.pedagogie.ac-nice.fr/docazur/index.php/traam/1106-traam-emi-2015-2016-mooc-medias-le-circuit-de-linformation)
- Académie de Créteil  
TraAM EMI sur la datavisualisation : <http://clemi.ac-creteil.fr/spip.php?article713>
- Académie de Nancy-Metz  
Le détournement de l'information l'image : [www4.ac-nancy-metz.fr/documentation/index.php/pratiques-pedagogiques/lycees/21-pratiques-pedagogiques/lycee/270](http://www4.ac-nancy-metz.fr/documentation/index.php/pratiques-pedagogiques/lycees/21-pratiques-pedagogiques/lycee/270)
- Académie de Versailles  
Créer des Unes révolutionnaires : [www.documentation.ac-versailles.fr/spip.php?article346](http://www.documentation.ac-versailles.fr/spip.php?article346)

<sup>3</sup> Concours de Unes de l'académie de Créteil : [clemi.ac-creteil.fr/spip.php?rubrique127](http://clemi.ac-creteil.fr/spip.php?rubrique127)

<sup>4</sup> Circulaire de mission des professeurs documentalistes, BO n°13 du 30 mars 2017 : [www.education.gouv.fr/pid285/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=114733](http://www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=114733)

Audrey Démonière-Rouvel et Pauline Le Gall,  
professeures documentalistes, chargées de mission  
CLEMI, académie de Créteil (2<sup>nd</sup> degré)

# QU'EST-CE QU'UNE INFO ?

Rumeur, anecdote, opinion, communiqué peuvent souvent être confondus par les élèves avec une information (un fait vérifié qui intéresse un grand nombre de personnes). Cependant, à l'heure où l'information circule de plus en plus vite, les médias diffusent parfois des informations qui ne sont pas sûres.

## Objectifs

- Savoir distinguer information, rumeur, anecdote et opinion.
- Comprendre le travail des journalistes, identifier les sources.
- Comprendre le circuit de l'information.
- Apprendre à s'informer.

## DÉROULEMENT

### COMPRENDRE CE QU'EST UNE INFORMATION

#### Activité cycle 1

Proposer catalogues, journaux, BD, albums et demander aux élèves de faire un tri. Comment reconnaît-on un journal ? Quelles sont les différences entre les images d'un album (dessins) et les images du journal (souvent des photos) ? Étudier la couverture d'un album et la Une d'un journal. Observer la différence dans la typologie et la présentation des textes. Qui écrit un album ? Qui écrit un journal ?

Lire un extrait d'album et un article de journal (plutôt un journal pour enfant afin qu'il soit compréhensible). Demander aux élèves lequel provient d'un livre et lequel provient d'un journal selon eux ? Faire verbaliser que l'album raconte une histoire, avec des personnages et des lieux souvent imaginaires, alors que le journal parle de choses qui se passent « pour de vrai », dans notre pays ou dans le monde, ou encore d'animaux ou de la météo.

#### Activités cycle 2 et 3

Distribuer plusieurs extraits d'albums ou de romans et des articles de presse. Demander aux élèves de les lire, les trier et de justifier leur choix. Quel est l'auteur des textes dans un livre ? Dans un journal ?

#### Visionnage de la séquence des Clés des médias « C'est quoi une information ? » (2 min 12)

Résumé collaboratif en faisant un tour de table. On essaye de décrypter la vidéo et d'expliquer concrètement les différentes notions abordées (rumeur, information, potin, opinion, anecdote... chercher les définitions de ces termes dans le dictionnaire). Selon l'âge des enfants et leurs réactions après un premier visionnage, on pourra en effectuer un second en autorisant la prise de note, ou encore effectuer des pauses.

Il s'agit ensuite de déterminer quels sont les critères qui indiquent qu'il s'agit d'une information :

- Quelque chose de nouveau.
- Quelque chose qui concerne un grand nombre de personnes.
- Quelque chose qui est vérifié et fiable.

Revenir sur les personnes interviewées. Leurs témoignages sont-ils suffisants pour croire l'information ? Et si elles n'avaient pas dit la même chose ? Aurait-on pu tout de même diffuser l'information ? Qu'aurait-on pu faire ?

#### Exercice d'application

Chaque élève reçoit un questionnaire avec des propositions. À lui de déterminer s'il s'agit d'une info ou non et d'argumenter son choix.

Albert a perdu son temps en allant voir ce film, il a horreur des films d'aventures/Un incendie a ravagé une partie de la forêt aux alentours de Nice/Un témoin aurait vu un homme en jean s'enfuir en courant/Un séisme a fait plus de 120 victimes et disparus lundi en Italie/Pendant les vacances Tom ira visiter la capitale espagnole : Madrid/Samedi 24 décembre, il y aura des promos sur les jouets de Noël/Une étude en cours montrerait que les fruits protègent contre le cancer/La reine d'Espagne serait enceinte/D'après ce médecin, nutritionniste chez Danone, les enfants doivent manger au moins 2 yaourts par jour...

Pour rendre l'activité plus ludique, on pourra la proposer sous forme de jeu de cartes, les élèves se posent les questions entre eux (voire les inventent eux-mêmes).

### COMPRENDRE LE CIRCUIT DE L'INFORMATION ET LE TRAVAIL DES JOURNALISTES

Au cycle 3, les élèves travaillent sur le repérage des sources d'articles courts trouvés dans la presse (ou à partir de reportages télévisés). D'où viennent les informations relatées ? Qui signe les articles ? Ils notent aussi l'origine des photos qui accompagnent les articles.

## Ressources

- Les clés des Médias : c'est quoi une info ? [www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/cest-quoi-une-information.html](http://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/cest-quoi-une-information.html)
- Qu'est-ce qu'une source ? [www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/quest-ce-quune-source.html](http://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/quest-ce-quune-source.html)
- 1 jour, 1 actu : plateforme d'éducation aux médias Les Reporters du Monde (rubrique s'informer) <https://reporters.1jour1actu.com>
- Peyo, *Le Schtroumpf reporter 22*, Le Lombard, 2003.
- Françoise de Guibert, Rémi Saillard, *Comment ça va ? Les médias*, Bayard Jeunesse, 2008.
- Padlet emil de l'académie de Paris : <https://padlet.com/emilparis/yoos7s0x4ps> (fiches 1J 1 Actu : C'est quoi une information ? À quoi ça sert de s'informer?)
- *Le P'tit Libé* dans la jungle de l'info : [www.liberation.fr/apps/2017/03/le-ptit-libe-semaine-de-la-presse](http://www.liberation.fr/apps/2017/03/le-ptit-libe-semaine-de-la-presse)

Une première mise en commun permet de constater que certains articles ne sont pas signés, d'autres le sont et d'autres encore portent la signature d'un journaliste ou d'un correspondant du journal qui indique d'où il écrit.

Expliquer que les médias n'ont pas les moyens de disposer de journalistes partout. Ils sont donc abonnés à des agences qui collectent des nouvelles en provenance du monde entier. Les agences de presse transmettent leurs informations sous forme de textes très courts (des dépêches) qui résument les faits en quelques lignes.

Après ce premier repérage, les élèves relèvent, dans les articles, les origines des informations du journaliste. Ils dressent un tableau des différentes sources relatées : organismes, ministères, entreprises, témoins, experts et sous quelle forme (déclarations, communiqués, conférences de presse, interviews...).

Le journaliste fait-il usage des prépositions selon, d'après... ? Les verbes sont-ils au conditionnel ?

Pourquoi est-il de la responsabilité du journaliste de vérifier ses sources ?

Établir une liste récapitulative des sources d'information possibles pour un journaliste : agences de presse, communiqués de presse, témoins, experts, scientifiques, hommes politiques, relations, réseaux sociaux. Mais il peut aussi consulter d'autres médias, faire des recherches sur le sujet qu'il traite en lisant des livres, en regardant des films. Conclure en montrant que le travail du journaliste consiste à récolter les informations, les vérifier, en multipliant et recoupant diverses sources avant de les diffuser.

## PROLONGEMENTS

- Séance sur le thème : Pourquoi s'informer ?
- Organiser la venue d'un journaliste dans la classe.
- Enseignement Moral et Civique : étude des droits de l'enfant (en particulier le droit à l'information, le droit d'avoir une opinion, le droit de s'exprimer).
- Lecture de l'album *Le Schtroumpf reporter 22*.
- Reconstituer le circuit de l'information (par exemple à partir du Making of de l'AFP : <https://making-of.afp.com/alerte-au-tigre>).

## Un point sur... L'INFORMATION

L'origine du terme « informer » renvoie à l'action de donner une forme. L'information peut être un élément de connaissance prélevé dans un document (Knowledge), une donnée lorsqu'il s'agit d'informatique (Data) ou un fait d'actualité (News) lorsqu'on évoque « les informations » diffusées par la presse.

L'information médiatique est une construction ; elle ne peut prétendre à l'objectivité ou à la neutralité. Le circuit de l'information médiatique met à jour les processus de fabrication de l'information (de la dépêche sélectionnée provenant de l'agence de presse à l'article rédigé et publié par le média).

Les méthodes journalistiques mettent en évidence les éléments constitutifs de l'information : un fait relaté provenant de sources identifiées, vérifiées et recoupées, auquel peut s'adjoindre une mise en perspective expliquant et/ou interprétant le fait en question dans une dimension sociale, culturelle, économique, politique, géopolitique, etc.

L'information journalistique est ainsi toujours subjective et contrainte : elle exprime des points de vue et implique des choix éditoriaux de la part du média (l'auteur du texte, le photographe, la rédaction du journal, etc.) ; elle traite un événement selon un angle et elle rencontre parfois des formes de censure. L'information est hiérarchisée, notamment selon la loi de proximité : le public-cible portera davantage d'intérêt à un événement qui se produit dans une sphère géographique, sociale ou culturelle proche de lui.

# QU'EST-CE QU'UN MÉDIA D'INFORMATION ?

**Bien qu'ils soient confrontés quotidiennement à toutes sortes de médias, les élèves ont souvent du mal à définir le terme « média » : une séance d'introduction s'impose avant tout projet d'éducation aux médias.**

## Objectifs

- Identifier les différents médias (presse écrite, audiovisuelle et Web).
- Comprendre leur fonctionnement et leurs enjeux afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage.
- Aider l'élève à prendre conscience de ses habitudes en tant que lecteur, auditeur ou téléspectateur.
- Apprendre à s'informer. Remarque : dans cette séance, ne sera abordée que la notion de médias d'information. On pourra préciser en fin de séance que les médias sont aussi faits pour se divertir, se cultiver ou faire consommer. En ce sens, la publicité et les livres sont également des médias.

## Ressources

- Françoise de Guibert, Rémi Saillard, *Comment ça va ? Les médias*, Bayard Jeunesse, 2008.
- France TV : Padlet emil de l'académie de Paris. <https://padlet.com/emilparis/yoos7s0x4ps> (fiche 1J 1 Actu, c'est quoi les médias?).

## DÉROULEMENT

### DÉCOUVRIR LES MÉDIAS : OÙ TROUVE-T-ON DE L'INFORMATION ?

#### Activité cycle 1

Mettre des journaux à disposition des élèves (journaux et journaux pour enfants, *Mon Petit Quotidien* par exemple). Les laisser manipuler et feuilleter librement. Ouvrir la discussion : Qu'est-ce que c'est ? Que trouve-t-on dedans ? Est-ce que vous en avez déjà vu ? Où ? En avez-vous à la maison ? À quoi ça sert ?...

Projeter/montrer des images de JT, ou passer un court extrait : engager à nouveau la discussion. Savent-ils de quoi il s'agit ? Ont-ils reconnu le présentateur ? Leurs parents, ou eux-mêmes, regardent-ils ce genre d'images ? Quand ? Pourquoi ? De quoi y parle-t-on ?... Faire de même avec des images d'un studio de radio (la reconnaissance sera peut être plus difficile) ou un extrait sonore.

Conclure en essayant de faire comprendre que le journal, la télévision ou la radio permettent de savoir, de connaître « les choses importantes » qui se passent dans notre pays ou dans le monde. Mettre en évidence le fait que les images et les textes du journal se regardent et se lisent, que les images et le son de la télévision se regardent et s'écoutent et enfin que la radio s'écoute (travail sur les sens).

Lire le journal devant les enfants. Chercher une information, leur montrer comment on la trouve et la lire. L'enfant qui voit régulièrement utiliser des écrits finit par comprendre à quoi ils servent et, par imitation, les utilisera à son tour en situation.

#### Activités cycle 2 et 3

Poser la question : où trouve-t-on des informations ? Demander à chacun d'écrire sur un post-it le premier mot auquel il pense. Réunir tous les post-it au tableau et commenter.

Remarque : les enfants pensent souvent au téléphone. Préciser qu'il ne s'agit pas d'un média mais d'un « outil » qui permet de consulter les médias, tout comme l'ordinateur ou la tablette.

Mettre au tableau l'affiche dessinée de la SPME 2017 ou 2018 (cacher le titre Semaine de la presse et des médias dans l'école®). Laisser quelques minutes aux élèves pour observer puis analyser. Quelle est la nature de

ce document ? Que voit-on ? À quoi cela fait-il penser ? À quoi peut servir cette affiche ?... Dévoiler le titre et commenter. Qu'est-ce que la presse ? Les médias ?

On pourra comparer avec une (ou plusieurs) affiche(s) plus ancienne(s). Qu'est-ce qui a changé ? Pourquoi ? Noter les évolutions, notamment l'apparition d'Internet, et la modification de la représentation du journaliste.

Conclure en formulant en commun une définition des médias (moyens qui permettent de diffuser des informations). Les lister.

Remarque : on pourra aussi reprendre l'activité cycle 1 mais en intégrant Internet.

## COMPARER DES MÉDIAS

Établir un tableau comparatif des différents médias. Rappeler (ou définir) auparavant les éléments que l'on peut y trouver : textes, son, images fixes (photos, dessins, infographies), vidéos.

Quels éléments y trouve-t-on ? À qui sont-ils destinés ? Où les trouve-t-on ? Où les consulte-t-on ? Quand ? Comment ? Sont-ils gratuits ? Avantages et inconvénients de chacun ? (Par exemple : la radio est le seul média que l'on peut consulter en conduisant, le journal peut être lu en plusieurs fois, on peut choisir la page ou l'information que l'on veut lire...).

Rédiger avec les élèves un questionnaire destiné aux parents portant sur leur perception et leur utilisation des médias. Ce sera l'occasion pour eux d'évoquer ce sujet à la maison et peut être de sensibiliser les adultes au fait que les jeunes sont constamment confrontés à des images et des messages médiatiques et qu'il faut leur donner des clés pour comprendre ces messages.

## PROLONGEMENTS

- Faire réaliser des affiches (sur les médias en général et sur chaque média).
- Reconstituer la frise chronologique de l'apparition et de l'évolution des médias.

Anne Lechaudel, professeure des écoles, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris (1<sup>er</sup> degré)

# LE CAS DU FAUX TIGRE DE SEINE-ET-MARNE

Le 13 novembre 2014, un témoin affirme avoir vu un tigre sur le parking d'un supermarché, en Seine-et-Marne. Quatre clichés, de mauvaise qualité, ont été pris et relayés dans la presse. Tous les médias (presse, radio, télévision) se sont emparés de l'affaire en interrogeant des sources secondaires et en oubliant parfois de mettre cette information au conditionnel. Un manque de prudence caractéristique de l'emballement médiatique : quarante huit heures après l'alerte, il s'avère que le tigre n'en était pas un. Une étude de cas à étudier en classe pour travailler la notion de source.

## Ressources

- Eve Szeftel, «Alerte au tigre!», Blog Making-of de l'AFP, 18 novembre 2014 : <https://making-of.afp.com/alerte-au-tigre>
- Anne-Sophie Jacques, «Comment le faux tigre est devenu une star internationale», 14 novembre 2014 : [www.arretsurimages.net/articles/2014-11-14/Comment-le-faux-tigre-du-77-est-devenu-une-vedette-internationale-id7234](http://www.arretsurimages.net/articles/2014-11-14/Comment-le-faux-tigre-du-77-est-devenu-une-vedette-internationale-id7234)

## « JE CROIS QUE J'AI VU UN LYNX »

L'alerte est donnée par *Le Parisien* à 12 h 02, le 13 novembre 2014 : à Montevrain, en Seine-et-Marne, la femme d'un gérant de supermarché a signalé la présence d'un tigre dans la matinée. «Elle n'est pas sortie de la voiture et m'a appelé pour me dire "je crois que j'ai vu un lynx"», signale son époux, au *Parisien*. Le témoin a réussi à prendre quatre clichés de l'animal, repris dans la presse et sur les réseaux sociaux :



Onze minutes après la publication de l'article du *Parisien*, l'AFP publie également une dépêche pour signaler la présence d'un tigre.

C'est donc sur la base de ce seul témoignage et de quelques clichés de mauvaise qualité que toute la presse embraie, avec plus ou moins de prudence, en oubliant d'utiliser le conditionnel.

Pour *L'Express* par exemple, «un tigre s'échappe en Seine-et-Marne».



*CNews Matin* évoque, sur la base de la dépêche AFP, un «tigre en liberté en Seine-et-Marne». Le titre est affirmatif et ce n'est que dans le corps de l'article que le conditionnel est utilisé pour préciser qu'il «aurait été aperçu vers 14 h».



Dans une nouvelle dépêche AFP publiée le soir, une deuxième source confirme la présence d'un tigre : Robert Picaud, président départemental de la Louveterie\*, assure avoir expertisé une trace. «L'empreinte n'a pas été faite par quelqu'un avec une perche», déclare-t-il au *Parisien*.

Point commun de ces deux témoins? Ils n'apportent rien à l'affaire car ce ne sont pas des sources de première main, ils n'ont pas vu le tigre. Et pour cause : quarante huit heures après le début de la traque, de nouvelles expertises établissent que les traces repérées sur les lieux n'étaient pas le fait d'un tigre mais d'un gros chat.

## L'EMBALLEMENT DES MÉDIAS

Sur la base de ces deux sources, le témoin le matin, et l'unique expert l'après-midi, tout s'emballa.

Pour les chaînes d'information en continu, pas de doute sur la présence d'un tigre. Un journaliste de BFMTV explique que le «jeune tigre n'a toujours pas été localisé». Le lendemain matin de l'alerte, une envoyée spéciale d'Itélé se trouve à quelques kilomètres «de là où le fauve avait été d'abord repéré».

La traque se fait en temps réel, les témoins défilent sur les chaînes. Mais ce sont des témoignages secondaires, voire totalement inutiles. Par exemple, un père d'élève assure avoir «reçu plusieurs messages de [sa] fille», confinée dans un établissement scolaire en attendant la capture du tigre.

Autre témoin : Gilbert Edelstein, directeur du cirque Pinder. Sur BFMTV, il prodigue quelques conseils en cas d'attaque du tigre : Il faut «crier, le plus fort possible, explique-t-il. Encore mieux, crier en allemand, les sons gutturaux peuvent l'impressionner. Le fait d'être vertical et de gueuler, ça lui fiche la trouille et il va s'en aller».

### SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- Montrer des titres d'articles affirmatifs et des extraits de témoins.
- Faire prendre conscience aux élèves que l'information repose sur un seul témoin oculaire et des photographies de mauvaise qualité.
- Distinguer avec les élèves les sources premières et les sources secondaires, qui relèvent du commentaire.

Cet exercice a été effectué dans une classe de CM2, dans le cadre de nos ateliers Déclic' Critique. La séance filmée, ainsi que toutes les ressources utilisées (vidéo et captures d'écran), sont disponibles à cette adresse : [www.clemi.fr/declic](http://www.clemi.fr/declic)

Sébastien Rochat, responsable du Pôle Studio du CLEMI



Le CLEMI produit une série de modules vidéo à destination des enseignants, illustrant des cas concrets d'Éducation aux Médias et à l'Information dans le premier et le second degrés. Ces ateliers, d'une durée d'une heure environ, sont filmés et font ensuite l'objet d'un montage vidéo. Diffusés sur la chaîne YouTube du CLEMI, ces modules vidéo sont accompagnés d'un kit pédagogique téléchargeable comprenant les pré-requis pour les enseignants et les ressources utilisées (vidéo, images, questionnaire), afin que les enseignants puissent mettre en œuvre cette activité en classe.

[www.clemi.fr/declic](http://www.clemi.fr/declic)

\* Louveterie : organisme en charge de la «régulation des nuisibles et du maintien de l'équilibre sauvage». (Wikipédia)

# YOUTUBEURS, L'ÂGE DU TALENT ?

La popularité de certains vidéastes sur la plateforme YouTube constituerait un « fait social total », tant au plan technique, sociologique, économique qu'esthétique. Cet article explique les logiques sociales et les mécanismes financiers de ce phénomène.

## Ressources

- Laurence Allard, « L'amateur, une figure de la modernité esthétique », in *Communications*, 1999.
- Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press, 1994.
- Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs, curieux : Paris-Venise, XVI<sup>e</sup> -XVIII<sup>e</sup> siècles*, Gallimard, 1987.
- Marcel Mauss, *Essai sur le don*, Année sociologique, 1923-1924.

Cette popularité consiste en l'attachement à de micro-célébrités générationnelles, dans le contexte d'une société des individus marquée par une aspiration à la reconnaissance d'une certaine forme d'authenticité. C'est ce que nous appelons « l'âge du talent ». Et il se trouve en partie instrumenté par les plateformes socio-numériques, dans le cadre d'une économie de la distraction. Cette économie emprunte à l'histoire actuelle des industries créatives, notamment à travers le développement de contenus par les marques, popularisés par des youtubeurs dits « influenceurs ».

Elle s'inscrit également dans l'évolution médiatique du réseau internet contribuant à « téléfier le Web » et supposant la création de genres, sous-genres et formats audio-scripto-visuels plus ou moins inédits et monétisables par la publicité. Cette industrie du talent numérique, réalisée en partie pour et par les publics internautes, peut être considérée comme un avatar hybride du cinéma au plan esthétique, de la télévision au plan économique et du numérique au plan sociologique.

## REGARDER INTERNET : UNE PRATIQUE D'ÉCRAN EN PLEINE ASCENSION OU LA TÉLÉFICATION DU WEB

Tout d'abord, observons comment YouTube, plateforme vidéo appartenant à Google, se trouve regardée par 96% des adolescents : 79% de ceux-ci y possèdent un compte, suivant l'enquête Junior Connect, Ipsos<sup>1</sup>. Ainsi, 79% des 13-19 ans sont inscrits sur YouTube (vs 45% en 2016), ce qui en fait le réseau social le plus fréquenté par cette tranche d'âge, suivi de Facebook (77%). Suivant Médiamétrie, en 2016, plus de 7 sur 10 (72%) des 4-14 ans ont regardé une vidéo sur Internet au cours du dernier mois. Et si les filles préfèrent les clips et les tutoriels, les garçons privilégient les vidéos humoristiques ou liées aux jeux vidéos. Regarder des clips, des séquences postées par les youtubeurs, des tutoriels, des parodies ou des dessins animés... bref regarder Internet semble donc devenu une activité quotidienne des enfants connectés.

## L'ÂGE DU TALENT. QUAND DIRE C'EST ÊTRE

Il convient maintenant de thématiser l'arrière-plan sociétal qui habilite tout un chacun, jeune enfant ou jeune adulte, à publier des contenus vidéos sur Internet ayant plus ou moins trait à sa vie intérieure. Pour ce faire, il nous faut admettre que l'expression de soi, sous toutes ses formes numériques, est devenue l'un des éléments constitutifs de la formation de l'identité personnelle et collective contemporaine<sup>2</sup>, en raison de la mise en crise des institutions pourvoyeuses d'identités sociales reproductibles (saliariat, État providence, République, famille...). Ces expressions digitales et leurs validations socio-numériques à travers les likes, le nombre d'abonnés ou de vues, peuvent être décrites comme des « bricolages esthétique-identitaires » dans lesquels il s'agit de juger du caractère original d'un individu, au travers de formes d'expression numériques, dont les vidéos postées sur YouTube. Ce qui implique que le talent numérique se définisse également par une compétence sociale à faire reconnaître son authenticité singulière. Les youtubeurs célèbres et moins célèbres vont également chercher la reconnaissance de leurs pairs, de leur « fanbase » à travers des rencontres dans la vie réelle comme les meetup, les gratifiant de séances de dédicaces et autres selfigraphes.

## ÉGOENTREPRENARIAT, CREATIVE CONTENT ET FANBASE SOLIDAIRE

Il existe désormais une économie de ces talents numériques, au sein de laquelle de jeunes gens peuvent rêver de pouvoir vivre de leurs « youtuberries ». Il s'agit de faire de sa vie, de sa personnalité, de son savoir-être un gagne pain : « C'est comme si tu ouvrais une petite boîte sans engagement » nous explique F., 32 ans, qui a effectué des études de cinéma avant de monter une chaîne d'histoire sur YouTube et qui peut, avec ses 60 000 abonnés, prétendre au programme des talents vidéos du CNC<sup>3</sup> et gagner 200 euros mensuels, en partenariat publicitaire avec YouTube<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Médiamétrie, mai 2016.

<sup>2</sup> Ulrich Beck, Anthony Giddens, Scott Lash, *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press, 1994.

<sup>3</sup> [www.cnc.fr/web/cnc-talent](http://www.cnc.fr/web/cnc-talent)

<sup>4</sup> Entretien réalisé à Paris le 29 novembre 2016.

Cet égoentreprenariat, qui suppose d'être son propre travail, n'est viable financièrement que s'il s'inscrit dans une économie de l'influence qui, loin d'être méritocratique, implique la formation de hubs autour de ces talents sociaux. Ces équivalents numériques des carrefours d'audience se trouvent constitués techniquement par les logiques algorithmiques de recommandations. Celles-ci se fondent, dans un premier temps, sur l'inter-recommandation entre pairs et se déploient dans le cadre de partenariats avec des agents ou des networks (MCN) appartenant le plus souvent à des groupes média<sup>5</sup>. Ces youtubeurs influents peuvent être payés en retour par les marques, soit en nature, soit en bons d'achats et autres services.

Il existe également des possibilités économiques de financement social avec des services qui permettent aux fans de «subventionner» en quelque sorte leurs youtubeurs préférés. C'est le cas de Tipeee, lancé en 2013, et plus particulièrement dédié au YouTube éducatif et culturel. Le tip, ou pourboire moyen, se situe autour de 10 euros et pour son dirigeant, Samuel Nomdedeu, il s'agit par ce biais de «donner à ceux qui en ont le talent la possibilité de vivre de leur passion».<sup>6</sup>

### HAUL, SWAP, ROUTINE : DES FORMATS DE SOCIALISATION JUVÉNILE

Il est frappant d'observer combien YouTube fait fonction d'école de la vie et comment les youtubeuses du genre «mode et beauté» jouent un rôle majeur de socialisation pour une jeunesse connectée. Et ce, à travers des

formats de vidéo typiques comme le «haul» consistant à déballer des courses et à citer le nom des marques ainsi achetées, ou encore le «swap», échanges de colis entre youtubeurs, ou les diverses séquences de «routines» (teint, morning...) qui ont pour effet de ritualiser la réception de ces vidéos. Ces formats sont parfois inspirés des jeux d'enfants («*what in my mouth*», «action-vérité»), mais ils vont désormais inspirer des jeux de cours d'école, comme par exemple les swaps et leurs fameux «menus», permettant de deviner les produits et évidemment de citer des marques dans le cadre le plus naturel de la vie quotidienne, marquant de la sorte une extension généralisée de l'industrie publicitaire IRL (*In Real Life*).

### FAIRE D'INTERNET UNE TV POUR ÉCRIRE DES LIVRES ?

En plus du genre «mode et beauté», il existe également de nombreuses chaînes de vulgarisation scientifique qui relèvent plus d'une «culture de la curiosité», suivant les termes de l'historien d'art Krzysztof Pomian<sup>7</sup>. Cette école «d'après l'école» propose une gamme de formats tels que des «Top», des FAQ, des «flash» ou des «quickies», qui appartiennent plus au registre de cette culture de la curiosité privilégiant le rare, l'unique, l'insolite<sup>8</sup>. Certains de ces youtubeurs écrivent à leur tour des livres, réalisent des films de cinéma ou montent des pièces de théâtre, rejoignant alors le giron des industries culturelles traditionnelles. Cet âge du talent s'avère donc ambivalent à plus d'un titre, et par là même, participe de ce que l'ethnologue Marcel Mauss dénommait un «fait social total» concernant tous les éléments de notre société contemporaine<sup>9</sup>.

Laurence Allard,  
maîtresse de conférences,  
Sciences de la communication,  
IRCAV-Paris 3/Lille 3

<sup>5</sup> Tels Enjoy Phoenix en contrat avec Red Carpet/M6.

<sup>6</sup> Interrogé le 23 mars 2016 par nos soins à Paris.

<sup>7</sup> Krzysztof Pomian, *Collectionneurs, amateurs, curieux : Paris-Venise, XVI<sup>e</sup> -XVIII<sup>e</sup> siècles*, Gallimard, 1987.

<sup>8</sup> Laurence Allard, «L'amateur, une figure de la modernité esthétique», in *Communications*, Vol. 68, n°1, pp. 9-31, 1999.

<sup>9</sup> Marcel Mauss, *Essai sur le don*, Année sociologique, 1923-1924.

# DÉCOUVRIR L'INFOGRAPHIE

« Une image vaut mille mots » aurait dit Confucius. « L'infographie en est la confirmation » ajouterait-il, s'il avait été un journaliste contemporain ! Il est de fait fondamental que les élèves s'approprient cette représentation visuelle de l'information dans les médias scolaires.

## Ressources

- <https://blog.mondediplo.net/2012-08-23-L-infographie-dans-la-production-du-savoir> (article théorique)
  - [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com) (site proposant des icônes de qualité)
  - <https://piktochart.com> (site intuitif permettant de réaliser une infographie)
- Exemples d' infographies :
- [www.lalsace.fr/actualite/2015/09/30/les-lycees-francais-mauvais-eleves](http://www.lalsace.fr/actualite/2015/09/30/les-lycees-francais-mauvais-eleves) (première partie claire, seconde partie peu intelligible).
  - [www.sciencesetavenir.fr/sante/les-consequences-du-bruit-omnipresent-dans-notre-environnement-sous-estimees\\_30080](http://www.sciencesetavenir.fr/sante/les-consequences-du-bruit-omnipresent-dans-notre-environnement-sous-estimees_30080) (organisation claire, personnalisation de la présentation).
  - [https://autoentrepreneurinfo.com/entrepreneur-innovant/portrait\\_entrepreneur\\_innovant](https://autoentrepreneurinfo.com/entrepreneur-innovant/portrait_entrepreneur_innovant) (présentation originale, personnalisation, citation de la source).
  - [www.lemonde.fr/planete/video/2014/09/23/comprendre-le-rechauffement-climatique-en-4-minutes\\_4492721\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/video/2014/09/23/comprendre-le-rechauffement-climatique-en-4-minutes_4492721_3244.html) (infographie vidéo problématisée, hiérarchisée, sourcée).

## DÉROULEMENT

Réunir la conférence de rédaction pour déterminer des sujets susceptibles d'être traités soit exclusivement sous forme d'infographie, soit par des articles « classiques » accompagnés de carte, diagramme, organigramme... Choisir un thème.

## ANALYSER DES EXEMPLES

Inviter les élèves à rechercher sur Internet des infographies sur le thème choisi. Les comparer tant sur le fond que sur la forme (similitudes, différences, avantages et inconvénients). Cette analyse doit permettre aux élèves de comprendre qu'une bonne infographie repose sur des données récentes et « sourcées » et qu'elle est « anglée ». L'esthétique n'est pas une finalité mais la valeur ajoutée de ce genre journalistique qui vise à rendre intelligible une information complexe.

## LA QUESTION DES DONNÉES

Toujours sur le même thème, rechercher des faits, des citations, des données sur des sites d'*opendata*\* ouverts au public (gouvernements, institutions, entreprises privées ou associations...). Les trier en fonction de leur intérêt (éligibilité au traitement visuel, date, pertinence par rapport à un angle choisi). Les élèves peuvent être même amenés à retravailler certaines données pour mettre en valeur les points les plus saillants, repérer des tendances... Si la ou les infographies sont destinées à accompagner un article, faire travailler les élèves en binôme, l'un se chargeant de l'écriture, l'autre de la conception de l'infographie. Ils se répartissent les informations qu'il vaut mieux exploiter dans le corps de l'article et celles qui exigent une représentation graphique. Texte et visuel(s) s'enrichissent.

## LE STORYTELLING OU L'ART DE FAIRE PARLER LES DONNÉES

Si les élèves décident de traiter un sujet uniquement en infographie, ils devront recourir au storytelling (faire raconter une histoire aux données, c'est à dire assurer le lien entre elles). Pour des sujets qui ont déjà été traités

très souvent, on choisira notamment un angle et un point de vue nouveaux.

Par exemple, une mauvaise infographie présenterait un établissement scolaire par le biais d'une succession de chiffres et de données. Une infographie pertinente apporterait les mêmes informations, mais du point de vue d'un nouvel élève.

## DE L'IMPORTANCE DU BROUILLON

Il faut commencer par conceptualiser la visualisation : Quels types de graphiques choisir ? De quelle(s) taille(s) ? Quelle(s) couleur(s) utiliser ? Où les placer ? La complexité de cette étape réside dans le fait qu'il faut penser à la fois aux détails mais aussi à l'aspect global de l'infographie. En effet, l'ambiance visuelle est très importante pour susciter l'intérêt du lecteur. Il est donc recommandé de réaliser des brouillons écrits et dessinés avant de passer au travail sur ordinateur. La plupart des infographies ont une forme verticale mais il est possible d'être plus original en fonction du sujet, du storytelling (voir l'onglet infographies du site de l'AFP).

Pour produire enfin l'infographie, il existe des logiciels en ligne très intuitifs permettant d'intégrer des photographies et même des vidéos. Des sites spécialisés proposent en outre toutes sortes d'icônes au format .png. Penser à citer scrupuleusement sources et dates. Mettre en ligne et partager sur les réseaux sociaux.

## PROLONGEMENTS

Réaliser une infographie à partir de statistiques entièrement élaborées par les élèves.

Réaliser une infographie vidéo. Commencer par produire un diaporama faisant apparaître progressivement les éléments de l'infographie, puis enregistrer une voix off.

Pierre Pilard, professeur d'histoire-géographie, lycée français, Guatémala

\* Liste de sources *opendata* pour la France (collectivités, administrations...) : [www.opendatasoft.fr/ressource-liste-portails-open-data-dans-le-monde/#/france](http://www.opendatasoft.fr/ressource-liste-portails-open-data-dans-le-monde/#/france)

# TWEETER ET/OU INFORMER ?

Les réseaux sociaux sont présents dans le quotidien des élèves de collège et de lycée, dans leurs usages comme ceux de leurs proches. Comment les accompagner dans la nécessaire réflexion sur la production de contenus en ligne ?

## Objectifs

- Accompagner les élèves dans la lecture et la production d'informations sur les réseaux sociaux.
- Sensibiliser à la question du point de vue et de l'intention dans la fabrique de l'information.

## Ressources

- <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA-Veille/115-janvier-2017.pdf>
- [www.netpublic.fr/2016/01/utiliser-twitter-dans-un-contexte-pedagogique-10-guides-pratiques](http://www.netpublic.fr/2016/01/utiliser-twitter-dans-un-contexte-pedagogique-10-guides-pratiques)

## DÉROULEMENT

Pour ce projet, deux classes de collège et lycée sont mises en relation tout au long de l'année, via le réseau social Twitter. Rien ne s'oppose cependant à ce que le projet soit élargi à d'autres classes, bien au contraire. L'une des hypothèses étant qu'un travail entre des classes de différents niveaux soit à l'origine de réflexions qui n'auraient peut-être pas vu le jour autrement.

À cette occasion, des comptes de classe privés, c'est-à-dire accessibles aux seuls abonnés, sont créés. Les élèves ne connaissent pas le niveau de classe avec lequel ils échangent, afin de limiter le poids éventuel des représentations liées à l'âge de leurs interlocuteurs.

Dans l'idéal, une fois par semaine pendant un quart d'heure, les élèves lisent puis produisent des tweets à destinations de l'autre classe. Cet exercice donne l'opportunité à tous les élèves de développer des compétences et d'exercer leur liberté d'expression et d'information.

## QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

Lors de la 1<sup>re</sup> phase du projet, les élèves sont invités à communiquer en 140 signes\* ce qui fait leur actualité. Il s'agit de les initier à la rédaction de tweets, à la production et au partage de contenus qui font sens pour eux. La rédaction est bien entendu accompagnée. Chaque message est lu et validé collectivement avant d'être publié, pour ce qui est de la forme comme du sens.

Cette phase permet de travailler le processus d'écriture d'une information, en s'interrogeant tant sur le contenu du message diffusé sur un réseau social, que sur sa forme, et que sur le public qu'il vise. Elle permet accessoirement de maîtriser les outils de Twitter tels que l'@ et le #.

Ces premiers tweets sont souvent personnels et font assez peu écho chez les autres élèves, ce qui permet de se questionner sur ce qu'est une information et l'intérêt de la partager sur un réseau social.

## RENDRE COMPTE ET PRODUIRE DE L'INFORMATION

À partir de la définition de ce qu'est une information (un message transmettant des actualités, des connaissances et/ou des données, et contribuant à donner à lire et faire du sens avec ce qui nous entoure), les élèves sont invités à partager ce qui dans l'actualité du monde fait écho chez eux, puis à en rendre compte. Les classes doivent alors s'intéresser à ce qui se passe autour d'eux, dans leur commune comme dans le reste du monde. Cette démarche permet de travailler la notion de source d'information (vérifier un chiffre, un nom, etc.).

Face à l'incrédulité de certains devant une information diffusée par une classe, des élèves ont par exemple identifié la nécessité de noter leur source dans leurs messages.

Cette démarche a également offert aux élèves la possibilité de constater qu'un événement pouvait être traité de différentes façons, d'une source à l'autre. Ainsi, la question du point de vue de l'auteur et de son intention a pu être posée.

Une démarche d'identification et d'écriture s'avère en effet indispensable pour développer chez tous les élèves des compétences dans la lecture, comme dans la fabrique de l'information.

## PROLONGEMENTS

### DU TWEET À L'ARTICLE

Pour aller plus loin, on pourra amener les classes à réaliser de manière collaborative un « billet mensuel », diffusable dans les établissements, qui ne soit pas une simple revue de presse, mais un document qui présente un événement ou une question d'actualité, en rendant compte des différents points de vue qu'ils ont pu rencontrer lors des recherches, et éventuellement rectifier certaines informations.

\* Depuis le 8 novembre 2017, les utilisateurs de Twitter disposent de 280 signes.

Tous niveaux

# UN JOURNALISTE PEUT-IL DONNER SON OPINION SUR TWITTER ?

En alimentant un compte Twitter ou une chaîne YouTube, vous produisez de l'information. Et dans le même temps, vous donnez des informations sur vous en laissant transparaître vos opinions ou vos centres d'intérêts. C'est ce qu'on appelle « l'identité numérique ». Parfois, ces informations distillées sur les réseaux sociaux peuvent poser problème en termes de réputation. Illustration avec la consigne de la direction de l'un des principaux quotidiens américains, le *New York Times*, qui a demandé à ses journalistes de ne plus (du tout) donner leur opinion sur les réseaux sociaux.

## Ressources

- Ulla Majoube, « Blogueuse condamnée pour une critique de resto : l'exemple à ne pas suivre », *L'Express*, 10 janvier 2014. [www.lexpress.fr/styles/saveurs/blogueuse-condamnee-pour-une-critique-de-resto-l-exemple-a-ne-pas-suivre\\_1558569.html](http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/blogueuse-condamnee-pour-une-critique-de-resto-l-exemple-a-ne-pas-suivre_1558569.html)
- Constance Jamet, « Virée avant même son premier jour de travail à cause d'un tweet », *Le Figaro*, 11 février 2015. [www.lefigaro.fr/international/2015/02/11/0100320150211ARTFIG00263-viree-avant-meme-son-premier-jour-de-travail-a-cause-d-un-tweet.ph](http://www.lefigaro.fr/international/2015/02/11/0100320150211ARTFIG00263-viree-avant-meme-son-premier-jour-de-travail-a-cause-d-un-tweet.ph)
- Julie Jacoutot, « J'infographie mon identité numérique », Doc TICE, 25 juin 2015. <http://documentation.ac-besancon.fr/jinfographie-mon-identite-numerique>

## LES TWEETS ANTI-TRUMP DE GLENN THRUSH

Depuis plusieurs mois, la Maison Blanche a pris l'habitude de fustiger le parti pris anti-Trump dont feraient preuve les journalistes du *New York Times*. Parmi ceux qui couvraient la présidence, l'un d'eux, Glenn Thrush, a ainsi exprimé régulièrement des positions très marquées contre Donald Trump. Exemples ? Dans plusieurs tweets en août dernier, le journaliste s'en est pris frontalement à la stratégie de communication du président, à sa gestion de la Maison Blanche et à sa côte de popularité.

« Les tweets de ce matin cherchent à montrer que Trump, que les Américains n'aiment pas (et ils n'ont pas confiance en lui), est FORT. Le marketing gouverne », a-t-il lancé le 11 août 2017, au milieu de piques plus indirectes envers le gouvernement américain.



Autre tweet tout aussi critique :

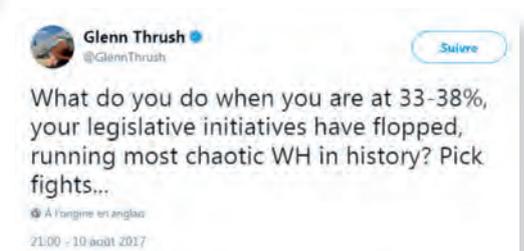
« Trois pré-requis pour toute annonce politique de Trump :

- 1 Ne jamais admettre qu'Obama ait pu faire de bonnes choses.
- 2 Dire « Gagner ».
- 3 Ne donner aucun chiffre. »



Dernière salve :

« Qu'est-ce que vous faites quand votre popularité est entre 33% et 38%, que vos initiatives législatives font un flop et que vous êtes à la tête de la Maison Blanche la plus chaotique de l'Histoire ? Vous lancez des polémiques. »



Si le journaliste a depuis décidé de fermer son compte Twitter pour éviter d'y perdre trop de temps, selon ses propres dires, les tensions restent fortes entre l'administration et les journalistes du quotidien.

### LE NEW YORK TIMES INTERDIT À SES JOURNALISTES D'EXPRIMER DES OPINIONS PARTISANES

C'est dans ce contexte que le 13 octobre 2017 a marqué un tournant pour les journalistes du *New York Times*. Le quotidien américain a annoncé ce jour-là une mise à jour des recommandations qui leur sont faites concernant l'utilisation des réseaux sociaux. Concrètement, les journalistes n'ont plus le droit « *d'exprimer des opinions partisans, promouvoir des opinions politiques, soutenir des candidats [ou] faire des commentaires insultants* », sous peine que l'infraction soit indiquée dans leur « rapport de performance ». Les journalistes doivent par ailleurs « *éviter de rejoindre des groupes privés qui pourraient avoir une orientation partisane sur Facebook ou d'autres plateformes* ». Plus spécifique : les journalistes sont invités à ne plus « *se plaindre sur les réseaux sociaux* » auprès des services clients. Enfin, ils doivent systématiquement « *traiter avec respect* » leurs interlocuteurs sur Twitter ou Facebook et éviter tout simplement de répondre aux messages agressifs.

Pour justifier ces changements, le communiqué du journal cite un des correspondants à la Maison Blanche du journal :

« *Il est important d'avoir en tête que les tweets sur le Président Trump par nos journalistes sont pris comme des déclarations du New York Times en tant qu'institution, même dans le cas de journalistes qui ne travaillent pas sur la Maison Blanche.* »

### SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- Faire s'interroger les élèves sur leurs propres pratiques pour les comparer : que publiez-vous sur Internet ? Qu'est-ce qui est public, qu'est-ce qui est privé ?
- Enquêter sur un individu (un parent, un ami) en cherchant uniquement des informations en ligne. Les interroger sur le décalage (potentiel) entre identité et identité numérique.
- Travailler sur la distinction entre information et commentaire, en prenant l'exemple d'un live-tweet factuel d'un journaliste (lors d'un procès par exemple) comparé à des prises de position sur Twitter.

Vincent Coquaz, journaliste et formateur,  
Pôle Labo, CLEMI

# DES « FAKE NEWS » AUX MULTIPLES FACETTES

**Cette expression anglo-saxonne galvaudée recoupe en fait des situations bien différentes. Tour d'horizon des différents types de fausses informations qui circulent, du simple canular à la désinformation volontaire.**

« C'est une fake news ! », « attention aux fake news », « il faut lutter contre les fake news »... Cette expression évoque souvent le flot de désinformation qui pollue les réseaux sociaux et le débat public.

Mais il n'en existe pas de définition précise, si bien qu'elle est souvent utilisée à mauvais escient. Le président américain Donald Trump, par exemple, qualifie parfois de « fake news » des informations critiques à son égard, comme si l'emploi de cette expression coupait court à la discussion. On préférera donc utiliser les termes français appropriés pour distinguer plusieurs phénomènes différents.

## LES FAUSSES INFORMATIONS

Toute information se base sur des faits : ce qu'a dit quelqu'un, le résultat d'un match de football, la température mesurée à un endroit donné ce matin... Chaque journaliste va ensuite essayer de rapporter au mieux des événements à partir de ces faits. Ce travail n'est jamais entièrement neutre : deux personnes différentes raconteront une même histoire en mettant parfois certains faits plutôt que d'autres en avant, ou n'en tireront pas forcément les mêmes conclusions.

Mais bien loin de ces considérations, il existe un certain nombre de personnes ou de sites internet prompts à faire circuler de fausses informations. Ils citeront par exemple des chiffres qui n'existent pas ou montreront des images qui ont été retouchées pour en dénaturer le sens, dans le but de soutenir leur propre discours politique. C'est un peu comme si un cuisinier ajoutait volontairement des produits nocifs dans les plats qu'il prépare.

Par exemple, plusieurs sites internet peu scrupuleux ont affirmé en septembre 2017 que la sous-préfète en charge de la partie française de l'île de Saint-Martin se serait enfuie après le passage de l'ouragan Irma. En réalité, et de nombreux témoins en attestent, cette personne n'a pas quitté l'île à ce moment. On peut donc bien parler de fausse information.

## LA MANIPULATION

S'informer serait plus facile si toute affirmation pouvait facilement se classer, au choix, dans le « vrai » ou le « faux ». La réalité est en fait beaucoup plus compliquée : beaucoup de rumeurs partent de bribes d'informations qui sont en soi parfaitement réelles, mais viennent ensuite les déformer pour en changer le sens, souvent dans le but de faire passer un message politique. Par exemple, un internaute a diffusé le 1<sup>er</sup> octobre 2017, jour du référendum sur l'indépendance en Catalogne, une vidéo montrant un policier donner des coups à plusieurs personnes dans la rue. La légende écrite par l'internaute dit : « La police espagnole attaque les Catalans ». Il s'agit en fait d'images bien réelles, mais qui ont été prises dans un tout autre contexte : elles remontent à une manifestation de novembre 2012 sans lien avec l'indépendance.

Il n'y a certes rien de « faux » à proprement parler dans un exemple comme celui-ci. Mais partager cette vidéo sans en préciser la date cinq ans plus tard, qui plus est au cours d'une journée marquée par de vraies violences policières en Catalogne, est très trompeur.

## LES SITES SENSATIONNALISTES OU « USINES À CLICS »

Comme pour les « manipulations », ces sites internet se fondent sur des histoires réelles. Mais au lieu d'essayer de présenter l'information de manière déontologique, ces sources d'informations peu scrupuleuses vont essayer de trouver le titre le plus accrocheur possible, quitte à déformer la réalité. Seul objectif : attirer le plus de lecteurs possible sur son site, ce qui permet de générer des revenus publicitaires.

Mieux vaut donc passer son chemin lorsque l'on nous promet un « remède miracle » ou une histoire dont « vous ne devinez jamais la suite ».

## LES CANULARS

« *Desigual va lancer une ligne de vêtements pour humains* », « *Il achète des légumes tout en sachant qu'il ne les mangera jamais* », « *Grâce au changement d'heure, un insomniaque reste éveillé une heure de plus* »... Autant de titres du site legorafri.fr qui ressemblent à s'y méprendre à ceux qu'on lit un peu partout dans la presse en ligne, mais qui se basent en réalité sur des récits imaginaires, pour faire rire.

Rien de bien méchant, donc, et peu de chances de se faire piéger a priori. À condition d'être bien réveillé. Mais attention, tout de même : les sites satiriques et parodiques se multiplient, il en existe plus d'une centaine dans le monde aujourd'hui, et certains comme *actualite.co* proposent même à tout internaute d'inventer un article et de le partager sur les réseaux sociaux.

## Ressources

- CheckNews, le site qui répond à vos questions : <https://checknews.fr>
- Le Décodex, pour savoir si un site est fiable ou non : [www.lemonde.fr/verification](http://www.lemonde.fr/verification)
- Hoaxbuster, le site qui lutte contre les rumeurs : [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)
- Les Observateurs France 24 : <http://observers.france24.com/fr>

# RÉAGIR FACE AU COMPLOTISME EN CLASSE

Les événements tragiques de l'année 2015 ont mis en lumière l'ampleur du phénomène. Depuis, le complotisme n'a cessé d'être un sujet de préoccupation, voire un défi pour l'École.

## Ressources

- Gérald Bronner, *La Démocratie des crédules*, Éditions PUF, 2013.
- Didier Desormeaux, Jérôme Grondeux, *Le Complotisme : décrypter et agir*, collection Éclairer, Éditions Canopé, 2017.
- Gérard de Vecchi, *Former l'esprit critique* (Tome 1 : Pour une pensée libre), ESF Editeur, 2016.
- [www.conspiracywatch.info](http://www.conspiracywatch.info)
- <http://eduscol.education.fr/cid95488/deconstruire-la-desinformation-et-les-theories-conspirationnistes.html>
- [www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/les-ressources\\_reagir-face-au-complotisme.html](http://www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/les-ressources_reagir-face-au-complotisme.html)

La question du complotisme\* s'inscrit dans un contexte de forte défiance envers la « parole officielle » (politique, institutions et médias). Le « complotisme » désigne l'attitude qui implique la recherche systématique des complots, partout, tout le temps. C'est une posture de méfiance systématique envers les informations provenant des médias mainstream, par exemple. Cette défiance va de pair avec une crise de la citoyenneté. Or, comme le précise Gérald Bronner : « *la confiance est nécessaire à toute vie sociale, et plus encore pour les sociétés démocratiques qui s'organisent autour des progrès de la connaissance et de la division du travail intellectuel* ». (Bronner, 2013)

## ÉVITER LE PIÈGE DE LA RÉFUTATION IMMÉDIATE

Chez les adolescents qui doutent, la théorie du complot tend à se soustraire à la réfutation. Face aux jeunes, la réponse directe, argument contre argument, est stérile. Elle constitue même un piège pour l'enseignant. Elle peut conduire à un renversement de la charge de la preuve. C'est à l'enseignant de montrer qu'il n'y a pas eu complot, et les arguments qu'il énonce peuvent passer pour des manipulations supplémentaires. La théorie du complot peut se rapprocher de la méthode hypercritique : celui qui la pratique écarte toute contre-argumentation. Il faut éviter la situation de rupture et garder la maîtrise du temps dans la réponse (et ne pas perdre de vue que certains adolescents usent ainsi de la provocation pour perturber le cours par exemple).

## ACCEPTER LA CONTRADICTION ET S'ARMER INTELLECTUELLEMENT

Il ne s'agit pas d'entrer dans un débat sans fin pour mesurer la véracité des arguments complotistes. Il n'est nullement question d'accepter des vérités différentes, dites faits alternatifs, sur un fait établi et vérifié. Mais il faut accepter la contradiction et regarder : Comment sont construites les théories du complot ? D'où viennent-elles ? Comment se diffusent-elles ? Pourquoi y croit-on ? De quoi sont-elles les maux ?

Il s'agit d'un sujet complexe, aux racines profondes, qui a fait l'objet de nombreuses

publications, tout particulièrement en sociologie et en histoire. Le site *Conspiracy Watch* (Observatoire du conspirationnisme) fournit une bibliographie très riche. Des ressources sont également proposées par Éduscol et Canopé.

## FORMER L'ESPRIT CRITIQUE

Le développement de l'esprit critique est une des grandes ambitions de l'École. « *Aujourd'hui, plus que jamais, on a besoin de citoyens capables de faire le tri dans les informations et de débusquer les pièges des imposteurs, afin de réaliser des choix pertinents pour le bien de tous comme pour le leur* ». (Vecchi, 2016)

Le problème est que le complotisme se réclame également de l'esprit critique. La logique et la rhétorique complotistes nécessitent d'être décryptées. Des habitudes de questionnement critique doivent être développées chez les élèves, en leur fournissant des outils et des clés pour qu'ils puissent se construire un jugement de manière autonome dans une société de l'information et de la communication. L'éducation aux médias et à l'information participe clairement à cette formation de l'esprit critique.

## PROPOSER UNE RÉPONSE À LONG TERME

La réponse apportée va engager un travail au long cours. Une action suivie sur plusieurs années va être nécessaire. Comme le soulignent Jérôme Grondeux et Didier Desormeaux : « *Un travail sur le complotisme ne recevra pas forcément l'adhésion de tous les élèves et ne constituera pas forcément un « vaccin » efficace et durable. Une activité ne prend sens que dans le processus global de l'éducation... Le temps de l'éducation est un temps long* ».

À l'école, l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) contribue à une véritable pratique citoyenne de l'information qui se prolongera à l'âge adulte.

Karen Prévost-Sorbe, coordonnatrice académique CLEMI, académie Orléans-Tours

\* « Pierre-André Taguieff décode la théorie du complot », propos recueillis par Christophe Ono-Dit-Biot, *Le Point*, 15 décembre 2011. [www.lepoint.fr/societe/taguieff-decode-la-theorie-du-complot-15-12-2011-1408474\\_23.php](http://www.lepoint.fr/societe/taguieff-decode-la-theorie-du-complot-15-12-2011-1408474_23.php)

# VÉRIFIER L'INFORMATION

**Savoir vérifier est une des compétences clés de l'Éducation aux Médias et à l'Information. Évaluer la qualité et la pertinence d'une information, mais aussi la valeur de la source, sa fiabilité, la crédibilité de son auteur : autant de notions qui nécessitent d'apprendre à comparer les sources et à construire des critères d'évaluation de l'information.**

## Objectifs

- Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, son degré de pertinence.
- Distinguer un fait d'une opinion.
- Développer son esprit critique face aux informations.
- Connaître les méthodes et critères de validation d'une information.

## Ressources

- Mottet, Martine. *3QPOC pour évaluer un site Internet (critères détaillés)*. Faire une recherche, ça s'apprend!, 2014. [www.faireunerecherche.fse.ulaval.ca/fichiers/site\\_mmottet\\_2014/documents/ComplInf/Ressources/AfficheEvaluerCriteres.pdf](http://www.faireunerecherche.fse.ulaval.ca/fichiers/site_mmottet_2014/documents/ComplInf/Ressources/AfficheEvaluerCriteres.pdf)
- Prevost-Sorbe, Karen. *Faire participer sa classe au Wikiconcours in Médias et information, on apprend ! 2017-2018*, CLEMI, p. 17. [https://www.cleml.fr/fileadmin/user\\_upload/brochure2017-2018.pdf](https://www.cleml.fr/fileadmin/user_upload/brochure2017-2018.pdf)
- Décryptimages. [www.decryptimages.net](http://www.decryptimages.net)
- Les observateurs. *Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux?*, France 24. <http://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>

## DÉROULEMENT

### CONSTRUIRE DES CRITÈRES DE FIABILITÉ DES SOURCES

À la suite d'un travail de recherche mené sur Internet, les élèves doivent évaluer les informations trouvées et définir des critères de fiabilité des sites Internet sélectionnés.

Les élèves, répartis par groupes, réfléchissent : quelles questions doit-on se poser face à une source d'information ? Quelle stratégie adopter pour vérifier une information, qu'elle soit documentaire ou d'actualité ?

Au cours d'une mise en commun, les élèves décrivent la stratégie qu'ils ont utilisée : essayer de contacter l'auteur, croiser les sources, lire les commentaires s'il y en a, analyser la présentation du site. Cette discussion fait émerger l'idée que chaque démarche peut se justifier en fonction du contexte de publication et du type de ressource ; il n'y a en effet pas de méthode idéale.

Par exemple, plusieurs sites Internet traitant de sujets polémiques ou controversés peuvent être considérés comme fiables, même s'ils apportent des éclairages opposés sur le même sujet.

Certains auteurs de bonne foi peuvent aussi commettre des erreurs : les reconnaître et les corriger est un autre signe de crédibilité.

Enfin, certaines sources reprises et citées plusieurs fois dans un temps très court peuvent être sujettes à caution : vérifier l'information demande du temps.

Puis, à partir des résultats de leur travail en groupe, les élèves construisent de façon collaborative une liste de critères issue du questionnement quintilien (ou 5W) :

Qui est l'auteur du document, est-il un expert sur le sujet, peut-on le contacter ? Quelle est la nature du site ou de l'éditeur ? Quelle est la pertinence des informations, les sources sont-elles citées ? Quel est l'intérêt du document ? D'où provient l'information ? De quand date l'information ? Comment se présente le site : clarté de la présentation et de la langue, type de publicités ? Quels sont les objectifs du site : faire le buzz, vendre, informer, convaincre, manipuler, faire peur ?

### VÉRIFIER L'ORIGINE DES IMAGES FIXES ET ANIMÉES

Proposer aux élèves plusieurs liens vers des images ou des vidéos en ligne, afin qu'ils vérifient leur validité :

Quel est le contexte de publication (journal, réseau social) ? Quelle est l'origine de l'image ? A-t-elle été publiée sur d'autres sites ? Quand a-t-elle été prise ? L'image a-t-elle été retouchée, manipulée ? La légende correspond-elle à ce que l'on voit ? Quel est l'objectif de son auteur ? L'image présente-t-elle des détails incohérents ?

Un certain nombre d'outils peut être proposé (recherche inversée d'images et de vidéos, analyse des métadonnées, géolocalisation). Dans un second temps, proposer l'exercice inverse : légèrer une image ou réaliser le commentaire en voix over d'une vidéo, données sans contexte ni indice. Ce travail permet de placer l'élève en situation de producteur d'information. On peut ainsi travailler sur la différence entre images informatives et illustratives, entre commentaire et information, et sur la fonction des images par rapport au texte.

## PROLONGEMENTS

Faire contribuer les élèves à une encyclopédie en ligne (Wikidia ou Wikipédia par exemple), notamment en participant au Wikiconcours lycéen. En effet, sur Wikipédia, la « vérifiabilité » de l'information est une règle essentielle qui découle du principe de la neutralité de point de vue : « Une information ne peut être mentionnée que si les lecteurs peuvent la vérifier, par exemple si elle a déjà été publiée par une source ou référence de qualité. »\*

Ce travail, mené sur la durée, permet aux élèves de réinvestir leurs apprentissages sur la validation des sources : croisement des informations, leur qualité et leur fiabilité, recherches sur la crédibilité de l'auteur, confrontation des points de vue et collaboration avec les contributeurs.

Elsie Russier, professeure  
documentaliste, formatrice CLEMI, Pôle  
Labo, CLEMI

\* Wikipédia : Vérifiabilité. [En ligne] Consulté le 06/11/2017. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:V%C3%A9rifiabilit%C3%A9>

# L'AFFAIRE DU FAUX SELFIE DE THOMAS PESQUET

Les théories du complot concernant la conquête de l'espace ne datent pas d'aujourd'hui. Elles sont apparues dès les années soixante, quand les puissances engagées dans cette aventure (l'URSS et les États-Unis) déclenchent une guerre des images empreinte de propagande. Des complotistes développent dès lors une culture du doute et remettent en cause certains faits : la Terre ne serait pas ronde (théorie platiste), l'homme n'aurait jamais marché sur la Lune et la Station Spatiale Internationale n'existerait pas !

## Ressources : presse

- Dakota Gizard, « Thomas Pesquet dans l'espace : mission réussie! », *1 jour 1 actu*, 17 janvier 2017. [www.1jour1actu.com/science/thomas-pesquet-dans-lespace-mission-reussie-98467](http://www.1jour1actu.com/science/thomas-pesquet-dans-lespace-mission-reussie-98467)
- Dossier « Info : démêler le vrai du faux », *JDE*, 19 mars 2017. [www.lalsace.fr/jde/semaine-de-la-presse-2017](http://www.lalsace.fr/jde/semaine-de-la-presse-2017)
- Édition spéciale « 1 jour 1 actu » supplément au n°132 du 18 au 24 novembre 2016. [www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2016/11/1JA\\_CNES-3.pdf](http://www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2016/11/1JA_CNES-3.pdf)

## LE FAUX SELFIE : UN PHOTOMONTAGE DIFFUSÉ DÈS 2015

L'Allemand Robert Jahns, artiste spécialisé dans le traitement digital de photographies, créateur d'œuvres hyperréalistes, a publié cette image sous le titre « Happy Earth Day » pour la première fois en 2015 sur son compte Instagram, parmi d'autres productions. Cette image représente un(e) astronaute, lors d'une sortie à l'extérieur de la Station Spatiale Internationale (ISS), présentant en arrière-plan la Terre, et plus précisément un bout de l'Europe (France et Espagne) éclairé. Ce montage, très réaliste, a déjà circulé sur les réseaux sociaux en 2015, et a même été repris par des médias d'information, étant crédité alors en tant que photo de l'ESA (Agence spatiale européenne), et légendé comme représentant Samantha Cristoforetti, une astronaute italienne, ayant séjourné dans la Station Spatiale Internationale de novembre 2014 à juin 2015.

Mais l'astronaute italienne Samantha Cristoforetti n'a jamais publié cette photo sur aucun compte, et l'ESA non plus ! En réalité Robert Jahns a créé le photomontage à partir d'une photographie de l'astronaute japonais Aki Hoshide, publiée sur Wikipédia en 2012 ; il a ajouté la Terre en arrière-plan et procédé à quelques modifications de la combinaison spatiale de l'astronaute.



Aki Hoshide (Wikipedia, 2012)

## LA SORTIE SPATIALE DE THOMAS PESQUET DU 13 JANVIER 2017

Dans l'objectif d'une opération de maintenance, Thomas Pesquet effectue sa première sortie extra-véhiculaire durant six heures avec l'astronaute américain Shane Kimbrough. Il publie un selfie où la Terre se reflète dans le casque du scaphandre (sans la Terre en arrière-plan).



Cependant, dès le 15 janvier 2017, l'ancienne image de Robert Jahns circule à nouveau sur les réseaux sociaux, avec une légende qui laisse penser qu'il s'agit d'un selfie pris par l'astronaute français. La supercherie sera vite dévoilée et commentée par les internautes.



Le faux selfie : une œuvre de R. Jahns

## Ressources : vidéos

- DVD *Opération Lune*, film de William Karel, voix de Philippe Faure, éditeur Naïve, 2009, 1<sup>re</sup> diff. : Arte, 2002.
- «Gagarine, premier homme dans l'espace», DVD *Mystères d'archives* - Saison 3, films documentaires dirigés par Serge Viallet, Arte, INA Éditions, 2012. *Journal d'un cosmonaute*, film de propagande soviétique sur la conquête spatiale, 1965, Atelier des archives. [www.youtube.com/watch?v=1aeR1a3sdek](http://www.youtube.com/watch?v=1aeR1a3sdek)
- À propos du film *Moonwalk One*, de Theo Kamecke, 1970 : au programme de l'opération Collège au cinéma 2016-17 soutenue par le CNC. Fiches pédagogiques sur [www.transmettrelecinema.com/film/moonwalk-one](http://www.transmettrelecinema.com/film/moonwalk-one)

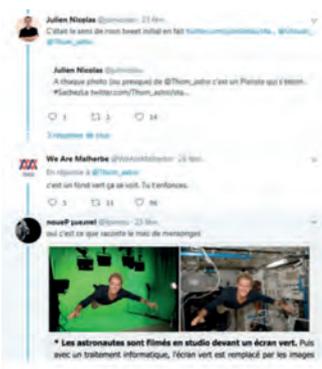
## LA RÉPONSE DE L'ASTRONAUTE FRANÇAIS LE 23 FÉVRIER 2017

Thomas Pesquet, très actif sur son compte Twitter, publie une photographie : un authentique selfie qu'il a pris de lui-même avec la Terre en arrière-plan, pour preuve de sa présence dans l'espace, ajoutant un commentaire humoristique en réponse à ceux qui mettent en doute l'existence de la station spatiale et déclarent que les astronautes n'ont jamais quitté la Terre.



## QUAND L'IMAGE NE FAIT PAS FOI...

Toutefois, cette publication n'a pas mis fin à la diffusion de *fakes* sur le sujet, puisque dès les heures qui ont suivi, d'autres commentaires et photomontages assez grossiers ont continué de remettre en cause les faits... Le tweet de Thomas Pesquet est «un petit clin d'œil à cette culture du doute», a déclaré Jules Grandsire (responsable de la communication des astronautes européens à l'ESA) mais le cliché lui-même, malgré son authenticité, ne pourra pas stopper l'imagination, le doute ou la mauvaise foi des complotistes.



## ANALYSE DES IMAGES, ÉLÉMENTS DE DISCUSSION

### COMPARER LE VRAI ET LE FAUX SELFIES DE THOMAS PESQUET

Le selfie de Thomas Pesquet (cliché authentique bien sûr) : on peut voir en transparence, dans le casque du scaphandre, le visage de Thomas Pesquet. En arrière-plan la Terre est bien plus proche, par rapport à l'arrière-plan

du faux selfie, ce qui est bien plus crédible au vu de la distance entre l'ISS et la planète. La lumière est insuffisante et le cadrage est imparfait : on aperçoit une partie de la station à gauche et la courbure de la Terre en arrière-plan est brisée par le casque.

Le faux selfie de Robert Jahns : le reflet sur le casque du scaphandre laisse penser qu'il y a eu utilisation d'un flash comme seule source de lumière pour faire la photo, ce qui est une source lumineuse insuffisante dans l'espace. Un éclairage plus fort est plus crédible, comme les quatre sources de lumière intégrées au casque de Thomas Pesquet, visibles sur le vrai selfie. La lumière est forte et procure un contraste exceptionnel. En arrière-plan la Terre est plus éloignée, et la vue si «idéale» sur la France, sans aucun nuage, et juste dans le bon angle de vue avec un cadrage si parfait, est peu probable lors d'une sortie extravéhiculaire, qui n'est pas une activité de loisirs touristiques pour les astronautes mais une nécessité logistique hautement technique, peu compatible avec les velléités d'une prise de vue aussi ciblée et esthétique que celle qui nous est présentée ici.

## SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

En cycles 3 et 4 : identifier les sources d'informations fiables en matière d'astronomie et sensibiliser les élèves aux différences dans la production d'images avant et depuis l'avènement du Web et des réseaux sociaux.

Au lycée : à partir de l'analyse de films tels qu'*Opération Lune* et *Moonwalkers*, faire identifier les procédés visuels et narratifs pour montrer qu'une image n'est pas une preuve suffisante en soi.

À partir de «Gagarine, premier homme dans l'espace» (*Mystères d'archives*-saison 3) et de «Journal d'un cosmonaute», montrer l'enjeu des images truquées, notamment au sein de la guerre d'images de la conquête spatiale.

Autres pistes pédagogiques dans le dossier «Bluff, conspirationnisme, intox : les théories du complot atteignent l'espace», Laurent Garreau, CLEMI, mars 2017. [www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/bluff-conspirationnisme-intox-les-theories-du-complot-atteignent-lespace.html](http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/bluff-conspirationnisme-intox-les-theories-du-complot-atteignent-lespace.html)

Isabelle Féroc Dumez, directrice scientifique et pédagogique du CLEMI

# PETITE TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS CACHÉES

Comment faire passer au mieux un message publicitaire ? En laissant penser qu'il ne s'agit pas d'un message publicitaire. Du publi-rédactionnel à l'article de presse sponsorisé, en passant par le placement de produit par un youtubeur célèbre, revue de pub (cachée) à laquelle les élèves sont confrontés au quotidien, sans forcément le savoir.

## LE PLACEMENT DE PRODUIT

Difficile aujourd'hui d'allumer sa télévision, d'aller au cinéma ou de regarder un youtubeur sans qu'une voiture ou un téléphone ne soient mis en avant par les personnages à l'écran. Depuis 2010, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel impose une signalétique spécifique pour ces placements de produit (le symbole P en bas à droite de l'écran) à la télévision. Mais les youtubeurs français ou étrangers ne précisent pas toujours avoir été rémunérés par une marque pour faire la promotion d'un film ou d'un jeu vidéo. Pour y remédier, YouTube oblige désormais les vidéastes à indiquer aux internautes sur leur vidéo « *Inclut une communication commerciale* ». Une précision obligatoire puisque la loi française impose que le « message promotionnel » et « l'annonceur » soient tous deux « *clairement identifiables* ». Mais cette mention est-elle suffisante ? Les élèves comprennent-ils qu'il s'agit d'une forme de publicité ? Pas forcément.

Au-delà des produits, la fiction française se met par ailleurs au placement d'idées, quasiment impossible à détecter à l'œil nu. Exemples ? L'association des notaires de France a payé pour rendre plus moderne et sympathique un personnage de notaire, au cinéma, dans le film *Arrête de pleurer Pénélope* (2011). Même cas de figure avec la fédération française de rugby, qui a payé pour qu'un épisode de la série « Joséphine ange gardien » de TF1 soit consacré à un joueur de ce sport (Les Infiltrés, *M le magazine du Monde*, Louise Couvelaire, 5 septembre 2014).

## LE PUBLI-RÉDACTIONNEL

Autre procédé très répandu de longue date : faire en sorte que le contenu publicitaire ressemble le plus possible à un article de presse dans la forme (interview ou reportage par exemple, avec titre, chapô et légende). Rédigé par l'annonceur ou son agence de publicité, le contenu est publié tel quel dans le journal. Ces contenus sont (plus ou moins) facilement reconnaissables grâce à la mention de type « Communication » ou « Publi-rédactionnel » (souvent discrète, en haut de page) et parfois grâce à une légère différence de maquette.

## NATIVE ADVERTISING\* (ARTICLE, VIDÉO)

Sur Internet, les pratiques ont évolué et le « native advertising » a détrôné le publi-rédactionnel. Ici, ce n'est plus l'annonceur qui rédige le contenu, mais directement des journalistes, sur commande. Exemples ? Un test du jeu vidéo *Fallout 4*, publié en novembre 2015 par le magazine *Les Inrocks*, mais

payé par l'éditeur du jeu, Bethesda. Ou encore un reportage, publié par BuzzFeed le 19 octobre 2017 sur « les cascadeurs hollywoodiens » qui réalisent les scènes de course poursuite en voitures, et commandé par le constructeur Ford. En plus de la forme, le ton est aussi exactement le même que dans le reste du média concerné. Certains médias, comme Melty ou BuzzFeed, qui visent en priorité les jeunes, ont même construit leur modèle économique autour de ces contenus. Et le résultat est conforme aux attentes des annonceurs : selon deux études réalisées par l'agence de marketing Contently auprès de lecteurs américains, plus de 70% d'entre eux n'arrivent pas à reconnaître qu'un contenu de type « native advertising » est une publicité et l'assimilent à un « vrai » contenu journalistique.

## LE « BRAND PUBLISHING\*\* »

Derrière le terme tout aussi barbare de « brand publishing » se cache une idée simple : pourquoi payer pour un seul contenu, quand on peut s'offrir un média tout entier ? Depuis quelques années, des entreprises se sont spécialisées dans la création de « médias » sur mesure pour les marques. Exemples ? Hello Life, le site d'actu sur la banque de BNP Paribas ou Le Bon Guide, financé entre autres par la SNCF, ou le « portail d'actu » de Coca-Cola France. Tous sont édités par Webedia, entreprise française à qui appartient Allociné ou Jeuxvideos.com. Comment ça marche ? Concrètement, comme l'explique un responsable de Webedia, les annonceurs se font dans un premier temps discrets, histoire d'installer le média sans qu'il soit identifié comme un support publicitaire. Ensuite, généralement « *au bout de six à neuf mois* », les services et produits de la marque vont être progressivement mis en avant.

## Ressources

- Article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. [www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164)
- Declic'Critique, Comment repérer une publicité discrète sur YouTube, CLEMI. [clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html](http://clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html)
- Dossier « Publicité : les mille ruses », Arrêt sur Images.
- Jean-Marc Lehu, *La Publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, 2006.
- Les Infiltrés, *M le magazine du Monde*, Louise Couvelaire, 5 septembre 2014.

\* Publicité native \*\* Contenu de marque

# REPÉRER LA PUBLICITÉ À L'ÉCOLE

Publicité et information se ressemblent de plus en plus. Donner aux enfants, cibles privilégiées, des outils pour repérer et décrypter la publicité est essentiel. L'objectif est de former des citoyens sachant adopter une attitude active face au phénomène publicitaire.

## Objectifs

- Apprendre à repérer la publicité.
- Savoir distinguer information et publicité.
- Adopter un regard critique vis-à-vis des messages publicitaires.

## Ressources

- Dossier pédagogique 2017, fiche p.9, Identifier et décoder la publicité cachée.
- Brochure *Médias et Information, on apprend!* 2017/2018, fiche p.32, Exercer son esprit critique face à la pub.
- Lire et comprendre la publicité, CLEMI, Thomas Rouchié, Retz, 2000.
- Atelier Déclic/critique : Comment repérer une publicité discrète sur YouTube ? [www.cleml.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html](http://www.cleml.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html)
- [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

## DÉROULEMENT

### REPÉRER LA PUBLICITÉ

**Cycle 1** – Proposer diverses images (photos, dessins, infographies, publicités...) issues de journaux et magazines. Demander de trier. Discussion : D'où viennent ces images ? Au besoin, montrer les journaux pour qu'ils identifient bien le support.

Comment reconnaît-on une image publicitaire ? (produit, image, forme, écrit...). À quoi sert une publicité ? Ont-ils déjà repéré dans la rue des images similaires ? À la télévision ? Faire comprendre aux enfants que la publicité est faite pour leur donner envie d'acheter. Mettre en évidence son omniprésence (dans les journaux, à la télé, dans la rue et même sur des objets).

**Cycle 2** – Distribuer des journaux et magazines et demander de découper les publicités. Comment les reconnaît-on ? (photo, logo, slogan...). Les classer selon les produits. À qui s'adressent-elles ? Dans quel but ? Inversement, proposer des publicités et faire retrouver aux élèves de quels magazines elles proviennent ? Demander de justifier leurs réponses.

Comparer une série de publicités enregistrées à la télévision avec une série découpée dans des magazines. Raconter ce que l'on voit, relever les différences et les ressemblances. Demander aux élèves d'exprimer des préférences en justifiant leur choix. Mettre en évidence les critères qui leur plaisent (humour, couleurs, musique, personnages...) et les émotions ressenties.

**Cycle 3** – Distribuer recettes, notices de montage, règlements, consignes, affiches de prévention, logos informatifs (PEGI, informations nutritionnelles...) et publicités\*.

Demander aux élèves de classer les images selon qu'ils jugent qu'elles relèvent de la publicité ou de l'information. Mise en commun et discussion.

Sur les affiches qui ne vantent pas des produits, faire repérer le nom ou le logo des annonceurs (ministères, organisations humanitaires...). Montrer que la publicité peut aussi servir à informer, conseiller, alerter...

Reprendre l'activité en introduisant des publi-reportages ou des publicités se présentant sous des formes trompeuses (BD, jeux, fausses Unes, concours, recettes...).

### COMPRENDRE LES INTENTIONS DES PUBLICITAIRES

**Cycle 2** – Repérer et analyser des slogans. Trier ceux qui sont des injonctions, des promesses, des flatteries... Mettre en évidence le tutoiement, les injonctions d'achat ou la nécessité d'acheter plusieurs produits pour compléter sa collection de cadeaux. Conclure en montrant que tout est fait pour séduire, donner envie d'acheter, fidéliser. Alerter sur le fait que ce qui est dit ou montré n'est pas forcément vrai.

**Cycle 3** – Sélectionner 3 ou 4 publi-reportages. Les élèves répondent par groupes aux questions : Quelle est la nature du document ? D'où vient-il ? Qui l'a écrit ? Que ressent-on en le lisant ? Quel(s) message(s) a-t-on voulu passer ? Place du visuel ? Conclusion. S'ils ne l'avaient pas remarquée, faire observer la mention publi-reportage ou communiqué... Que veulent dire ces mots ? Quel est l'intérêt du publi-reportage pour une marque ? Distribuer des publi-reportages (on les aura scannés et on aura enlevé le terme publi-reportage). Faire deviner de quels magazines ils sont issus. Les réponses doivent être justifiées. En distribuer d'autres, mélangées à de vrais articles, et demander de trier. Comment distinguer information et publicité ?

## PROLONGEMENTS

Pourquoi des marques décident-elles de changer leur logo ? (exemple : le logo McDonald's passé du rouge au vert)

Analyser des publicités qui font référence aux recommandations de spécialistes ou à leur engagement dans le développement durable, exemple :

[www.lu.fr/lu/detente/lu-les-engagements-qualite](http://www.lu.fr/lu/detente/lu-les-engagements-qualite)

Anna Lechaudel, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris (1<sup>er</sup> degré)

\* Vous trouverez des exemples ici : Padlet emil de l'académie de Paris, <https://padlet.com/emilparis/yoos7s0x4ps>

# REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE SUR YOUTUBE

Selon des statistiques fournies par YouTube en octobre 2017<sup>1</sup>, «8 Français sur 10 entre 16 et 24 ans vont sur YouTube au moins une fois par jour». Il suffit de sonder une classe de collège ou de lycée pour mesurer la popularité de cette plateforme et des youtubeurs auprès des élèves. Mais si toutes les vidéos sont consultables gratuitement, leur production a nécessairement un coût. Les youtubeurs et les sociétés de production se financent grâce à la publicité. Encore faut-il que l'utilisateur la visionne. Voilà pourquoi la publicité se fait de plus en plus discrète.

## Objectifs

- Développer l'esprit critique des élèves.
- Susciter des réflexes de vérification des sources.
- Distinguer les différents types de vidéos publiées sur YouTube.

## DÉROULEMENT

Malgré une réglementation assez claire sur la nécessité de signaler un contenu publicitaire (l'article 20 de la loi du 21 juillet 2004 précise que «toute publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle»), il est encore relativement difficile de repérer une publicité cachée sur YouTube. L'absence de signalétique ne permet pas toujours de savoir si une vidéo contient un placement de produit ou a été financée directement par une marque. Pour préparer sa séance, l'enseignant devra donc bien sélectionner les différentes études de cas. Les exemples cités dans cette fiche ont été étudiés dans le cadre de nos ateliers Déclic' Critique avec des élèves de cycle 3 et de cycle 4.

## FAIRE PRENDRE CONSCIENCE DES DIFFÉRENTES INFORMATIONS QUI ACCOMPAGNENT UNE VIDÉO

Pour réussir à identifier la nature exacte d'une vidéo publiée sur YouTube, il est nécessaire de sensibiliser les élèves aux différentes informations disponibles autour de la vidéo. Le titre, le nom de la chaîne, le nombre de vues et les suggestions de vidéos supplémentaires sont généralement assez vite repérées. En revanche, les informations disponibles au bas de la vidéo, en cliquant sur le bouton «Plus», sont la plupart du temps ignorées. Or, c'est souvent à cet endroit qu'un youtubeur mentionne le nom d'un co-producteur.

Exemple avec la vidéo de Cyprien sur le jeu vidéo les SIMS<sup>2</sup>.



Après avoir demandé aux élèves leur impression à la suite du visionnage de la vidéo, demandez leur de regarder les informations qui y figurent : titre de la vidéo, nombre de vues, titre de la chaîne, suggestions d'autres vidéos... Mais c'est seulement en cliquant sur le bouton «Plus», au bas de la vidéo, qu'ils verront la liste de l'équipe technique et la mention : «Avec la participation d'Electronic Arts».

Prises de voix et mixage: Antoine Caracci  
Production executive: IDZ PROD

Avec la participation d'Electronic Arts.



Les Sims

2000

Explorer dans YouTube Gaming

<sup>1</sup> Chiffres YouTube Brandcast 2017 : [www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube](http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube)

<sup>2</sup> Les SIMS vs La vie, YouTube : [www.youtube.com/watch?v=zdFJaDM8sul](http://www.youtube.com/watch?v=zdFJaDM8sul)

## Ressources

- Ateliers Déclic' Critique [www.clemi.fr/declic](http://www.clemi.fr/declic)
- « YouTube, une usine à clics fric », *Topo* n° 1.
- Dossier d'Arrêt sur images : « Publicité : les mille ruses ».
- William Audureau, « Cyprien, Norman, EnjoyPhoenix : le business trouble des youtubeurs », *Le Monde*, 9/11/2015. [www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/09/cypriennorman-enjoyphoenixles-bonnes-affaires-des-youtubeurs\\_4805990\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/09/cypriennorman-enjoyphoenixles-bonnes-affaires-des-youtubeurs_4805990_4408996.html)

Electronic Arts est le producteur du jeu vidéo. Il a donc co-financé cette vidéo, qui peut ainsi être considérée comme une publicité, c'est-à-dire un contenu cherchant à vanter les mérites d'un produit ou à faire connaître une marque.

## FAIRE ACQUÉRIR DES RÉFLEXES DE VÉRIFICATION

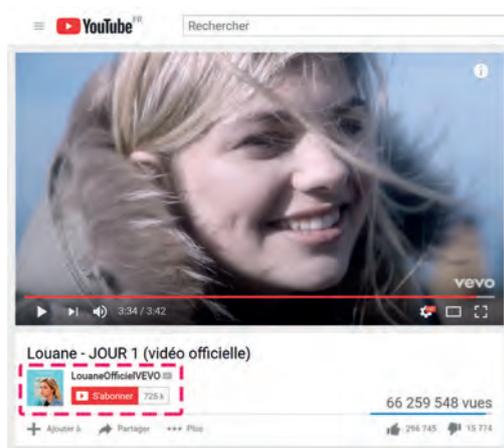
Après cette première sensibilisation aux informations annexes d'une vidéo YouTube, demandez aux élèves, répartis par petits groupes, de lister toute une série de questions permettant de vérifier la nature exacte d'une vidéo. Lors de la restitution collective, un certain nombre de questions est censé émerger : Qui a publié cette vidéo ? Quel est ce type de contenu ? Est-ce un tuto ? Une parodie ? Une interview ? Un montage d'extraits vidéos ? Un clip ? Une démonstration de jeux vidéo ? Une publicité ? Sur quelle chaîne YouTube la vidéo a-t-elle été postée ? Pourquoi le youtubeur a-t-il réalisé sa vidéo ? Des marques sont-elles apparentes ?

Lorsque cette phase de restitution est terminée et qu'une liste de questions-type a été établie, montrer aux élèves différents types de vidéos YouTube pour qu'ils puissent eux-mêmes vérifier la nature exacte de ce qu'ils regardent : extrait de JT, reportages, tuto... et inclure dans ce panel différentes formes de publicité cachée. Car s'il est nécessaire de faire acquérir ces réflexes de vérification, il n'y a pas de recette transposable sur chaque vidéo.

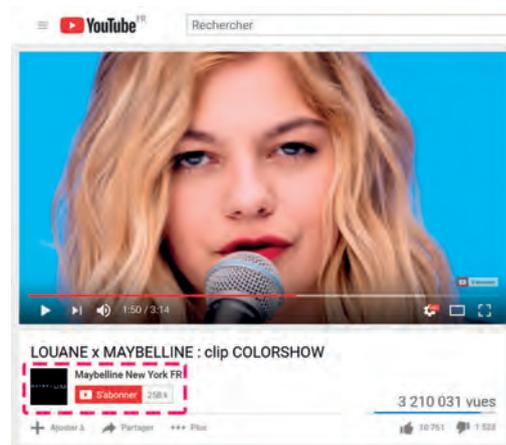
Illustration avec deux cas très différents.

### 1 - LE CLIP SPONSORISÉ

La chanteuse Louane publie de nombreux clips sur sa chaîne YouTube.



Elle a également tourné une reprise de « Love-fool » des Cardigans pour le compte d'une marque de cosmétique.



La vidéo<sup>3</sup>, intitulée « Clip Colorshow », a été publiée sur la chaîne YouTube de la marque, et de nombreux produits de maquillages apparaissent dans les scènes. Mais la mise en scène est trompeuse : rien n'indique formellement qu'il s'agit d'une publicité. Seule la présence de la marque et le nom de la chaîne YouTube sous-entend bien qu'il s'agit d'une publicité... vue plus de 3 millions de fois.

### 2 - VIDÉO SPONSORISÉE À LA SIGNALÉTIQUE OBSCURE

La publicité n'est pas forcément cachée mais elle peut être discrète. Par exemple, sur la chaîne YouTube CyprienGaming, on peut voir une vidéo de démonstration du jeu « Horizon Zero Dawn » par deux youtubeurs, Cyprien et Squeezie. Cette vidéo a été vue plus de 950 000 fois<sup>4</sup>. Une simple vidéo de démo ? Pas tout à fait. La mention « inclut une communication commerciale » s'affiche pendant les 20 premières secondes de la vidéo.



<sup>3</sup> Clip « Colorshow » : [www.youtube.com/watch?v=1TIiuT4Tw6Y](http://www.youtube.com/watch?v=1TIiuT4Tw6Y)

<sup>4</sup> Vidéo « Horizon Zero Dawn », CyprienGaming : [www.youtube.com/watch?v=tOY\\_5bPG4xY](http://www.youtube.com/watch?v=tOY_5bPG4xY)

Depuis 2016, YouTube a en effet ajouté une fonctionnalité permettant aux youtubeurs d'indiquer qu'une vidéo est un contenu sponsorisé. Seulement, le vocabulaire choisi «communication commerciale» n'est pas forcément très clair pour des élèves de collège comme nous avons pu le constater auprès d'élèves de quatrième.

Faire acquérir ces réflexes de vérification, en travaillant sur ces différents formats publicitaires présents sur YouTube est indispensable, car à partir du moment où la nature même du message est cachée, ce type de pratique est une forme de désinformation.

## PROLONGEMENTS

### LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES YOUTUBEURS

Une fois cette sensibilisation effectuée avec les élèves, il est possible d'étudier, en classe, le modèle économique des youtubeurs. Car s'ils gagnent de l'argent par le système de publicité de Google, les vidéastes les plus importants travaillent au sein d'agences baptisées MCN (pour «multi-channel networks») ou réseaux

multi-chaînes. Ces agences gèrent les revenus des youtubeurs: véritables régies publicitaires, les MCN négocient avec les annonceurs pour les publicités diffusées avant les vidéos mais aussi pour les autres formes de publicités comme les contenus sponsorisés (c'est-à-dire payés par une marque) ou les placements de produit (technique consistant à promouvoir un produit dans un programme télévisé, un film ou une vidéo sur Internet). Ces MCN gèrent également la carrière d'un youtubeur en l'aidant dans la création de contenus et le développement de son audience.

De grands groupes médias ont investi sur le Web en créant ou en rachetant des MCN : Canal+ détient Studio Bagel, M6 possède Golden Moustache et Rose Carpet, TF1 a créé l'agence Finder Studios. Mais c'est le groupe Webedia, spécialisé dans le numérique, qui a fait la plus grosse affaire en rachetant Mixicom, le MCN des plus gros youtubeurs français (Cyprien, Norman et Squeezie totalisant, à eux trois, 29 millions d'abonnés en 2017).

En classant les youtubeurs en fonction de leur appartenance à des grands groupes, les élèves peuvent ainsi mieux appréhender l'univers médiatique qui les entoure.

Sébastien Rochat, responsable du Pôle Studio du CLEMI

## Ressources

- Vincent Manilève, « Comment fonctionnent les agences qui gèrent les youtubeurs », Slate.fr, 01/09/2016. [www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs](http://www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs)
- Sandrine Cassini, « Publicité dissimulée : premières sanctions contre les youtubeurs avant l'été », *Le Monde*, 07/03/2016. [www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete\\_4878086\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete_4878086_3234.html)



Le CLEMI produit une série de modules vidéo à destination des enseignants, illustrant des cas concrets d'Éducation aux Médias et à l'Information dans le premier et le second degrés. Ces ateliers, d'une durée d'une heure environ, sont filmés et font ensuite l'objet d'un montage vidéo. Diffusés sur la chaîne YouTube du CLEMI, ces modules vidéo sont accompagnés d'un kit pédagogique téléchargeable comprenant les pré-requis pour les enseignants et les ressources utilisées (vidéo, images, questionnaire), afin que les enseignants puissent mettre en œuvre cette activité en classe.

[www.clemi.fr/declic](http://www.clemi.fr/declic)

# CRÉER UN JOURNAL SCOLAIRE

Créer un journal scolaire est une activité pédagogique bien connue des enseignants désireux de faire apprendre autrement. Qu'ils soient déclinés sous la forme de sites ou de blogs, imprimés ou numériques, les journaux scolaires permettent d'éduquer les élèves aux médias dans une perspective citoyenne et de les exercer à la liberté d'expression et d'opinion. Cette liberté est inscrite dans le Code de l'éducation pour les collégiens et les lycéens.

## QUELQUES PRÉCONISATIONS

Le média scolaire ne doit pas être instrumentalisé à des fins disciplinaires, mais améliorer les compétences générales : lire, écrire, compter, s'exprimer, débattre, argumenter, synthétiser, organiser, etc.

Il doit être un vrai média, destiné à des lecteurs avec lesquels dialoguer, qui repose sur le fonctionnement collectif d'une équipe de rédaction. Sa ligne éditoriale est définie par les élèves, selon leurs goûts et leurs centres d'intérêt.

Parallèlement à la production de contenus, les élèves observeront les médias professionnels, (graphisme, ligne éditoriale, rubriques, genres journalistiques, iconographie, etc.), et découvriront leur fonctionnement (conférence de rédaction, métiers, notion de responsabilité, etc.). Avec le journal en ligne, ils réfléchiront à leurs usages sur la Toile et à l'écriture numérique : liens hypertextes, fonctionnalités sociales (les commentaires, etc.), infographies, narrations multimédias.

## À L'ÉCOLE

### Concevoir un journal

**Plusieurs séances seront nécessaires pour cerner le média à créer et pour que chacun y trouve une place.** L'analyse de la presse professionnelle (imprimée et/ou numérique) servira à établir une typologie des contenus sous forme de tableau. Identifier : signatures, colonnes, encadrés, couleurs, titres, sous-titres, photographies, dessins, schémas, etc. Noter ce que les élèves disent sur le tableau; introduire quelques mots du lexique journalistique à partir du «Glossaire des termes de la presse». Mener des recherches sur les métiers exercés (cartographie de l'Observatoire des métiers de la presse ou des ressources de l'Onisep).

**Proposer aux élèves de choisir leurs rôles dans le journal :** rédacteur en chef, reporter, rédacteur ou photographe, illustrateur, secrétaire de rédaction, maquettiste, animateur de communauté, etc. Prévoir un changement de rôles pour que chacun expérimente une place différente.

**Définir les rubriques du journal :** les élèves feront part des sujets qu'ils souhaitent aborder lors d'une discussion collective.

**Mettre en place une conférence de rédaction.** Ce rendez-vous régulier, propice aux débats, accentuera la tonalité collective du journal. L'ouvrir à des intervenants extérieurs, journalistes ou lecteurs.

## AU COLLÈGE

### Engager son journal sur les réseaux

**Créer un blog,** complémentaire du journal papier, permet de diversifier les contenus et d'offrir une plus large diffusion au journal.

**Communiquer et étendre la diffusion du média :** les réseaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) contribuent à élargir le cercle des lecteurs. C'est l'occasion de travailler sur l'image du journal, de faciliter les interactions avec le public. L'animation de communauté fera l'objet d'un travail de groupe.

**Publier des contenus sur des plateformes de partage, puis les intégrer sur son média :** du son avec SoundCloud, de la vidéo sur YouTube, Dailymotion ou autres. Inciter les élèves à proposer une utilisation pertinente de ces réseaux. En intégrant ces contenus sur le blog, rédiger un texte d'introduction, voire un article de présentation : résumé, sitographie, durée du module, date, contexte de réalisation, complément d'écriture, etc.

## AU LYCÉE

### Réfléchir à la responsabilité de publication

Les journaux lycéens disposent d'une réglementation spécifique qui permet aux lycéens, même mineurs, d'exercer la responsabilité de publication\*. La réforme du lycée incite fortement les lycéens à s'exercer à la prise de parole publique, en profitant des moyens médiatiques à leur disposition. Les enseignants ont un rôle essentiel à jouer dans cette expérience pour amener les élèves à assurer la responsabilité de publication dans leurs médias.

**Quel que soit le projet de journal, le désir d'expression des élèves devra rencontrer le besoin d'information de leur public.** Réfléchir aux liens entre les qualités journalistiques nécessaires et le rôle informatif du média; proposer aux élèves d'observer puis d'appliquer les principes et techniques journalistiques; les inviter à dépasser le «premier jet», à «creuser» leurs idées de sujet, à choisir un angle, à identifier des sources d'informations pertinentes; les inciter à s'éloigner de l'écriture scolaire.

**Tout retour des lecteurs sera une occasion d'éducation pour la rédaction.** L'enseignant encouragera les élèves à prendre en compte les réactions tant positives que négatives; le débat impliquera toute la rédaction; la déontologie sera interrogée,

de même que la conformité des contenus du journal avec les lois sur la presse. Au fil des situations rencontrées, l'équipe de rédaction pourra élaborer une charte des droits et devoirs des journalistes lycéens. Elle s'appuiera sur les chartes professionnelles existantes et sur la charte des journalistes jeunes de l'association Jets d'Encre.

## LA REVUE DE PRESSE DES JOURNAUX SCOLAIRES ET LYCÉENS DU CLEMI

Chaque année, le CLEMI propose une revue de presse composée d'extraits des journaux scolaires et lycéens reçus au dépôt pédagogique. Elle compte trois fascicules : écoles, collèges et lycées. Pour chaque niveau, elle permettra aux rédactions de découvrir la façon dont d'autres journaux ont traité de nombreux sujets. Ils pourront étudier la diversité des styles et des tonalités. Et effectuer des rapprochements utiles avec les techniques de la presse professionnelle. La version numérique de la revue de presse offre la possibilité de télécharger le numéro complet du journal cité. Cela offrira l'occasion de découvrir la diversité et la créativité des rédactions en matière de maquette, d'ambiance visuelle et graphiques, d'utilisation de l'image.

### Pour aller plus loin

Le site [clemi.fr](http://clemi.fr) : onglet médias scolaires.

Pascal Famery, formateur CLEMI

# BIBLIOGRAPHIE SITOGRAPHIE

## DOSSIER 1 / DÉCOUVRIR LE JOURNALISME

### OUVRAGES

- Guibert Françoise de, Saillard Rémi, *Comment ça va ? Les médias*, Bayard Jeunesse, 2008.
- Lamoureux Sophie, *La Presse à petits pas*, Actes Sud Junior, 2006.
- Peyo, *Le Schtroumpf reporter 22*, Le Lombard, 2003.
- Picot Françoise, Popet Anne, Hache Kerstin, *Le Journal à l'école : pour apprendre autrement*, Nathan, 2012.
- Rivet Philippe, Patard Dominique, Kislin Patricia, *La Presse en classe : découverte de la presse quotidienne régionale*, Scéren-CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2012.
- Exploiter la presse à l'école, *La Classe*, Hors-série n°19, février 2005.
- ARPEJ, *La Presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe - 50 fiches pratiques*, Victoire Éditions, 2009.
- Padlet emil de l'académie de Paris : <https://padlet.com/emilparis/yoos7s0x4ps> (fiches 1J 1 Actu : C'est quoi une information ? À quoi ça sert de s'informer?)

### PRESSE JEUNESSE

#### 1 jour, 1 actu : plateforme d'éducation aux médias

- Les Reporters du Monde.  
[www.1jour1actu.com/france/apprends-a-tinformer-grace-a-1jour1actu-les-reporters-du-monde-59137](http://www.1jour1actu.com/france/apprends-a-tinformer-grace-a-1jour1actu-les-reporters-du-monde-59137)
- Comment les journalistes mènent-ils l'enquête ? 18/04/2016.  
[www.1jour1actu.com/info-animee/comment-les-journalistes-menent-ils-lenquete](http://www.1jour1actu.com/info-animee/comment-les-journalistes-menent-ils-lenquete)

- Fausses infos : comment les reconnaître ?  
[www.1jour1actu.com/france/fausses-infos-comment-les-reconnaitre-15920](http://www.1jour1actu.com/france/fausses-infos-comment-les-reconnaitre-15920)
- *Le P'tit Libé* dans la jungle de l'info.  
[www.liberation.fr/apps/2017/03/le-ptit-libe-semaine-de-la-presse](http://www.liberation.fr/apps/2017/03/le-ptit-libe-semaine-de-la-presse)

### RESSOURCES EN LIGNE

#### Les clés des médias-Francetvéducation :

<http://education.francetv.fr/tag/les-cles-des-medias>

- Qu'est-ce qu'une info ?  
[www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/cest-quoi-une-information.html](http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/cest-quoi-une-information.html)
- Qu'est-ce qu'une source ?  
[www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/quest-ce-qu'une-source.html](http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/quest-ce-qu'une-source.html)
- Jacques Anne-Sophie, « Comment le faux tigre est devenu une star internationale », 14 novembre 2014.  
[www.arretsimages.net/articles/2014-11-14/Comment-le-faux-tigre-du-77-est-devenu-une-vedette-internationale-id7234](http://www.arretsimages.net/articles/2014-11-14/Comment-le-faux-tigre-du-77-est-devenu-une-vedette-internationale-id7234)
- Szeftel Eve, « Alerte au tigre! », Blog Making-of de l'AFP, 18 novembre 2014.  
<https://making-of.afp.com/alerte-au-tigre>

#### Et aussi



## DOSSIER 2 / PRODUIRE DE L'INFO

### PARTIR DES PRATIQUES DES ÉLÈVES

- <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA-Veille/115-janvier-2017.pdf>
- Utiliser twitter dans un contexte pédagogique.  
[www.netpublic.fr/2016/01/utiliser-twitter-dans-un-contexte-pedagogique-10-guides-pratiques](http://www.netpublic.fr/2016/01/utiliser-twitter-dans-un-contexte-pedagogique-10-guides-pratiques)

### LES JOURNALISTES ET L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX

- Briggs Mark, *Manuel de journalisme web*, Eyrolles, 2014.
- Majoube Ulla, « Blogueuse condamnée pour une critique de resto : l'exemple à ne pas suivre », *L'Express*, 10 janvier 2014.  
[www.lexpress.fr/styles/saveurs/blogueuse-condamnee-pour-une-critique-de-resto-l-exemple-a-ne-pas-suivre\\_1558569.html](http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/blogueuse-condamnee-pour-une-critique-de-resto-l-exemple-a-ne-pas-suivre_1558569.html)
- Jamet Constance, « Virée avant même son premier jour de travail à cause d'un tweet », *Le Figaro*, 11 février 2015.  
[www.lefigaro.fr/international/2015/02/11/01003-20150211ARTFIG00263-viree-avant-meme-son-premier-jour-de-travail-a-cause-d-un-tweet.php](http://www.lefigaro.fr/international/2015/02/11/01003-20150211ARTFIG00263-viree-avant-meme-son-premier-jour-de-travail-a-cause-d-un-tweet.php)
- Jacoutot Julie, « J'infographie mon identité numérique », Doc TICE, 25 juin 2015.  
<http://documentation.ac-besancon.fr/jinfographie-mon-identite-numerique>
- <http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/premiere/article/verite-ou-veracite-de-l-information>
- Désintox, fact-checking : les détecteurs de mensonge.  
[www.arretsimages.net/dossier.php?id=268](http://www.arretsimages.net/dossier.php?id=268)

## DOSSIER 3 / INFO OU INTOX ?

### OUVRAGES

- Bronner Gérard, *La Démocratie des crédules*, PUF, 2013.
- Desormeaux Didier, Grondeux Jérôme, *Le Complotisme : décrypter et agir*, Éditions Canopé, 2017.
- Groison David, Schouler Angélique, *Photos chopées : les images disent-elles la vérité ?*, Actes Sud Junior, 2013.
- Huygues François-Bernard, *Maîtres du faire croire : de la propagande à l'influence*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. « Comprendre les médias », Paris, 2008.
- Salmon Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris, 2007.
- Schneidermann Daniel, Schneidermann Clémentine, *C'est vrai que la télé truque les images ?*, Albin Michel, 2008.
- Serres Alexandre, *Dans le labyrinthe/ Évaluer l'information sur Internet*, C&F Éditions, 2012.
- Vecchi Gérard de, *Former l'esprit critique* (Tome 1 : Pour une pensée libre), ESF Éditeur, 2016.

### PRESSE

- Comment les réseaux sociaux brouillent l'information, *Courrier international* n°1349 du 8 au 14/09/2016.
- Comment mieux repérer de fausses photos et vidéos, Pauline Moullot, *Libération*, Désintox, 22 mars 2016. [www.liberation.fr/desintox/2016/03/22/comment-mieux-reperer-de-fausses-photos-et-vidéos\\_1441248](http://www.liberation.fr/desintox/2016/03/22/comment-mieux-reperer-de-fausses-photos-et-vidéos_1441248)
- « Tous menteurs », comment faire face au conspirationnisme ? [www.la-croix.com/Culture/Tous-menteurs-comment-faire-face-conspirationnisme-2016-01-20-1200732548](http://www.la-croix.com/Culture/Tous-menteurs-comment-faire-face-conspirationnisme-2016-01-20-1200732548)
- « La conjuration des crédules », Frédéric Joignot, *Le Monde*, 13/03/2015. [www.lemonde.fr/societe/article/2015/03/12/la-conjuration-des-credules\\_4592717\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/03/12/la-conjuration-des-credules_4592717_3224.html)
- Édition spéciale « 1 jour 1 actu » supplément au n°132 du 18 au 24 novembre 2016. [www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2016/11/1J1A\\_CNES-3.pdf](http://www.milan-ecoles.com/wp-content/uploads/2016/11/1J1A_CNES-3.pdf)
- *Courrier international*, Hors série, « L'ère de la désinformation », 26 octobre 2017.
- Géo-Ado, Hors série, « Info ou Intox, gare aux mythes », Milan, octobre 2017.
- Prevost-Sorbe, Karen, Faire participer sa classe au Wikiconcours in *Médias et information, on apprend!* 2017-2018, CLEMI, p. 17. [www.clemi.fr/fileadmin/user\\_upload/brochure2017-2018.pdf](http://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/brochure2017-2018.pdf)
- *Pour la science* n°472, Désinformation et réseaux sociaux, Belin, février 2017.

### RESSOURCES EN LIGNE

#### Vérifier l'info

- Site francophone recensant les rumeurs circulant sur le Web. [www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)
- Observatoire du conspirationnisme et des théories du complot. [www.conspiracywatch.info](http://www.conspiracywatch.info)
- CheckNews, le site qui répond à vos questions. <https://checknews.fr>

- Le Décodex, pour savoir si un site est fiable ou non. [www.lemonde.fr/verification](http://www.lemonde.fr/verification)
- Décryptimages. Apprendre à lire et apprendre à voir. [www.decryptimages.net](http://www.decryptimages.net)

#### Réagir face au complotisme

- [www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/les-ressources\\_reagir-face-au-complotisme.html](http://www.reseau-canope.fr/les-valeurs-de-la-republique/les-ressources_reagir-face-au-complotisme.html)
- <http://eduscol.education.fr/cid95488/deconstruire-la-desinformation-et-les-theories-conspirationnistes.html>
- InterCDI 268-269, sept.-oct. 2017, Cedis. [www.intercdi.org](http://www.intercdi.org)

#### Évaluer un site

- Mottet Martine. 3QPOC pour évaluer un site internet (critères détaillés). Faire une recherche, ça s'apprend ! 2014. [en ligne] [www.faireunerecherche.fse.ulaval.ca/fichiers/site\\_mmottet\\_2014/documents/CompInf/Ressources/AfficheEvaluerCriteres.pdf](http://www.faireunerecherche.fse.ulaval.ca/fichiers/site_mmottet_2014/documents/CompInf/Ressources/AfficheEvaluerCriteres.pdf)

#### Évaluer les images

- Les observateurs. Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux ? France 24 [en ligne] <http://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>

#### Autres ressources : presse

- Gizard Dakota, « Thomas Pesquet dans l'espace : mission réussie ! », *1 jour 1 actu*, 17 janvier 2017. [www.1jour1actu.com/science/thomas-pesquet-dans-lespace-mission-reussie-98467](http://www.1jour1actu.com/science/thomas-pesquet-dans-lespace-mission-reussie-98467)
- Dossier « Info : démêler le vrai du faux », JDE, 19 mars 2017. [www.lalsace.fr/jde/semaine-de-la-presse-2017](http://www.lalsace.fr/jde/semaine-de-la-presse-2017)

#### Autres ressources : vidéos

- DVD *Opération Lune*, film de William Karel, voix de Philippe Faure, Éditeur Naïve, 2009, 1<sup>er</sup> diff. : Arte, 2002.
- « Gagarine, premier homme dans l'espace », DVD Mystères d'archives - Saison 3, films documentaires dirigés par Serge Viallet, Arte, INA Éditions, 2012, *Journal d'un cosmonaute*, film de propagande soviétique sur la conquête spatiale, 1965, Atelier des archives. [www.youtube.com/watch?v=1aeR1a3sdek](http://www.youtube.com/watch?v=1aeR1a3sdek)
- À propos du film *Moonwalk One*, de Theo Kamecke, 1970 : au programme de l'opération Collège au cinéma 2016-17 soutenue par le CNC. Fiches pédagogiques sur : [www.transmettrelecinema.com/film/moonwalk-one](http://www.transmettrelecinema.com/film/moonwalk-one)

## DOSSIER 4 / INFO OU PUBLICITÉ ?

### OUVRAGES

- Article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.  
[www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFT-EXT000000801164](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFT-EXT000000801164)
- Lavanant Didier, *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Vuibert, 2007.
- Lehu Jean-Marc, *La Publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, 2006.
- Rouchié Thomas, *Lire et comprendre la publicité*, CLEMI, Retz, 2000.

### ARTICLES

- William Audureau, « Cyprien, Norman, EnjoyPhoenix : le business trouble des youtubeurs », *Le Monde*, 9 septembre 2015.  
[www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/09/cypriennorman-enjoyphoenixles-bonnes-affaires-des-youtubeurs\\_4805990\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/09/cypriennorman-enjoyphoenixles-bonnes-affaires-des-youtubeurs_4805990_4408996.html)
- Sandrine Cassini, « Publicité dissimulée : premières sanctions contre les YouTubeurs avant l'été », *Le Monde*, 07/03/2016.  
[www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete\\_4878086\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/07/publicite-dissimulee-premieres-sanctions-contre-les-youtubeurs-avant-l-ete_4878086_3234.html)
- Vincent Manilève, « Comment fonctionnent les agences qui gèrent les youtubeurs », *Slate.fr*, 01/09/2016.  
[www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs](http://www.slate.fr/story/115203/mcn-groupes-youtubeurs)
- Les Infiltrés, *M le magazine du Monde*, Louise Couvelaire, 5 septembre 2014.
- « YouTube, une usine à clics fric », *Topo* n°1.
- Jahjah Marc, « Le youtubeur existe-t-il ? », *Inaglobal*, 22 novembre 2017.

- Dossier « Publicité : les mille ruses », Arrêt sur Images.  
[www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)
- *Dossier pédagogique 2017*, fiche p.9, Identifier et décoder la publicité cachée.
- Brochure *Médias et Information, on apprend!* 2017/2018, fiche p.32, exercer son esprit critique face à la pub.

### QUELQUES SITES RESSOURCES

- L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité affiche sur son site les recommandations, les règles déontologiques et les questions d'éthique liées à la publicité.  
[www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)
- Le Club des directeurs artistiques : 18 000 publicités primées archivées.  
[www.leclubdesad.org](http://www.leclubdesad.org)
- Le syndicat national de la publicité télévisée.  
[www.snptv.org](http://www.snptv.org)
- Les Clés des médias – Francetv éducation. La publicité dans les médias, 03/12/2015. <http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/la-publicite-dans-les-medias>
- 1jour1actu. À quoi ça sert, la pub ? 1jour1actu, 23/09/2016.  
[www.1jour1actu.com/info-animee/a-quoi-ca-sert-la-publicite](http://www.1jour1actu.com/info-animee/a-quoi-ca-sert-la-publicite)
- France Culture. La publicité à l'ère numérique. Soft Power, France Culture, 22/02/2015.  
[www.franceculture.fr/emissions/soft-power/la-publicite-ere-numerique](http://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/la-publicite-ere-numerique)

### Ateliers Déclic' Critique du CLEMI

- Déclic' Critique, Comment repérer une publicité discrète sur YouTube, CLEMI.  
[www.clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html](http://www.clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html)

## GÉNÉRALITÉS

### OUVRAGES GÉNÉRALISTES

- Agnès Yves, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.
- Arfi Fabrice, Moreira Paul, *Informé n'est pas un délit*, Calmann-Lévy, 2016.
- Balle Francis, *Médias et sociétés*, LGDJ-Montchrestien, 2016.
- Le Bohec Jacques, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses Universitaires de Rennes II, 2010.
- Charon Jean-Marie, *Les Médias en France*, La Découverte, collection Repères, 2014.
- Duclos Solenn, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Scéren-CNDP/CLEMI, collection Éducation aux médias, 2011.
- Jeanneney Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, collection Point histoire, 2015.
- Sauvage Monique, Veyrat-Masson Isabelle, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde Éditions, 2014.
- *Tous les chemins mènent à l'info*, Étonnants Classiques, Nathan, 2012.

### RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

- Le site des Assises internationales du journalisme et de l'information.  
[www.journalisme.com](http://www.journalisme.com)
- Reporters sans frontières.  
<https://fr.rsfs.org>
- Pour accéder à la presse en ligne du monde entier.  
[www.onlinenewspapers.com](http://www.onlinenewspapers.com)

### Et aussi

- Dossier pédagogique 2017 de la Semaine de la presse et des médias dans l'école. *D'où vient l'info ?*  
[www.clemi.fr/fileadmin/user\\_upload/brochure2017-2018.pdf](http://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/brochure2017-2018.pdf)

# AUTRES RESSOURCES SUR LE SITE DE CLEMI.FR

Toutes les ressources sont disponibles dans la version numérique du dossier :  
[www.clemi.fr/ressources.html](http://www.clemi.fr/ressources.html)

## SUPPORTS

---

### PRESSE

Pistes pédagogiques (1<sup>er</sup> degré)  
**Observer la « Une » et la page d'accueil d'un journal**  
Pistes pédagogiques (1<sup>er</sup> degré)  
**Écrire pour informer**  
Fiche pédagogique (école-collège)  
**La presse jeunesse d'information**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Métiers et presse professionnelle**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Étudier la presse étrangère en classe**

### SITES D'INFORMATION/PURE PLAYERS

Pistes pédagogiques (1<sup>er</sup> degré)  
**Rechercher une information sur Internet**  
Pistes pédagogiques (2<sup>nd</sup> degré)  
**S'informer, du média au transmédia**  
Fiche pédagogique (lycée)  
**Les pure players, ou l'info rien que sur le net**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Cartographie d'un site d'information**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Une approche de la presse en ligne avec les élèves allophones**

### RADIO

Fiche pédagogique (1<sup>er</sup> degré)  
**Radio et jeux d'expression orale**  
Fiche pédagogique (1<sup>er</sup> degré)  
**La radio : pratique d'écoute et production orale**  
Fiche pédagogique (école-collège)  
**Découvrir le nouveau paysage radiophonique**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**La place de l'actualité à la radio**

### TÉLÉVISION & VIDÉO

Fiche pédagogique (1<sup>er</sup> degré)  
**Se repérer dans les images de la télévision**  
Pistes pédagogiques (1<sup>er</sup> degré)  
**Devenir lecteur d'images en regardant la télévision**  
Pistes pédagogiques (2<sup>nd</sup> degré)  
**S'informer : d'un écran à l'autre**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Le journal télévisé**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Le débat à la télévision**  
Fiche pédagogique (école-collège)  
**Télévision connectée, télévision partagée**  
Fiche conseil  
**Utiliser une vidéo en classe**  
Fiche conseil  
**Faire une vidéo avec un téléphone portable**

## GENRES MÉDIATIQUES

---

### PHOTOGRAPHIE DE PRESSE

Fiche conseil  
**Étudier une photo de presse en histoire des arts**  
Fiche conseil  
**Découvrir une exposition de photos**  
Fiche info  
**Histoires d'images... ou les images qui changent l'Histoire**  
Fiche pédagogique (1<sup>er</sup> degré)  
**La photo du journal**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**La photographie dans la presse quotidienne, régionale et départementale**  
Fiche pédagogique (collège)  
**La photographie dans la presse féminine**

### CARICATURES ET DESSINS DE PRESSE

Fiche info  
**Aborder caricatures et dessins de presse en classe**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Dessin de presse et fait divers**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**L'actu par la BD**

## THÈMES

---

### DÉBAT & ESPRIT CRITIQUE

Fiche conseil  
**Débattre sur un sujet d'actualité avec la presse**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**La place des débats dans les médias**  
Pistes pédagogiques (2<sup>nd</sup> degré)  
**Apprendre à débattre en classe**

### RACISME, STÉRÉOTYPES SEXISTES...

Fiche conseil  
**Identifier et prévenir le racisme sur Internet**  
Fiche conseil  
**Écrire un article dénonçant les stéréotypes sexistes**  
Fiche d'information  
**Femmes et médias d'information**  
Pistes pédagogiques (1<sup>er</sup> degré)  
**Décoder la représentation des filles et des garçons dans les médias**  
Fiche pédagogique (collège)  
**Le sport au féminin : quelle médiatisation ?**  
Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Les femmes dans les médias**

### DATA/DATAJOURNALISME

Fiche d'information  
**Les data et les Français : une relation passionnée ?**  
Fiche conseil  
**Les data, comment s'en emparer pour le « bien commun »**  
Fiche pédagogique (école)  
**Datavisualisons !**  
Pistes pédagogiques (2<sup>nd</sup> degré)  
**Exploiter des données en classe**

### TRAITEMENT DE L'IMAGE

Fiche pédagogique (2<sup>nd</sup> degré)  
**Les images retouchées**  
Fiche pédagogique  
**L'information scientifique en images**

# Les équipes académiques du CLEMI

## ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Françoise Sarto  
clemi@ac-aix-marseille.fr

## ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay  
clemi@ac-amiens.fr

## ACADÉMIE DE BESANÇON

Marie Adam-Normand  
coordination.clemi-fc@ac-besancon.fr

## ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

## ACADÉMIE DE CAEN

Emmanuelle Griffon  
clemicaen@ac-caen.fr

## ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Bérangère Gossard  
berangere.gossard@ac-clermont.fr

## ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne  
clemi@ac-corse.fr

## ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Elodie Gautier  
clemicreteil@ac-creteil.fr

## ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbery  
nathalie.barbery@ac-dijon.fr

## ACADÉMIE DE GRENOBLE

Guy Cherqui  
guy.cherqui@ac-grenoble.fr  
clemi@ac-grenoble.fr  
François Morel  
fmorel2@ac-grenoble.fr

## ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

## ACADÉMIE DE GUYANE

Elfrida Delmer-Davigny  
elfrida.davigny@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE LILLE

Marie Delinote-Betaucourt  
clemilille@ac-lille.fr

## ACADÉMIE DE LIMOGES

Odile Coppey  
odile.coppey@ac-limoges.fr

## ACADÉMIE DE LYON

Edwige Jamin  
edwige.jamin@ac-lyon.fr

## ACADÉMIE DE MARTINIQUE

daac@ac-martinique.fr

## ACADÉMIE DE MAYOTTE

Annie Le Quéau  
cdp@mayotte.fr

## ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Alain Pinol  
clemi@ac-montpellier.fr

## ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Philippe Spiegel  
philippe.spiegel@ac-nancy-metz.fr

## ACADÉMIE DE NANTES

Nicolas Quatrevaux  
clemi@ac-nantes.fr

## ACADÉMIE DE NICE

Lilia Parisot  
lilia.parisot@ac-nice.fr

## ACADÉMIE DE NOUVELLE-CALÉDONIE

Christian Lucien  
dir.cdp@ac-noumea.nc  
dir@cdp.nc

## ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

Karen Prévost-Sorbe  
karen.prevost@ac-orleans-tours.fr

## ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel (1<sup>er</sup> degré)  
anne.lechaudel@ac-paris.fr  
Marianne Acquaviva (2<sup>nd</sup> degré)  
marianne.acquaviva@ac-paris.fr  
clemi@ac-paris.fr

## ACADÉMIE DE POITIERS

Nicolas Billon  
clemi@ac-poitiers.fr

## ACADÉMIE DE REIMS

Jean-Pierre Benoît  
jean-pierr.benoit@ac-reims.fr  
Céline Harasiuk (assistante)  
celine.harasiuk@ac-reims.fr

## ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patéa  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

## ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer  
alexandra.maurer@crdp-reunion.fr

## ACADÉMIE DE ROUEN

Edouard Bessière  
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

## ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi  
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

## ACADÉMIE DE TOULOUSE

Laurence Janin  
clemi@ac-toulouse.fr

## ACADÉMIE DE VERSAILLES

Sylvain Joseph  
clemi@ac-versailles.fr



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Le CLEMI, service de Réseau Canopé, est chargé de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) dans l'ensemble du système éducatif français.

Depuis sa création en 1983, le CLEMI a pour mission de former les enseignants et d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias, favorisant ainsi une meilleure compréhension du monde qui les entoure et le développement de leur sens critique. Il atteint cet objectif en s'appuyant sur un réseau formé d'une équipe nationale, d'équipes académiques et en travaillant en partenariat avec les médias d'information pour déployer ses projets et ses actions au sein des écoles et des établissements scolaires.

#### OBJECTIFS

- Former les enseignants et accompagner les élèves vers un usage autonome et réfléchi de leurs pratiques médiatiques.
- Produire ou co-produire des ressources et des outils pédagogiques en ÉMI.
- Accompagner la création de médias scolaires.
- Développer des projets mettant en relation professionnels des médias et enseignants.

## Suivre l'actualité du CLEMI et de l'Éducation aux Médias et à l'Information



[clemi.fr](http://clemi.fr)



[facebook.com/clemi.fr](https://facebook.com/clemi.fr)



@LeCLEMI - @LaSpme  
@VeilleduCLEMI  
#ÉducMédiasInfo



[www.clemi.fr/newsletter](http://www.clemi.fr/newsletter)

### CLEMI

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS  
Tél. 01 53 68 71 00 - [semaine.presse@clemi.fr](mailto:semaine.presse@clemi.fr)