

T h è m e 2 0 1 9

L'information sans frontières ?



CLEMI

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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPE

Photo de couverture : en partenariat avec  - © Martin Bureau / AFP

Un employé du data center d'Equinix vérifie les serveurs le 21 juillet 2014 à Pantin, dans la banlieue nord de Paris, en Seine-Saint-Denis. Le département est devenu le centre du stockage numérique de France depuis quelques années, grâce aux multiples data centers qui s'y développent.

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 et de la Jeunesse.

Directeur de la publication

Jean-Marie Panazol

Directeur délégué CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique CLEMI

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Isabelle Féroc Dumez

Sébastien Rochat

Elsie Russier

Ont aussi contribué à ce numéro :

Nathalie Barbery, Béatrice Carta, Vincent Coquaz, Audrey Démonière-Rouvel, Cécile Dessèvre, Pascal Famery, Sylvain Joseph, Anne Lechaudel, Alexandre Lechenet, Perrine Le Dûs, Pauline Le Gall, Anne Lejust, Bruno Vergnes

Secrétariat de rédaction

Catherine Douçot

Conception graphique

Jean-Jacques Desuraune

Mise en pages

Isabelle Guicheteau

© Réseau Canopé/CLEMI, novembre 2018

ISBN : 978-2-240-04950-6

L'information sans frontières ?

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® atteint l'âge de la maturité, celle de l'expérience d'un dispositif central au sein de notre système éducatif, qui a vocation à rayonner dans le monde. Le CLEMI est à l'origine de cette action, née de la volonté de rapprocher la presse et les médias de l'École, afin d'encourager la réflexion critique et la formation citoyenne des jeunes. Idée originale qui prenait corps dans un contexte de bouleversements géopolitiques – avec la chute du mur de Berlin – et dont la pertinence n'a cessé de se confirmer au cours de trois décennies d'évolutions scientifiques et technologiques inédites. Cette 30^e édition atteste de la vitalité de ce dispositif avec un déploiement, au-delà des écoles, des collèges et des lycées, dans les bibliothèques, dans les ateliers CANOPÉ, dans les tiers-lieux, les laboratoires d'idées et tous les espaces polymorphes où se créent et s'inventent les apprentissages du XXI^e siècle.

VOLONTARIAT, GRATUITÉ, PLURALISME

Volontariat, gratuité, pluralisme, tels sont les principes fondateurs de cette semaine dont le succès traduit les attentes des enseignants face aux enjeux de l'éducation aux médias et à l'information à l'ère numérique. Grâce au groupe La Poste et à l'engagement des partenaires médiatiques, un million de titres sont ainsi offerts et distribués dans les classes à chaque édition, incluant une offre digitale de plus en plus diversifiée. Depuis plusieurs années, le CLEMI propose, durant deux éditions consécutives, une problématique spécifique. Après les attentats de janvier 2015, la nécessité de revenir aux fondamentaux des apprentissages de l'information s'était imposée : « S'informer, ça s'apprend ! ». En 2017, le succès marquant du thème « D'où vient l'info ? » a confirmé l'intérêt porté par la communauté éducative aux processus de diffusion de l'information, aux procédés d'identification des sources et de validation de leur fiabilité. Dans le prolongement de ces réflexions, d'autres questions émergent : à l'heure des intelligences artificielles et des géants de l'industrie du web, se dessinent de nouvelles humanités numériques. Tel est l'enjeu des transformations pédagogiques et organisationnelles que connaît notre système scolaire, de l'école maternelle au post-baccalauréat, plaçant le numérique au cœur des priorités du ministère de l'Éducation nationale et de ses opérateurs.

L'INFORMATION SANS FRONTIÈRES ?

Dans ce contexte d'une éducation aux médias et à l'information appelée à se renforcer, nous avons plus que jamais besoin d'établir le dialogue entre tous les acteurs de la citoyenneté, de mener des projets éducatifs collaboratifs ouverts à la diversité des problématiques contemporaines. Cette 30^e édition invite les élèves à s'interroger sur les limites de l'information, sur la permanence, la porosité ou l'érosion des frontières dans les espaces géographiques, économiques, sociaux, politiques, techniques et culturels. Ce dossier pédagogique propose des réflexions, des activités et des cas médiatiques emblématiques pour vous accompagner dans vos projets d'éducation aux médias et à l'information. À l'ère médiatique de l'information permanente circulant sur les réseaux, et de ces nouvelles falsifiées malmenant le droit à l'information, pilier de nos démocraties, la Semaine de la presse et des médias dans l'école® est plus que jamais une action d'utilité citoyenne !

Jean-Marie Panazol,
Directeur général
de Réseau Canopé

Isabelle Féroc Dumez,
Directrice scientifique
et pédagogique du CLEMI

À quoi sert la Semaine de la presse et des médias dans l'école ?

Fondée sur une idée de partage des savoirs, la Semaine de la presse et des médias dans l'école® témoigne de l'impressionnante attente de tous les acteurs et usagers du système éducatif pour participer à la vie citoyenne. Depuis trente ans, les enseignants, les journalistes, les parents d'élèves se mobilisent. On découvre la pluralité des opinions, la nécessité de vérifier l'information, la déconstruction des rumeurs...

Cette semaine met en lumière, la plupart du temps, des projets qui se sont construits dès l'automne dans les classes. Parfois elle sert aussi de point de départ d'un travail de fond qui mobilise tout un établissement.

Cette action éducative majeure dans notre paysage scolaire est la preuve de l'intérêt des élèves pour découvrir le monde qui les entoure. En ce sens, elle confirme l'intention des grands pédagogues du débat du ^{xxi} siècle : John Dewey, Maria Montessori, Ovide Decroly, Janusz Korczak, Célestin et Élise Freinet.

Que nous disent-ils ? Qu'il est absurde de se priver des questions des jeunes. Or l'actualité entraîne chaque jour des interrogations enfouies. Et il n'est guère satisfaisant pour un élève de s'entendre répondre qu'une question sera abordée plus tard dans le cursus scolaire, peut-être même dans quelques années...

La force de la Semaine de la presse et des médias dans l'école®, c'est qu'il n'y a plus de question taboue. Le fait qu'une communauté se rassemble pour aborder l'actualité autorise une construction nouvelle : les enseignants de toutes les disciplines apportent une expertise irremplaçable. De plus, ils ont la capacité professionnelle d'organiser les débats dans le cadre du temps scolaire qui n'est pas le temps médiatique. Seul le cadre de l'École offre cette capacité.

Mais cette semaine exige une organisation sans faille. Au CLEMI, dès l'origine, en 1989, Benoit Menu a su construire cette mise en forme auprès de tous les partenaires pour qu'aujourd'hui, dans le paysage éducatif, des millions d'élèves bénéficient de ce moment exceptionnel et de ces ateliers d'une démocratie vivante.

Jacques Gonnet,

Professeur honoraire, université de Paris Sorbonne nouvelle,
fondateur et directeur du Centre de Liaison
de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI),
de 1982 à 2005, et à l'initiative de la Semaine de la presse
et des médias dans l'école®.

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	4
Collège - Lycée	6

DOSSIER 1 / L'INFORMATION SANS FRONTIÈRES ? (1^{er} DEGRÉ)

I LE THÈME DE « L'INFORMATION SANS FRONTIÈRES ? » À L'ÉCOLE	8
P PLACE DE L'INFORMATION INTERNATIONALE DANS LA PRESSE	9
P DESSIN DE PRESSE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION	10
R VICTOIRE DES BLEUS AU MONDIAL : UNE VISION PARTAGÉE ?	11

DOSSIER 2 / L'INFORMATION MONDIALISÉE

I LA MONDIALISATION DE L'INFO : APRÈS L'UTOPIE, LA RÉALITÉ	13
P RENCONTRER UN JOURNALISTE EXILÉ	14
P ÉTUDIER UN ÉVÉNEMENT VU PAR LA PRESSE INTERNATIONALE	15
R FAUSSE INFORMATION SANS FRONTIÈRES : LE CAS AUTRICHIEN	16

DOSSIER 3 / DES DONNÉES PERSONNELLES AU BIG DATA

I À QUI PROFITE LE BIG DATA ?	18
P LES TRACES, L'OMBRE DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE	19
P LE BIG DATA, MINÉRAI DU XXI ^e SIÈCLE	20
R QUAND LES DONNÉES PERSONNELLES S'ÉCHAPPENT : L'AFFAIRE « CAMBRIDGE ANALYTICA »	21

DOSSIER 4 / AUX FRONTIÈRES DE L'INFO : LES NOUVEAUX FORMATS

I LES NOUVEAUX FORMATS DE L'INFO	23
P LA STORY, NOUVEAU FORMAT DE L'INFORMATION	24
P S'INFORMER PAR LA BANDE DESSINÉE	25
R INFO OU PUBLICITÉ : LES CAS KONBINI ET MELTY	26

CRÉER UN JOURNAL SCOLAIRE	28
ÉDUCATION AUX MÉDIAS SANS FRONTIÈRES	29
BIBLIOGRAPHIE/SITOGRAFIE	30

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 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

Leviens - 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^{er} 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 »¹. 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, 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 source²), 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.

1. Circulaire de mission des professeurs documentalistes, BO n°13 du 30 mars 2017 : www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=114733

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

Les élèves doivent prendre conscience que l'information doit être décryptée avant d'être relayée. Il est possible de travailler sur la façon dont les théories du complot se construisent 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 Unes³, 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[®] 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 »⁴, 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
- 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 par l'image : 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

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

3. Concours de Unes de l'académie de Créteil : clemi.ac-creteil.fr/spip.php?rubrique127

4. Circulaire de mission des professeurs documentalistes, BO n°13 du 30 mars 2017 : www.education.gouv.fr/pid285/bulletin_officiel.html?cid_bo=114733

LE THÈME DE « L'INFORMATION SANS FRONTIÈRES ? » À L'ÉCOLE

Si pour beaucoup le mot frontière évoque la limite entre deux pays, le dictionnaire élargit la définition à la limite entre deux choses. Ceci permet d'aborder le thème sous deux angles différents.

Pré-requis

- Connaître la SPME (utiliser l'affiche comme support)
- Maîtriser les notions d'information et de médias

Objectifs

- Renforcer la maîtrise des fondamentaux : lire, écrire, respecter autrui
- Susciter le goût de la lecture de la presse
Voir J. M. Blanquer, Plan de mobilisation en faveur de la lecture du 10/11/2017

Ressources

- Dossier pédagogique 2018
- Unicef : <https://my.unicef.fr/contenu/la-semaine-de-la-presse-et-des-medias-dans-lecole>
- Françoise de Guibert, Rémi Saillard, *Comment ça va ? Les médias*, Bayard Jeunesse.
- Sites ÉMI académie de Paris premier degré
https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_1566327/premier-degre-ressources-pedagogiques?cid=p1_1145731
<https://padlet.com/emi1paris/yoos7s0x4ps>

DES INFORMATIONS VENUES DU MONDE ENTIER

Pourrait-on vivre sans savoir ce qui se passe ailleurs ? Toutes les informations sont-elles importantes ? Comment savoir ce qui se passe dans le monde ? Ces questions permettent dans un premier temps de prendre conscience de l'importance de se tenir informés, du rôle et du fonctionnement des médias.

Aujourd'hui, grâce aux progrès technologiques et au développement d'Internet¹, les informations circulent et franchissent les frontières en quelques secondes. Les médias sont abonnés à des agences de presse qui leur envoient des nouvelles du monde entier 24 h sur 24 h. Un bon exercice consiste à reconstituer le circuit d'une information depuis le fait, à l'autre bout de la planète, jusqu'à sa diffusion et à s'interroger sur la façon dont les journalistes écrivent et illustrent leurs articles.

Chaque jour, des événements importants se produisent dans le monde. Cependant, il est impossible pour les journalistes de rendre compte de toutes les informations, ils doivent faire des choix. Y a-t-il des pays dont ils parlent plus souvent ? Des thèmes privilégiés ? L'étude de la presse internationale, nationale, régionale et jeunesse, et notamment de la place que chacun accorde à l'actualité internationale, montre les choix éditoriaux effectués et souvent imposés par la loi de proximité.

DES LIMITES À L'INFORMATION ?

Dans un second temps, il est nécessaire de s'interroger sur les dangers et les limites de cette diffusion planétaire et quasi instantanée de l'information. En effet, si des contrôles sont effectués lorsqu'une personne franchit une frontière, qu'en est-il à propos d'une information ? Y a-t-il des contrôles ? Qui les effectue ? Pourquoi ? Comment ? Est-ce que toutes les informations traversent les frontières ? Le droit à l'information et la liberté d'expression sont précieux mais ils ne sont pas respectés dans tous les pays.

L'accès à l'information reste en effet très inégal : il dépend fortement du niveau de richesse du pays et de sa situation politique. Les élèves doivent prendre connaissance de la chance qu'ils ont de pouvoir être informés et que c'est loin d'être le cas partout².

LES IMAGES : UN LANGAGE UNIVERSEL ?

Si les textes sont confrontés à la barrière de la langue, ce n'est pas le cas de l'image. Les mêmes photos se retrouvent dans des journaux de pays différents; un dessin de presse est a priori compréhensible par tous. Cependant, chacun l'interprétera de façon différente en fonction de ses origines, de sa culture, de son vécu personnel. Un travail pour apprendre à lire les images de presse, repérer d'où elles proviennent et à quoi elles servent doit systématiquement être mené en ÉMI. L'occasion aussi d'aborder la limite info/publicité.

En maternelle, montrer des images issues de la presse. Les faire décrire par les enfants. Reconnaitent-ils des personnes ? Des lieux ? D'après eux, ces photos ont-elles été prises en France ou dans un autre pays ? Relever les indices.

Les activités suggérées dans cette fiche visent à utiliser les journaux et magazines reçus à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'école pour apprendre aux élèves à lire la presse et à s'intéresser au monde dans lequel ils vivent, tout en les formant à l'esprit critique.

En prolongement, leur proposer d'écrire à leur tour des articles sur des sujets d'actualité pour que le journal scolaire franchisse lui aussi les frontières de l'école.

Anne Lechaudel, professeure des écoles, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris (1^{er} degré)

1. En histoire, établir la frise chronologique de l'évolution des moyens de communication.

2. Étude de la carte de RSF sur la liberté de la presse et les droits de l'enfant.

PLACE DE L'INFORMATION INTERNATIONALE DANS LA PRESSE

Les informations internationales occupent une part importante dans les médias : quotidiens nationaux, régionaux ou presse jeunesse, tous choisissent de rapporter des événements lointains pour que chacun, même les enfants, puissent s'informer et mieux comprendre le monde.

Objectifs

- Lire la Presse
- Étudier la Une et les rubriques, en particulier la place consacrée aux actualités internationales, nationales, régionales
- Comprendre les choix éditoriaux, la loi de proximité

Ressources

- Les clés des médias la hiérarchie de l'info <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-des-medias/la-hierarchie-de-linfo.html>
- Presse et Médias Jeunesse https://www.ac-paris.fr/portail/jcms/p2_1566327/premier-degre-ressources-pedagogiques?ci_d=p1_1145731

DANS LES QUOTIDIENS NATIONAUX ET RÉGIONAUX

Les élèves travaillent en groupe. Chaque groupe reçoit un quotidien national ou régional du même jour et note : le nom (donne-t-il une indication sur l'origine géographique ?), la date, le nombre d'articles à la Une, les titres. Établir un code couleur. Selon ce code, faire entourer les titres correspondant à des actualités internationales, nationales ou régionales (bien définir ces mots auparavant).

Rassemblement, discussion. Un rapporteur de chaque groupe vient au tableau. Les Unes sont affichées côte à côte. Quelles sont les différences ? Les similitudes ? Quel journal s'intéresse le plus à l'actualité à l'étranger ?

Repérer les pays sur une carte. Parle-t-on des mêmes pays ? Des mêmes actualités ? Peut-on expliquer pourquoi ? Comparer les photos ? Retrouve-t-on les mêmes photos sur différentes Unes ?

Feuilleter ensuite un journal avec les élèves. Leur montrer qu'il s'organise en rubriques qui permettent de « classer » les informations.

Reprendre l'activité et demander cette fois de relever le nom des rubriques dans leur ordre d'apparition. Dans ces rubriques, noter le nombre d'articles consacrés à l'information internationale, nationale, régionale (utiliser le même code couleur). Pour les informations internationales, préciser le nom des pays (qui doit apparaître dans le titre ou les premières lignes), le sujet, la longueur des articles.

Comparer et conclure en expliquant que les journalistes ne peuvent pas rendre compte de tout ce qui se passe dans le monde. Ils doivent donc faire des choix. Selon son importance, un événement pourra se retrouver dans tous les journaux.

Par ailleurs, pour attirer le lecteur, il faut lui donner une information proche de lui, qui l'intéresse davantage. Ainsi, les quotidiens régionaux privilégient l'actualité locale.

En prolongement, comparer la même actualité internationale traitée dans deux journaux différents : rubrique, titre, longueur de l'article, angle, illustration, sources... Comment le journaliste a-t-il écrit son article ? S'est-il rendu sur place ? Peut-on le croire ? (Notions de correspondant permanent et d'envoyé spécial).

DANS LES JOURNAUX POUR ENFANTS

Réunir un panel de journaux pour enfants : *Le Petit Quotidien*, *Mon Quotidien*, *1jour1actu*, *le JDE*, *Albert* (si possible au moins deux exemplaires différents pour le même titre).

Chaque groupe travaille sur un des titres et remplit une fiche d'identité : titre, date, périodicité, nombre de titres à la Une, nombre de pages, nom des rubriques... Laisser du temps aux enfants pour feuilleter et lire le journal et comprendre comment il s'organise. Comme dans l'activité précédente, utiliser un code couleur pour repérer les actualités mondiales, faire surligner le nom des pays et les sujets. Distinguer les infos d'actualité et les infos documentaires.

Un rapporteur vient ensuite présenter son titre à la classe et en particulier les pages consacrées aux informations internationales.

Conclure en montrant que dans chaque titre, pour faciliter la lecture, les pages se présentent et se suivent toujours de la même façon. Les sujets, la longueur des articles, le vocabulaire, les illustrations sont adaptés à l'âge du lecteur. Une place importante est réservée à des informations qui viennent d'autres pays car il est important de savoir ce qui se passe dans le monde. Établir une trace écrite avec les notions et définitions à retenir.

En prolongement, comparer la place de l'actualité internationale, nationale et régionale dans différents JT.

Anne Lechaudel, professeure des écoles, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris (1^{er} degré)

DESSIN DE PRESSE ET LIBERTÉ D'EXPRESSION

Le dessin de presse, genre artistique et journalistique, est la vision d'un dessinateur sur l'actualité. Symbole de la liberté d'expression, sa compréhension relève plus que jamais d'un enjeu démocratique depuis l'attentat contre *Charlie Hebdo*.

Objectifs

- Découvrir le dessin de presse
- Identifier et analyser ses formes et ses codes spécifiques
- Comprendre son rôle, son lien avec l'actualité et la liberté d'expression.

Ressources

- « Reporters sans frontières, pour la liberté de l'information », fiche pédagogique, CLEMI, 2015 <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/reporters-sans-frontieres-pour-la-liberte-de-linformation.html>
- Dossier pédagogique *Cartooning for peace* <https://www.cartooningforpeace.org/wp-content/uploads/2015/10/DESSINS-POUR-LA-PAIX-ELEVES-2014-BD.pdf>
- « Le dessin de presse face à la censure », caricaturesetcaricature.com <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-le-dessin-de-presse-face-a-la-censure-exposition-119868232.html>
- kit pédagogique #Je dessine <https://www.reseau-canope.fr/je-dessine/les-dossiers.html#bandeauPtf>
- Fiche pédagogique *1jour1actu* https://www.1jour1actu.com/wp-content/uploads/2015/10/debat_libertedexpression_EDUSCOL1.pdf

DÉCOUVRIR LE DESSIN DE PRESSE

Répartir la classe en groupes. Chacun dispose d'un dessin de presse avec nom du dessinateur, pays, date de publication et source. Choisir un corpus de dessins sur le métier de dessinateur de presse et sur la liberté d'expression. Il doit permettre aux élèves de découvrir la diversité des dessinateurs français et étrangers, des typologies de dessins (reportage dessiné, bande dessinée, portrait, autoportrait), des figures de style (caricature, jeu de mots, allégorie, etc.), des fonctions (expliquer, faire réfléchir, dénoncer, amuser), les limites et les risques du métier (censure, autocensure, emprisonnement, exil ; avec les exemples d'Ali Ferzat, Kianoush Ramezani, Zunar).

De quelle sorte de document s'agit-il ? Décrire en quelques lignes le ou les personnages, leurs actions, leurs rôles, le décor et les objets. Quelle est la mise en scène ? S'il y a plusieurs personnages, comment sont-ils placés les uns par rapport aux autres et quel est le personnage central ?

Est-ce qu'il y a du texte ? De quel type (bulles, onomatopées, etc.) ? Quelles émotions ressentent les élèves ? Y a-t-il de l'humour ? Quel est le procédé humoristique ? Quel est le sujet traité ? À l'aide d'un moteur de recherche, les élèves doivent trouver des informations complémentaires sur le dessin et sur le dessinateur (contexte, lien avec l'actualité). Pourquoi a-t-il choisi ce sujet ? Quels messages veut-il faire passer ? Quelles réactions veut-il susciter ? Échanges collectifs pour valider les interprétations.

UN EMBLÈME DE LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

En groupe, analyse comparative du dessin de Plantu « La liberté sera toujours la plus forte » (*Le Monde*, 9 janvier 2015) et du tableau d'Eugène Delacroix « La liberté guidant le peuple sur les barricades » (1830, Louvre). Donner toutes ces informations aux élèves (auteurs, dates). Quelles sont les ressemblances et les différences ? Lister tous les éléments qui permettent d'identifier le détournement du tableau de Delacroix. Qui est Charlie ?

Pourquoi des dessinateurs ont-ils été tués ? Aborder factuellement l'attentat contre la rédaction de *Charlie Hebdo* (Paris, 7 janvier 2015) et son lien avec les caricatures de Mahomet (2005). Pourquoi Plantu a-t-il détourné ce tableau ? *C'est un symbole de la liberté et de la République française*. Quelle liberté évoque Plantu ? Quels messages veut-il faire passer ? *Rendre hommage aux dessinateurs tués, montrer que la liberté d'expression des dessinateurs est en danger et qu'il faut se battre pour la conserver*. Demander aux élèves ce qu'ils connaissent sur la liberté d'expression. Lecture de textes qui encadrent et protègent ce droit au niveau national et international (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, loi sur la liberté de la presse de 1881, Déclaration universelle des droits de l'homme et du citoyen, Convention européenne des droits de l'homme). Visionner la vidéo d'*1jour1actu* sur la liberté d'expression.

DESSIN DE PRESSE ET CHOC DES CULTURES

Découvrir la presse satirique française et étrangère, son histoire et son évolution actuelle (journaux, sites, blogs). Cette étude permettra aux élèves de comprendre que le dessin de presse est dans de nombreux pays un héritage historique et culturel, un symbole de la liberté d'expression.

Débat. Pourquoi des dessinateurs de tous les pays ne peuvent-ils pas dessiner librement ? Pourquoi certains sont-ils menacés dans des pays où la liberté d'expression existe ? Peut-on rire de tout en France et ailleurs ? Avec Internet, les dessins circulent dans le monde entier mais sont-ils interprétés de la même façon partout ? Pourquoi dessin de presse, liberté d'expression et démocratie sont-ils indissociables ? Compléter le débat par le jeu de rôle d'*1jour1actu* sur la liberté d'expression.

En prolongement, réaliser un mur de la liberté d'expression avec les dessins des élèves. Rencontrer un dessinateur de presse. Travailler sur la carte mondiale de la liberté de la presse de Reporters sans frontières.

Anne Lejust, professeure des écoles, académie d'Orléans-Tours

VICTOIRE DES BLEUS AU MONDIAL : UNE VISION PARTAGÉE ?

Le 15 juillet 2018, l'équipe de France remporte la coupe du monde de football. Les images de cet événement ont fait le tour du monde. Au lendemain de la victoire, la presse française salue à l'unanimité le sacre des Bleus. Mais à l'international, qu'en est-il ?

Ressources presse

Pour visualiser les Unes citées

- *Télérama*, Portfolio
« Coupe du Monde :
la presse internationale
rend hommage à la
victoire de la France »
<https://www.telerama.fr/monde/coupe-du-monde-la-presse-internationale-rend-hommage-a-la-victoire-de-la-france,n5731270.php>
- *20minutes*, « Coupe
du monde 2018. "Merci",
"Encore", "On vous aime"...
La presse française
déroule le tapis rouge
pour les Bleus »
https://www.20minutes.fr/sport/coupe_du_monde_2018/2308291-20180716-coupe-monde-2018-merci-encore-aime-presse-francaise-deroule-tapis-rouge-bleus

LES UNES EN FRANCE...

La presse française est unanime pour célébrer le sacre de l'équipe de France. Un retour sur la Une de quelques titres de presse quotidienne française nationale et locale permet de constater le consensus dans la manière de représenter l'événement : un seul gros titre et la principale image choisie par les rédactions est une photographie prise à l'intérieur du stade en Russie, montrant soit la totalité de l'équipe en un plan large, soit les joueurs les plus populaires ou connus avec un cadrage plus resserré, tous bras levés ou brandissant le trophée symbolisant la victoire, criant leur joie.

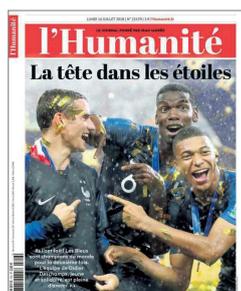
La comparaison des titres invite à apprécier les variations de style dans l'expression journalistique, selon des références culturelles diverses : reprise de la « Marseillaise » (*Le Figaro*), lyrisme poétique (*L'Équipe*, *L'Humanité*) ou interjections plus spontanées (*Libération*, *le Courrier picard*, etc.). Les variations de cadrage évoquent souvent les couleurs et le graphisme du drapeau national.

... ET DANS LE MONDE

Un premier regard comparatif sur les Unes¹ de plusieurs titres étrangers permet de constater le rôle des agences de presse dans la circulation des images et de comprendre qu'en fonction du public (donc majoritairement ici des lecteurs non français), le mode de représentation visuelle et verbale est adapté.

Différents types d'images ont été sélectionnés pour évoquer la conclusion de l'événement sportif et le résultat de la finale. Les choix de photographies et de titraille permettent de percevoir d'autres visions, portant parfois la trace de certains stéréotypes culturels. Sans comprendre la langue, il est possible de repérer, à travers les images et les titres, des représentations de la France liées à l'Histoire (la Révolution française pour les titres brésiliens de *Correio* et *O Globo*), à un lieu (les Champs Élysées pour le journal italien *Corriere dello sport*, en référence au patronyme de l'entraîneur D. Deschamps, qui a longtemps exercé en Italie). Des emprunts approximatifs à la langue française ou des références à des expressions idiomatiques sont repérables dans certains titres (le « Déjà blue » / déjà vu du *Mirror Sport* ou le « French Kiss » de *Star Sport* des Britanniques, le « Vive la France » d'*ABC* et de *Die Welt...*). On remarquera que les journaux étrangers partagent leur Une avec d'autres titres qui font l'actualité du pays. Les élèves pourront repérer des visions plus distanciées, voire presque sarcastiques de la victoire des Français (en Italie, avec *La Gazzetta dello sport*) ou particulièrement minimisées (comme *Le Soir* en Belgique, pays éliminé par la France en demi-finale, qui célèbre avant tout le retour de son équipe méritante).

Un travail sur les Unes belges sera particulièrement pertinent pour travailler la notion de point de vue.



1. Voir le portfolio Télérama.

À propos
de la photographie
d'Alexei Nikolsky

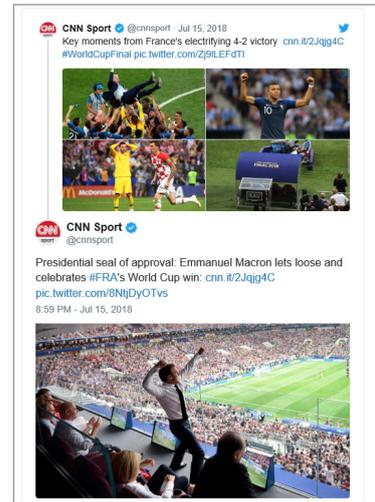
■ Benoit Lallement « Coupe du monde : l'histoire derrière l'incroyable photo d'Emmanuel Macron », article publié le 16/07/18 à 21h00 : https://www.20minutes.fr/sport/coupe_du_monde_2018/2308167-20180715-coupe-monde-2018-photo-surrealiste-macron-celebrant-ouverture-score-bleus-image-finale

■ « Coupe du monde 2018 : la photo surréaliste de Macron célébrant l'ouverture du score des Bleus, image de la finale par W.P. », article publié le 15/07/18 à 22h03. <http://www.leparisien.fr/sports/football/coupe-du-monde/coupe-du-monde-l-histoire-derriere-l-incroyable-photo-d-emmanuel-macron-16-07-2018-7823028.php>

■ Charlie Vandekerckhove : « La photo de Macron célébrant la victoire des Bleus est devenue virale », article publié le 16/07/2018 à 10h33. <https://www.bfmtv.com/politique/la-photo-de-macron-celebrant-la-victoire-des-bleus-est-devenue-virale-1490196.html>

UNE JOIE VIRALE

Un autre type de Une retiendra l'attention : celles du journal espagnol *ABC*, de l'anglais *The Times* et de l'allemand *Die Welt*. La photographie choisie pour illustrer la victoire française montre le président français E. Macron, tandis qu'il assiste à la finale, dans le stade russe, à l'intérieur de la tribune présidentielle. À la 18^e minute du match, suite au coup franc du joueur français A. Griezmann, le joueur croate M. Mandzukic, sous la pression, envoie le ballon dans son propre but. C'est le premier but français et la France mène 1-0. La joie des supporters français explose dans le stade. Dans la tribune présidentielle, espace réservé à un nombre réduit d'invités privilégiés, une certaine retenue est de rigueur, qui s'impose par le statut privilégié des invités [à la droite du président son épouse Brigitte et N. Le Graët, à sa gauche le président de la FIFA G. Infantino, le président russe V. Poutine, la présidente croate K. Grabar-Kitarovic (les mains sur la tête) et le président du CIO T. Bach. À proximité, hors cadre, se trouvent des joueurs champions du monde de 1998 et d'autres personnalités]. Alors que tous se contentent d'applaudissements polis, E. Macron fait fi du protocole, se lève et exulte en criant, les bras en l'air, les poings serrés. La scène est d'un point de vue diplomatique assez surréaliste. L'Élysée a proscrit la présence de journalistes dans la tribune mais la FIFA n'a pu s'opposer à la présence d'Alexei Nikolsky, photographe de l'agence de presse russe Rossiya Segodnya et photographe personnel du président Poutine. Il a saisi cet instant étonnant et rapidement



diffusé ce cliché, devenu instantanément viral sur Internet, avant d'être repris par plusieurs médias étrangers. En choisissant de montrer le président français debout, brandissant les bras en une expression extatique, dans un contraste saisissant avec le stoïcisme des autres personnalités présentes dans la tribune, pour une partie de la presse étrangère, l'homme du match, c'est lui. L'analyse de cette photographie offrira l'occasion aux élèves de reconnaître la personnalité politique, et non sportive, d'évoquer son statut et sa fonction de représentation de la France comme nation. L'observation du décor, de l'attitude des personnes présentes à proximité, de l'angle de vue adopté par le photographe, du moment choisi et surtout de l'expression du personnage principal de la photo, leur permettra d'induire les circonstances de captation de cette image. S'interroger sur l'auteur et les conditions de la prise de vue les invitera à savoir repérer la source d'une image.

Suggestions pour la classe

Cycle 2

En évoquant les fonctions médiatiques de la Une, remplir un tableau avec le nom du journal, la date, le pays, la taille du titre et la place occupée par l'image. Puis comparer les photographies sur les Unes, en s'attardant sur les personnages et leur expression. Classer les différentes photos selon les sentiments qu'elles suscitent.

Cycle 3

Suite à l'analyse des Unes (types de cadrage, par ex.), rappeler le rôle des agences de presse. Un focus sur la presse belge permettra d'aborder la question du point de vue et de l'adéquation du message médiatique aux attentes du public lecteur (rappeler le contexte). Dans un second temps, comme les Unes avec E. Macron se distinguent, l'analyse de cette photographie permettra d'évoquer les symboles nationaux (en EMC). L'observation des titres les plus explicites sera utile pour repérer des représentations de la France à l'International et réfléchir à la question des stéréotypes culturels. En abordant le fonctionnement des réseaux sociaux (comme Twitter, par ex.), une réflexion pourra s'engager à propos de la viralité et la nécessité de savoir identifier la source d'une image (recherche inversée d'images).

Isabelle Féroc Dumez, directrice scientifique et pédagogique du CLEMI, enseignant-chercheur à l'université de Poitiers.

LA MONDIALISATION DE L'INFO : APRÈS L'UTOPIE, LA RÉALITÉ

Les technologies du satellite et d'Internet, en améliorant les conditions de diffusion, génèrent une vision idéalisée de la circulation de l'information à l'échelle mondiale, où les frontières seraient abolies. Pourtant le nouvel âge informationnel n'échappe pas aux logiques géopolitiques et économiques.

Ressources

- Dominique Marchetti, « L'internationale des images », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°5, 2002.
- Tristan Mattelart, « Les enjeux de la circulation internationale de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n°5, 2014. <http://journals.openedition.org/rfsic/1145> ; DOI : 10.4000/rfsic.1145
- « Paradise Papers » : qui sont les journalistes du consortium international ICIJ ?, 06/11/2017, Cellule investigation de Radio France

Il fut un temps où le partage de photographies se faisait par l'envoi de négatifs par la poste. Voilà qui paraît bien loin du dixième de seconde que prend désormais la publication d'un cliché sur les réseaux sociaux. L'avènement d'Internet semble ouvrir tous les possibles. Mais la technologie n'est pas neutre, et le constat aujourd'hui n'est pas celui-ci. Trente ans après la chute du mur de Berlin, la tentation nationaliste, le retour aux frontières et la mise en cause du multilatéralisme percutent l'idéal d'une mondialisation heureuse de l'information que favoriserait un Internet du partage, capable d'abolir les limites spatiales et temporelles.

UN ENJEU HISTORIQUE

La circulation de l'information par-delà les frontières nationales est depuis le xx^e siècle un enjeu des relations internationales. Longtemps dominée par le Royaume-Uni, avec l'agence Reuters et le réseau BBC, l'information mondiale devient de plus en plus américaine après la Seconde Guerre mondiale, symbolisée notamment par l'agence Associated Press ou encore la chaîne d'information en continu CNN, fondée en 1980. Les démocraties occidentales ont toujours cherché à disposer de leurs propres canaux d'information : le Royaume-Uni avec la BBC, la France avec l'Agence France Presse, la télévision France 24 mais aussi Radio France International (RFI).

Aujourd'hui, la bataille d'influence prend des formes diverses, mais c'est sur le front de la production d'images qu'elle se matérialise : plusieurs États ont tenté de contrer l'hégémonie des démocraties occidentales en lançant leur propre média. À commencer par le Qatar, qui a financé Al Jazeera en 1996, s'imposant dans le monde arabe, puis dans le monde occidental avec sa déclinaison en anglais. En Russie, le pouvoir finance la chaîne Russia

Today, qui diffuse en anglais avec des déclinaisons en espagnol, en arabe et français, pour asseoir son influence. En Chine, le parti unique a fait de même avec la création de China Central Television News (CCTV). Autant d'initiatives qui s'apparentent à des instruments diplomatiques, voire des organes de propagande pour certains de ces États dont les atteintes à la liberté d'expression sont régulièrement signalées par l'association Reporter Sans Frontières.

UN AUTRE MODÈLE DE JOURNALISME : LE CONSORTIUM INTERNATIONAL ICIJ

Les réseaux sociaux sont désormais le symbole de ce nouvel espace partagé. Les GAFA(M) (Google Amazon Facebook Apple Microsoft), de par leur poids économique, ont acquis un rôle prédominant dans la régulation des flux d'information, s'attirant de nombreuses critiques quant à leur politique éditoriale. Les fake news tirent parti de ces nouveaux outils de diffusion. Celles-ci, aussi, se mondialisent, avec un affaiblissement de la chaîne de vérification.

Les journalistes eux-mêmes cherchent à tirer parti de cette mondialisation de l'information. Le Consortium international des journalistes d'investigation (International Consortium of Investigative Journalists) est une organisation à but non lucratif, fondée en 1997 par le journaliste américain Charles Lewis et le Center for Public Integrity. Aujourd'hui, ses 200 membres, répartis dans 70 pays, enquêtent dans un esprit de collaboration et non de concurrence. Ce consortium est à l'origine de la célèbre enquête des Paradise Papers qui a révélé les activités offshore de nombreuses personnalités et multinationales, à partir de 13,4 millions de documents fuités.

RENCONTRER UN JOURNALISTE EXILÉ

L'opération Renvoyé Spécial, menée par la Maison des Journalistes et le CLEMI, permet à des lycéens de rencontrer un journaliste exilé en France pour qu'ils comprennent l'importance de la liberté de la presse pour la démocratie.

Objectifs

- Permettre aux élèves de saisir les enjeux de la liberté de la presse dans le monde et de faire le lien entre démocratie et liberté de la presse.

Ressources

- Maud Navarre, « Liberté de la presse, un bilan mondial », *Sciences humaines* n°302, [Périodique], 1^{er} avril 2018, p.8-9.
- RSF, Classement mondial de la liberté de la presse <https://rsf.org>
- Maison des journalistes www.maison-desjournalistes.org
- Renvoyé spécial <https://www.cleml.fr/fr/evenements/operations-speciales/renvoye-special.html>

Créée en 2002, la Maison des Journalistes est une association loi 1901 qui a pour but d'accueillir des journalistes contraints de fuir leur pays en raison de leur métier.

DÉROULEMENT

Compte tenu de la force des témoignages et pour se rendre compte de la situation du pays d'origine du journaliste, une préparation en amont de ce rendez-vous avec les élèves s'impose. Pour cela, le baromètre de la liberté de la presse, publié tous les ans par Reporters Sans Frontières (RSF), représente un excellent support. Pour des raisons de sécurité, l'identité du journaliste et le pays dont il est originaire ne sont généralement connus que deux à trois semaines avant la rencontre.

Les enjeux de la liberté de la presse

Faire observer aux élèves la carte de la liberté de la presse de RSF. Après avoir expliqué le code couleur, demander aux élèves de repérer les premières tendances. Quelles sont les régions dans lesquelles la liberté de la presse est remise en cause ou a contrario favorisée ? À partir de leurs connaissances sur la situation des régions concernées (régime politique, conflits, libertés...), quelles hypothèses les élèves peuvent-ils émettre sur les liens entre démocratie et liberté de la presse ?

Par groupes de deux, les élèves travaillent directement sur le site de RSF et sur le baromètre. Ils analysent les critères pris en compte dans le classement (pluralisme, indépendance des médias, qualité du cadre légal et sécurité des journalistes). Ils relèvent également le nom des pays les mieux classés, les moins bien classés, leurs évolutions par rapport au précédent classement et, pour chacun d'entre eux, les raisons expliquant cette situation. Ils s'intéressent ensuite à la position de la France et essaient d'en comprendre la raison (proposer une recherche d'information sur la concentration des médias).

Découvrir le parcours du journaliste invité

Lorsque l'identité du journaliste est connue, travailler avec les élèves à partir d'un ou deux articles de presse récents ainsi qu'une carte permettant de situer le pays d'où il est originaire. L'objectif est d'amener les élèves à une

compréhension de l'histoire récente du pays et des tensions et conflits qui l'animent.

Le profil du journaliste est distribué à tous les élèves et sert de support de travail. Les élèves relèvent le nom des médias pour lesquels il a travaillé, leur situation (média indépendant, public, privé...). Ils essaient de reconstituer son parcours professionnel et géographique à partir des noms des villes et des pays où il a vécu par choix ou par contrainte.

Repérer dans le baromètre le classement du pays du journaliste et mettre en parallèle ce classement et les raisons qui l'expliquent avec le parcours du journaliste.

Les élèves préparent ensuite les questions qu'ils poseront au journaliste. Ces questions devront être envoyées à la Maison des Journalistes avant la rencontre. Afin de donner une structure au débat et aux échanges, les questions sont organisées par thèmes.

PROLONGEMENTS

Comparer le baromètre de Reporters Sans Frontières avec le rapport sur l'autonomie des médias de The Economist Group pour analyser les convergences et les divergences.

Inviter la presse locale pour qu'elle couvre la rencontre. Cette action offre l'opportunité aux élèves de découvrir la manière dont une information peut être traitée par un média.

Rédiger des articles consacrés à cette rencontre, avant et après, pour expliquer le processus préparatoire puis témoigner de son apport. Cette action de publication permet aux élèves de s'engager pleinement dans cette rencontre.

Réaliser pour le lycée ou la commune une campagne de sensibilisation à la liberté de la presse. Ce travail permet aux élèves de réinvestir les notions apprises.

Cécile Dessèvre, professeure documentaliste, académie d'Orléans-Tours

ÉTUDIER UN ÉVÉNEMENT VU PAR LA PRESSE INTERNATIONALE

Un événement d'actualité à portée internationale peut constituer un levier de travail collaboratif entre le professeur documentaliste et le(s) professeur(s) de langues vivantes, à l'occasion d'une séquence sur le traitement de l'information dans la presse internationale et plurilingue : par exemple, la mort de Fidel Castro.

Objectifs

- Comprendre ce qu'est une ligne éditoriale
- Situer une source d'information dans son contexte socio-politique
- Réaliser une revue de presse radiophonique en espagnol ou en anglais

Ressources

- Irina de Chikoff, « Fidel Castro, le dernier révolutionnaire », *Le Figaro*, 28 novembre 2016. <http://www.lefigaro.fr/international/2016/11/26/01003-20161126ARTFIG00042-fidel-castro-le-dernier-revolutionnaire.php>
- Bernard Durand, « Fidel, conquérant de l'impossible », *L'Humanité*, 28 novembre 2016. En ligne : <https://www.humanite.fr/fidel-conquerant-de-limpossible-627290>
- Granma, « Fidel Castro Ruz ». *Granma*, 27 novembre 2016. <http://www.grama.cu/hasta-la-victoria-siempre-fidel/2016-11-27/fidel-castro-ruz-27-11-2016-04-11-11>
- Reporters Sans Frontières. *Classement mondial de la liberté de la presse 2018*. Carte interactive en ligne. <https://rsf.org/fr/classement>

DÉROULEMENT

L'objectif est d'amener les élèves à comprendre comment un contexte politique, géographique et socio-économique peut influencer la production d'information, à partir de l'étude de différentes nécrologies publiées après la mort de Fidel Castro. En amont, les élèves procéderont à des recherches, en cours d'espagnol, sur l'histoire et la situation actuelle de Cuba grâce à des ressources proposées par les enseignants.

Rassembler et comparer des sources

La séquence débute par une étude collective de la nécrologie de Fidel Castro publiée dans le quotidien officiel cubain *Granma* (édition spéciale du dimanche 27 novembre 2016). Cet article est un éloge du dirigeant cubain qui passe sous silence tout ce qui pourrait ternir la figure de héros mise en avant par le journal. Leurs recherches préalables permettent aux élèves de le comparer avec ce qu'ils savent déjà sur Cuba et Fidel Castro.

Les élèves recherchent ensuite dans des quotidiens français, européens, nord-américains ou latino-américains des portraits du dirigeant cubain. Afin que les élèves voient clairement les différences de traitement par les médias de chaque pays étudié, on choisira des pays et des organes de presse à l'identité politique marquée et en opposition les uns avec les autres. Par exemple on opposera un communiqué de presse du président du Venezuela à un article de *La Nación*, quotidien proche du pouvoir chilien ; ou la nécrologie publiée dans *L'Humanité* à celle du *Figaro* ; ou le point de vue du *Washington Post* à celui du *Globe and Mail* canadien. Une mise en perspective avec les relations géopolitiques entre États-Unis, Cuba et Canada sera nécessaire.

Par binômes, les élèves sélectionnent deux articles, les analysent par écrit en espagnol, en s'appuyant sur une fiche méthodologique proposée par les enseignants :

- éléments d'identification du journal, ligne éditoriale, orientation politique ;
- évaluation et critique de l'article : qualité de l'auteur, angle choisi, objectif de l'auteur ;

- appréciation de l'article dans un contexte : situation politique, socio-économique du pays, situation du pays par rapport à la liberté de la presse selon le baromètre RSF, relations du pays avec Cuba, personnes et événements mentionnés dans l'article ;
- mise en perspective avec ses connaissances sur le sujet et le portrait étudié dans *Granma*.

Réaliser une revue de presse radiophonique

Au sein de nouveaux groupes, les élèves comparent les articles sur lesquels ils ont travaillé, puis préparent et enregistrent une revue de presse audio en espagnol¹, dont l'objectif est le suivant : faire le portrait de Fidel Castro, présenter les différents aspects de sa personnalité et de son action politique qui apparaissent dans les articles étudiés et faire ressortir les choix éditoriaux réalisés dans la presse.

Une évaluation est coréalisée par les divers enseignants impliqués, à l'aide de critères présentés aux élèves au début de la séquence. L'évaluation prend en compte :

- la qualité et la variété des sources choisies ;
- la pertinence de l'analyse et de la mise en perspective ;
- la maîtrise de la langue ;
- la prestation orale et le respect du format médiatique.

Les élèves peuvent participer à l'évaluation des prestations des autres groupes en écoutant les podcasts des revues de presse.

PROLONGEMENTS

Tout événement à portée internationale peut faire l'objet d'un travail du même type. Dans l'actualité récente, la figure de Donald Trump, le Brexit, l'élection présidentielle au Brésil ou encore la prise en charge des migrants par l'Union européenne peuvent constituer des sujets d'étude, impliquant, par exemple, les enseignants d'histoire-géographie ou de sciences économiques et sociales.

Perrine Le Dûs, professeure documentaliste, lycée international de Valbonne, académie de Nice.

Béatrice Carta, professeure d'espagnol, lycée français de New York.

1. L'activité peut être faite aussi en anglais ou en français.

Tous niveaux

FAUSSE INFORMATION SANS FRONTIÈRES : LE CAS AUTRICHIEN

Incroyable : une Autrichienne de 18 ans a porté plainte contre ses parents après que ces derniers ont refusé de retirer de Facebook les 500 photos d'elle qu'ils avaient prises pendant toute son enfance. Cette plainte pour violation de la vie privée a fait le tour du monde : des médias américains, anglais, allemands, vietnamiens, français ont relayé l'information en se recopiant les uns les autres. Une information virale... qui s'est révélée fausse.

Ressources

- Isabelle Féroc Dumez, "Le circuit de l'info : contraintes, complexité, vitesse et concurrence", clemi.fr, Dossier pédagogique 2016.
- Yann Guégan, "L'info était bidon... mais elle est toujours en ligne sur ton site, coco", Dansmonlabo.com, 18/08/2016. <https://dansmonlabo.com/2016/08/18/linfo-etait-bidon-mais-elle-est-toujours-en-ligne-sur-ton-site-dactu-1142/>
- Sébastien Rochat, "Les sites satiriques : du rire aux fake news", clemi.fr, 15/10/2018. <https://www.clemi.fr/fr/gorafi/fiche-info.html>
- Adrién Sénécát, "Des fake news aux multiples facettes", clemi.fr, Dossier pédagogique 2018.

« C'est une histoire étonnante mais tout à fait sérieuse ». En septembre 2016, le site de la radio RTL raconte l'histoire d'une Autrichienne de 18 ans qui a porté plainte contre ses parents. Elle leur reproche d'avoir diffusé près de 500 clichés d'elle sur Facebook. « Toute ma vie a été photographiée et rendue publique », explique la jeune femme. N'ayant pas réussi à convaincre ses parents de supprimer les photos, elle a donc porté l'affaire en justice pour demander leur retrait et une compensation financière. Une première en Autriche. Selon son avocat, elle a de bonnes chances de l'emporter.

« L'AFFAIRE » TELLE QU'ELLE A ÉTÉ RELAYÉE

Voilà comment RTL, mais aussi Europe 1, *Le Parisien*, Rue89, Cnews, *Grazia* ont raconté cette histoire.



L'affaire a également été relayée par des journaux prestigieux comme *USA Today* (États-Unis), *The Independent* (Angleterre) ou encore le magazine *Stern* (Allemagne).

On trouve même le récit de cette jeune Autrichienne sur un site vietnamien...

Mais d'où est parti ce buzz planétaire ? Les articles français citent trois sources différentes, toutes issues de médias autrichiens : *Heute* et *Die Ganze Woche* (en langue allemande), et *The Local* (en anglais). C'est d'ailleurs ce média, en raison de la langue, qui est le plus souvent cité comme source principale.



Sites spécialisés dans la vérification de l'information

- « L'annuaire des fausses informations », LEMONDE.fr, 05/07/2017.
https://www.lemonde.fr/le-blog-du-decodex/article/2017/07/05/l-annuaire-des-fausses-informations-du-decodex_5156215_5095029.html
- Checknews, le site qui répond à vos questions : <https://checknews.fr>
- Le Décodeur, pour savoir si un site est fiable ou non : www.lemonde.fr/verification
- Hoaxbuster, le site qui lutte contre les rumeurs : www.hoaxbuster.com
- Les Observateurs France 24 : <http://observers.france24.com/fr>

Mais en réalité, il n'y a qu'une seule source : l'article de *Die Ganze Woche* qui est aujourd'hui hors ligne. Les autres médias autrichiens n'ont fait que reprendre les informations publiées par ce tabloïd. Et c'est un problème car les dizaines d'articles publiés à travers le monde ne s'appuient que sur un seul article.

LE FACT-CHECKING DE LA RTBF

Seule la RTBF, la télévision belge, qui a d'abord relayé l'histoire comme les autres, a cherché à en savoir plus en interrogeant la rédaction de son homologue autrichien, l'ORF. La télévision publique autrichienne n'a pas fait de reportage sur cette affaire, et pour cause : « Nous avons essayé de chercher les parents ainsi que la jeune fille qui soi-disant portait plainte contre ses parents pour des photos d'elle, postées sur Facebook. Nous ne les avons pas trouvés », a expliqué le chef de la cellule société de l'ORF, Christian Jansch. « Nous avons également appelé tous les tribunaux ainsi que tous les avocats chargés du droit des médias que nous connaissons en Autriche. Personne n'a pu nous dire : oui, cette affaire existe et elle est actuellement traitée par l'un de nos tribunaux. »

Autre moyen de vérifier si cette histoire est vraie : interroger Michaël Rami, l'avocat de la jeune femme, qui est le seul nom propre donné dans les articles. Contacté par la RTBF, ce dernier a assuré qu'il n'avait jamais entendu parler de cette plainte : « Ils m'ont appelé en tant qu'expert, en me demandant ce que je pouvais dire sur cette affaire, explique Michaël Rami. Je leur ai répondu que je ne connaissais absolument rien sur cette affaire. Mais que si les faits étaient avérés, la poursuite pourrait être couronnée de succès. Et alors un gars en Angleterre l'a traduit de façon incorrecte. C'est fou ! »

Et voilà comment avec une mauvaise traduction, l'expert, interrogé sur un cas théorique, est devenu l'avocat d'une jeune Autrichienne de 18 ans.

PEU DE RECTIFICATIFS DANS LA PRESSE

À la suite de l'enquête de la RTBF, certains sites d'information ont rectifié et se sont excusés, comme Rue89 par exemple. Mais d'autres ont laissé telle quelle la fausse information, sans effectuer la moindre mise à jour de leurs articles deux ans après.

Pas si surprenant, au regard du travail d'enquête effectué en 2016 par le journaliste Yann Guégan. Ce dernier avait déjà constaté que de nombreux sites d'informations ne mettaient pas à jour leurs articles quand, par erreur, de fausses informations avaient été publiées. En analysant le parcours de cinq fausses informations, et en passant au crible les productions d'une trentaine de médias français, il avait trouvé 41 articles relayant l'une des cinq fausses informations. Un constat lié à l'absence de procédés internes dans les rédactions : personne n'effectue une veille des fausses informations pour vérifier si elles n'ont pas été publiées par erreur sur leur site.

Avec le mode de circulation des informations généré par le numérique (facilité, rapidité, viralité), les erreurs de traduction potentielles et la logique de flux qui prévaut dans le fonctionnement des sites d'information gratuits financés par la publicité, certains médias se contentent de reprendre des informations sans les vérifier. D'où la nécessité pour le lecteur de systématiquement vérifier la source d'une information et de croiser différentes sources. D'autant plus que même si les médias ont une obligation déontologique vis-à-vis de leurs lecteurs, les obligations légales imposant la publication d'un rectificatif sont limitées. Malgré la loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de presse disposant que la publication de fausses informations est proscrire, les médias qui ont diffusé de fausses informations par imprudence (en raison d'un manque de vérification) n'ont pas l'obligation de publier un rectificatif, hors procédure judiciaire ou plainte en diffamation.

Dans le cas précis de cette affaire autrichienne, en l'absence de procédure judiciaire en France, rien n'oblige les médias français à corriger leur article. En Autriche, le magazine *Die Ganze Woche* s'est contenté de retirer l'article, sans préciser la nature de l'erreur. Cette jeune Autrichienne de 18 ans existe-t-elle ? D'où proviennent les citations attribuées à cette jeune femme ? Comment expliquer une telle erreur ? Les lecteurs n'en sauront rien.

Suggestions pour la classe

En prenant cette étude de cas autrichienne ou une autre fausse information (les Décodeurs du Monde ont publié un annuaire des fausses informations), demandez aux élèves de remonter à la source de chaque affirmation. Ce travail nécessite de savoir identifier un site web, de comparer les dates de publication des articles et de s'interroger sur la pertinence des différentes sources citées. Comprendre le circuit de l'info et analyser les sources est le meilleur moyen de garder une distance critique face aux différentes productions médiatiques.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio au CLEMI

À QUI PROFITE LE BIG DATA ?

Dans un passé encore récent, on inscrivait ses rendez-vous sur un agenda ou sur un calendrier. En vacances, on envoyait des cartes postales. Nos vaccins étaient consignés sur un carnet de santé...L'arrivée de l'informatique et la numérisation ont chamboulé ces usages.

Ressources

- Dominique Cardon, *À quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data*, Éditions du Seuil, 2015.
- Gilles Dowek, Serge Abitboul, *Le temps des algorithmes*, Éditions du Pommier, 2017.
Ouvrage pédagogique sur le sujet
<https://www.editions-lepommier.fr/le-temps-des-algorithmes>
- Michaël Keller, Josh Neufeld, *Dans l'ombre de la peur*, Éditions Ça et Là, 2017.
Une BD sur les données personnelles et leurs utilisations
<http://www.caetla.fr/Dans-l-ombre-de-la-peur-le-Big-Data-et-nous>
- Cathy O'Neil, *Weapons of Math Destruction*, Crown Random House, 2016 (non traduit).
Ouvrage sur l'évolution des algorithmes et leur dangers
<https://weaponsofmath-destructionbook.com>
- *Le P'tit Libé* sur les données personnelles, n° 52, avril 2018
<https://ptitlibe.liberation.fr/les-donnees-personnelles,100943>
- *Terra Data, nos vies à l'ère numérique*, 2018.
Catalogue très intéressant d'une exposition sur la DATA
<http://www.cite-sciences.fr/fr/au-programme/expos-temporaires/terra-data/>

Aujourd'hui, de plus en plus d'informations sont stockées dans des serveurs, via d'immenses ordinateurs connectés les uns aux autres. Non seulement les informations que nous consignons auparavant sur du papier, mais aussi les traces de notre activité sur Internet : messages sur les réseaux sociaux, visites de sites, photographies partagées... On appelle toutes ces informations des données.

Le nombre de données créées et utilisées chaque année est de plus en plus important. On en crée sans s'en rendre compte, avec des téléphones qui comptent les pas ou quand on emprunte un vélo en libre-service. De nouveaux métiers sont apparus pour gérer toutes ces données, mais aussi pour les exploiter. On a en effet découvert qu'on pouvait apprendre beaucoup de leur étude. Ainsi, en 2008, des chercheurs ont analysé les recherches faites sur Google par un échantillon d'Américains et ont essayé de prédire quand la grippe allait arriver. Ils ont développé un algorithme, une formule informatique, grâce à laquelle ils ont pu comparer l'évolution de la grippe des années précédentes avec celle des recherches sur Google. Ils ont ainsi repéré quand les conditions semblaient identiques. Pendant plusieurs années, Google Flu Trends, le nom de l'algorithme, a permis de prévoir la grippe avant les médecins¹.

Les algorithmes sont aujourd'hui présents partout. Beaucoup de décisions sont prises à partir de ces formules informatiques. Certaines permettent de découvrir le profil des internautes en fonction de leur activité en ligne, afin de leur proposer des publicités ciblées. D'autres sont utilisées par Netflix pour recommander de nouvelles séries à ses utilisateurs, adaptant même l'image de présenta-

tion à leur profil². En France, des algorithmes développés par la gendarmerie nationale tentent de prédire où auront lieu les prochains cambriolages³ ou des vols de voitures⁴. Ce sont aussi des formules informatiques qui génèrent l'attribution des places dans les universités, grâce à l'application ParcoursSup⁵.

Des algorithmes, qui apprennent des situations précédentes pour prévoir ce qui pourrait se passer, existent dans différents domaines : identification de personnes sur des photos, sur Facebook par exemple⁶, ou détection de cellules malades sur des images d'IRM⁷.

De nombreuses découvertes ont été possibles grâce à ces immenses bases de données et à leur manipulation par des algorithmes. Ceux-ci sont souvent présentés comme une solution idéale et objective. Il faut néanmoins rester vigilant. Déjà certains algorithmes apprennent et décident à partir de situations existantes qui peuvent être biaisées. Ainsi, les algorithmes de Google proposent-ils des offres d'emploi. Mais une étude a montré que les postes les plus prestigieux étaient proposés aux hommes plutôt qu'aux femmes. Une situation logique, puisque ce sont actuellement les hommes qui occupent les fonctions d'encadrement, mais une situation de discrimination anormale, si l'on considère que tout le monde devrait avoir un accès égal à ces emplois. Les formules mathématiques font aussi des erreurs – on parle de faux positifs⁸ – souvent sans conséquences graves. Mais si un algorithme de détection des visages est utilisé par la police et se trompe, il faut être sûr qu'il ne soit pas le seul à décider de l'arrestation !

Alexandre Léchenet, journaliste indépendant, spécialisé dans l'analyse des données

1. <https://www.wired.com/2015/10/can-learn-epic-failure-google-flu-trends/>

2. <https://www.numerama.com/pop-culture/433922-netflix-trompe-t-il-ses-utilisateurs-noirs-avec-ses-vignettes-de-films-personnalisees.html>

3. https://www.lesechos.fr/30/06/2018/lesechos.fr/0301881430259_quand-la-gendarmerie-utilise-les-algorithmes-pour-prevoir-les-cambriolages.htm

4. <https://agd.data.gouv.fr/2018/01/12/predire-les-vols-de-voitures/>

5. https://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/informatique/bac-2018-l-algorithme-de-parcoursup-explique-par-les-deux-chercheurs-qui-l-ont-concu_124407

6. <https://gizmodo.com/facebook-new-face-recognition-features-what-we-do-an-1823359911>

7. <https://presse.inserm.fr/un-programme-informatique-capable-de-detecter-et-didentifier-automatiquement-des-lesions-cerebrales/31634/>

8. <https://www.theguardian.com/uk-news/2014/dec/02/youre-the-bomb-are-you-at-risk-from-anti-terrorism-algorithms-automated-tracking-innocent-people>

LES TRACES, L'OMBRE DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

L'identité numérique se construit à partir des traces volontaires ou involontaires, subies ou choisies, que laissent les internautes lors de leurs activités sur Internet (recherche et publication), particulièrement quand ils utilisent les réseaux sociaux et les objets connectés.

Objectifs

- Comprendre les notions d'identité et de trace numériques (ÉMI cycle 4)
- Se familiariser avec les notions d'espace privé et d'espace public (ÉMI cycle 4)

Ressources

- Michel Arnaud et Louise Merzeau, *Hermès - Traçabilité et réseaux*, CNRS, 2009.
- Dominique Cardon, *Le design de la visibilité*, FYP Éditions, 2009.
- Antonio Casili, *Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet*, Idées économiques et sociales, 2012.

DÉROULEMENT

Vue numérique et vie privée

Utiliser le jeu « Médiasphère » comme outil de médiation, et notamment les questions de couleur jaune « Ma vie numérique », pour mettre en place un débat autour des notions de vie privée, vie publique, vie professionnelle et de l'influence qu'ont les traces numériques dans l'interconnexion de ces sphères.

Faire comprendre que les sphères privée, publique et professionnelle s'interconnectent à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux et que ces interconnexions sont dues aux traces que nous laissons sur les réseaux.

Découvrir la notion de traces numériques

Traces de navigation

Sur le navigateur Firefox, installer l'extension « Lightbeam », puis demander aux élèves d'effectuer une série de recherches sur différents sites. Une fois les recherches terminées, ouvrir l'extension « Lightbeam » pour visualiser sur un graphique les interactions de la navigation.

Le graphique met en évidence que ces interactions se répartissent en deux catégories : les sites visités par les élèves (représentés par des cercles) et les sites tiers connectés aux sites visités via des cookies (représentés par des triangles). Faire comprendre que ces traces relèvent de deux modes de navigation : volontaire (sites visités) et involontaire (sites tiers).

Traces de publication

Demander aux élèves, à l'aide du moteur de recherche Webmii, de réaliser une requête sur une personnalité. Une fois la page des résultats affichée, naviguez sur les différents profils proposés (Facebook, Twitter, etc.)

Faire identifier par les élèves les trois types de traces : traces liées au profil (créées lors de la création du profil), traces de publication (textes, images, vidéos, partages...) et traces de publication par des tiers (likes, commentaires, partages...). Faire comprendre que ces traces sont de deux types : volontaires (publication/profil) et subies ou héritées (publication de tiers).

Traces liées aux objets connectés

Demander aux élèves d'utiliser la simulation interactive « Vivez une journée de données ».

Mettre en évidence que nos objets connectés du quotidien (smartphone, carte bleue, badge de télépéage, carte de transport, montre connectée...) collectent des traces de différents types (localisation, santé, surveillance). Faire comprendre que les objets connectés permettent de retracer le quotidien de tout le monde.

Liens entre traces et identité numérique

Regarder la vidéo « Dave le voyant », sous-titrée en français sur YouTube.

Demander aux élèves de réaliser le portrait des quidams ayant participé à l'expérience de Dave le voyant. Classer les traces selon les sphères auxquelles elles appartiennent (privée, publique, professionnelle). Engager une réflexion critique : quelles exploitations peuvent être faites des traces numériques collectées ? Faire comprendre que les traces collectées d'un individu peuvent permettre de réaliser son portrait fidèle.

PROLONGEMENTS

Réaliser un album de fin d'études (« Yearbook »), réel ou virtuel, dans lequel apparaîtra le portrait numérique de chaque élève d'une classe. Les portraits seront constitués uniquement à partir des traces volontaires ou non, subies ou non.

Ce travail, mené sur la durée, permet aux élèves de réinvestir les notions apprises sur les traces numériques, à savoir les différentes sphères de la vie numérique, les différents types de traces et le lien entre traces et identité numérique.

Sylvain Joseph, formateur,
Pôle Labo, CLEMI

LE BIG DATA, MINERAI DU XXI^e SIÈCLE

Usages des réseaux sociaux, requêtes sur des moteurs de recherche, achats en ligne, mails, écoute de musique... toutes ces activités sur Internet génèrent chaque jour des milliards de données et forment ce que l'on appelle le big data. Analysées et exploitées, sans cesse actualisées, ces données représentent potentiellement d'immenses sources de revenus.

Objectifs

- Prendre conscience de la production de données lors de nos usages du numérique.
- Savoir maîtriser ses données personnelles.
- Analyser le lien entre gratuité des services internet et utilisation des données personnelles.

Ressources

- www.caminteresse.fr/economie-societe/qui-exploite-nos-donnees-personnelles-1197308/
- www.challenges.fr/high-tech/vos-donnees-personnelles-sur-internet-peuvent-valoir-de-1-or_57690
- www.cnil.fr/fr/maitriser-mes-donnees
- www.mesdatasetmoi-observatoire.fr/
- <https://www.webmarketing-com.com/2013/05/24/21068-les-business-models-de-google-et-facebook>

DÉROULEMENT

Le modèle économique des GAFAM

Les élèves travaillent en 2 groupes. Un groupe prend en charge le modèle économique de Google, l'autre celui de Facebook. Les élèves recensent les services que ces derniers mettent à disposition des utilisateurs et réfléchissent aux raisons de leur succès (gratuité, simplicité et fédération d'identité). Ensuite, à partir d'une recherche d'information, ils décryptent le fonctionnement des régies publicitaires affiliées à ces plateformes.

Faire rechercher aux élèves les conditions générales d'utilisation (CGU) des réseaux sociaux et des applications qu'ils utilisent. Puis leur faire créer une carte mentale présentant tous les types d'informations personnelles auxquelles ils ont accès, au-delà de ce que chacun échange via photos, vidéos et messages textes.

Quels sont les liens existant entre ces services fournis et le modèle économique de ces géants de l'Internet ? *Ils collectent les données et métadonnées des utilisateurs à des fins de ciblage publicitaire.* Quelles sont les limites de la gratuité sur Internet ?

Valorisation financière des données personnelles

Demander aux élèves d'analyser les publicités qu'ils reçoivent personnellement sur les réseaux sociaux ou via leurs navigateurs (nature du produit, nom des marques). Analyser les résultats en comparant les ressemblances et les différences pour appréhender le champ des publicités ciblées.

De quelle nature sont les publicités ciblées, personnalisées ? Les publicités sont-elles en relation avec le genre, les loisirs, le sport pratiqué, les centres d'intérêts, les goûts commerciaux (achats sur Internet ou likes de produits...). Sont-elles liées à la géolocalisation ?

Valeur de ces données

À l'aide des ressources à disposition ou d'autres qu'auront recherchées les élèves, recenser les informations chiffrées sur les recettes liées aux données personnelles (prix des ventes, chiffres d'affaires, bénéfices...).

Construire un schéma logique qui présente le circuit des données personnelles et les acteurs qui s'enrichissent grâce à celles-ci et faire prendre conscience que ce ne sont pas les données brutes mais des données retravaillées, croisées et analysées qui créent de la valeur.

Le nouveau règlement européen RGPD

Demander aux élèves de trouver ce qui a changé pour les citoyens européens, depuis mai 2018, en matière de données personnelles. Est-il désormais possible de s'enrichir en vendant soi-même ses propres données ?

Comment limiter le phénomène ?

Faire découvrir aux élèves la diversité des moteurs de recherche et notamment leur faire recenser ceux qui ne collectent pas de données personnelles, soit des moteurs de recherche alternatifs (Duck duck go, Qwant, Framabee...).

Apprendre aux élèves à effacer l'historique de navigation et les cookies pour réduire les traces, via les paramètres avancés des moteurs de recherche.

PROLONGEMENT

Débat : « Si c'est gratuit c'est toi le produit » ; est-il possible de sortir de cette réalité aujourd'hui ? Que sommes-nous prêts à payer ?

<https://www.20minutes.fr/high-tech/2266675-20180505-pourquoi-version-payante-facebook-possible-futur-lointain>

Nathalie Barbéry, coordonnatrice académique CLEMI, académie Dijon

QUAND LES DONNÉES PERSONNELLES S'ÉCHAPPENT : L'AFFAIRE « CAMBRIDGE ANALYTICA »

En mars 2018, le quotidien américain *The New York Times* et le britannique *The Guardian* ont révélé comment une entreprise fondée à Londres, et inconnue du grand public jusque-là, a recueilli les données de dizaines de millions d'Américains sans leur consentement début 2014. Quelques mois plus tard, ce sont près de 50 millions de comptes utilisateurs de Facebook qui ont été piratés. Des affaires qui relancent la question de la protection des données personnelles.

Ressources

- Marie Adam-Normand (CLEMI Besançon) et Guillaume Bonzoms (DANE Besançon), « Connais-moi, échappe-toi », un jeu d'évasion autour des données personnelles. En ligne : <https://dane.ac-besancon.fr/connais-moi-echappe-toi-evasion/>
- Data Gueule, «Big data : données, données, donnez-moi !» #DATAGUEULE 15. <https://youtu.be/5otaBKsz7k4>
- Thomas Huchon, « Comment Trump a manipulé l'Amérique ? », Arte, 2018. <https://www.arte.tv/fr/videos/082806-000-A/comment-trump-a-manipule-l-amerique/>

87 millions de personnes, abonnées à Facebook, ont vu leurs données personnelles siphonnées par une société tierce, Cambridge Analytica, dans le but d'aider Donald Trump à remporter l'élection présidentielle américaine. Très concrètement, la société londonienne Cambridge Analytica a développé un logiciel pour la campagne de Donald Trump, permettant de cibler plusieurs millions d'électeurs en fonction de leur profil.

UN SIMPLE TEST DE PERSONNALITÉ A PERMIS DE SIPHONNER DES MILLIONS DE DONNÉES

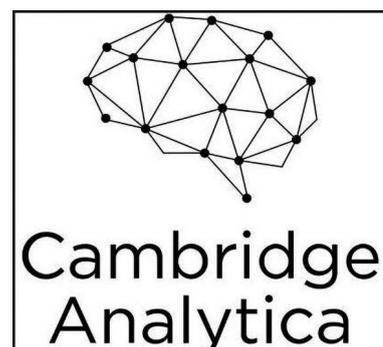
Pour récolter ces données, l'entreprise a fait appel à un professeur en psychologie de l'université de Cambridge, Aleksandr Kogan. Pour ses travaux de recherche, celui-ci a en effet développé une application : un simple test de personnalité pour lequel les personnes étaient payées un peu moins de 4 euros. Une condition était requise pour passer le test et recevoir l'argent : se connecter à l'application avec son compte Facebook.



Se faisant, la personne donnait accès (sans le savoir, à moins de regarder dans le détail les autorisations données au moment de cliquer) à un grand nombre de données personnelles, comme sa date de naissance ou l'ensemble de ses « likes » sur Facebook. En combinant les informations du test de personnalité avec les données Facebook, Kogan pouvait déterminer un « profil psychologique » de la personne, qu'il envoyait à Cambridge Analytica.

DES DONNÉES QUI ONT SERVI À DONALD TRUMP

L'application scannait également les profils des amis de la personne visée pour établir les profils de ces derniers. Ainsi, Kogan et Cambridge Analytica ont récolté directement les informations de 270 000 personnes et 87 millions de leurs amis, majoritairement américains.



Ces données ont ensuite servi à l'élaboration de campagnes de communication ultra ciblées en fonction des profils établis. « Nous avons exploité Facebook pour récolter le profil de millions de personnes. Et nous avons construit des modèles qui utilisaient ce qu'on savait d'eux pour cibler leurs démons intimes. C'était la base autour de laquelle l'entreprise était créée », a ainsi expliqué un ancien salarié lanceur d'alerte au Guardian.

Et si Cambridge Analytica a prélevé ces données personnelles pour le compte de Donald Trump, ce n'est pas un hasard : le milliardaire Robert Mercer, propriétaire de la société londonienne, est le principal donateur individuel de la campagne du Républicain. Et l'un des fondateurs de CA est Steve Bannon, conseiller de campagne puis à la Maison Blanche de Trump.

UNE AMENDE DE 500 000 EUROS INFLIGÉE À FACEBOOK AU ROYAUME-UNI

Les révélations des journaux anglo-saxons sur cette fuite de données ont poussé Facebook à réagir. Le réseau social autorisait en effet la collecte de données à l'époque des faits. Face au scandale Cambridge Analytica, le PDG de Facebook Mark Zuckerberg a ainsi déclaré : « Il y a une rupture de confiance entre Facebook et ceux qui partagent leurs données avec nous et qui s'attendent à ce que nous les protégeons. Nous devons réparer cela ». Il a toutefois expliqué que depuis 2014, la « faille » qui a permis d'aspirer autant de données est en partie colmatée : le réseau social avait alors pris la décision d'interdire la collecte des données des amis d'un utilisateur par une application. Sans avoir pour autant demandé des comptes aux entreprises (comme Cambridge Analytica) qui avaient pu le faire.

Pour ne pas avoir protégé les données personnelles de ses utilisateurs, Facebook a été condamné, en octobre 2018, à 500 000 euros d'amende au Royaume-Uni.

30 MILLIONS DE COMPTES FACEBOOK ONT ÉTÉ PIRATÉS EN SEPTEMBRE 2018

Alors que l'affaire Cambridge Analytica avait écorné l'image de Facebook, la société de Mark Zuckerberg a connu une nouvelle fuite de données en annonçant, le 28 septembre 2018, que près de 30 millions de comptes Facebook avaient été piratés par des auteurs inconnus à ce jour. Et parmi ces 30 millions de comptes, environ 3 millions concernent des Européens. À la suite de la révélation de cette faille de sécurité, l'Irlande, siège de Facebook en Europe, a ouvert une enquête pour le compte de l'UE pour savoir si le réseau social a « mis en place les mesures techniques et organisationnelles appropriées pour assurer la sécurité des données personnelles ». C'est une première en Europe, depuis le vote du règlement européen sur la protection des données (RGPD), censé mieux protéger les données personnelles.

Vincent Coquaz, journaliste formateur CLEMI

Suggestions pour la classe

Visionner la vidéo de Data Gueule « Big data : données, données, donnez-moi ! » sur l'exploitation des données personnelles. On y découvre que les données personnelles ont aussi été exploitées, lors de la campagne présidentielle de Barack Obama, pour récolter des fonds et adapter les arguments au profil des électeurs. Quel parallèle peut-on faire avec l'affaire Cambridge Analytica ?

Organiser pour les élèves « Connais-moi, échappe-toi », un jeu d'évasion pédagogique autour des données personnelles. L'objectif est de s'échapper d'un lieu grâce à des recherches sur l'identité et des informations personnelles notamment sur les réseaux sociaux du kidnappeur. Réalisé par le CLEMI et la DANE de Besançon, les éléments du jeu et son scénario sont librement téléchargeables.

LES NOUVEAUX FORMATS DE L'INFO

Stories, vidéo-textes, podcasts, bandes dessinées : autant de nouveaux formats journalistiques qui renouvellent la relation aux lecteurs, réduisent et redessinent les frontières de l'information, à la lisière du récit, de la fiction ou du divertissement.

Ressources

- Yves Citton, « L'écologie de l'attention, entre les pièges des médias et les opportunités du big data », *Culture mobile*, 2015. <http://www.culturemobile.net/visions/yves-citton-ecologie-attention>
- Xavier Eutrope, « L'info sur Instagram : l'image plus forte que les mots ? », INA Global, 2018. <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-info-sur-instagram-l-image-plus-forte-que-les-mots-10282>
- Nicolas Pélissier et Alexandre Eyriès, « Fictions du réel : le journalisme narratif », *Cahiers de Narratologie* n°26, 2014. <http://journals.openedition.org/narratologie/6852>

DE L'ÉPHÉMÈRE À L'ILLIMITÉ

L'avènement des médias sociaux et des chaînes d'information en continu a considérablement réduit le temps consacré au traitement de l'information d'actualité avant sa publication. Vidéos en direct, flux d'informations, stories font désormais partie du paysage médiatique. Ces contenus sont aussi devenus plus volatiles : difficile de se repérer dans la surabondance d'informations et de rechercher une information croisée au cours de sa navigation.

À l'inverse, on observe aujourd'hui une volonté de certaines rédactions de s'affranchir de ce modèle pour revenir à un travail plus approfondi d'éditorialisation, de vérification et de hiérarchisation de l'information, sans toutefois abandonner les possibilités techniques offertes par le numérique et la créativité. C'était l'objectif de la revue *XXI* à sa création : revenir à un traitement long et fouillé de sujets de fond, tout en créant un nouveau format de journalisme narratif, introduisant notamment la bande dessinée d'actualité dans la presse. Cette dimension créative se retrouve également dans le podcast¹, format radiophonique protéiforme, produit dans un temps long, écoutable à volonté et sans contrainte de lieu ou de temps.

QUAND L'INFORMATION REPREND LES CODES DE LA FICTION

Les formats tels que les stories ou les vidéos-textes, comme Brut ou Loopsider, privilégient les formats courts et les images. Les contenus sont calibrés pour un accès via smartphone : écran vertical, vidéos avec textes en surimpression pour un visionnage sans son. Ils présentent une information plus synthétique – voire réductrice – mais aussi plus spectaculaire, dans une gestion de l'économie de l'attention. Empruntant les codes de la culture web et les références aux séries ou au cinéma, ils utilisent une approche ludique, pédagogique et démonstrative.

La mise en scène de l'information et la narration prédominent à la fois dans le traitement des sujets mais aussi dans la circulation contrôlée entre les cartes, snaps ou images.

Très présente dans les stories, on retrouve cette pratique du storytelling dans la bande dessinée d'actualité : la narration de l'actualité nous rapproche de la fiction en utilisant les codes d'un genre plutôt fictionnel, parfois documentaire. La revue *Topo*, par exemple, se propose de « raconter l'actualité »² en BD : il s'agit à la fois d'utiliser l'image comme support d'information mais aussi d'apprendre à lire le dessin.

L'image prédomine souvent : sur Instagram ou Snapchat, ce sont les images qui donnent le plus d'informations et qui introduisent un rapport divertissant à l'information.

Une autre initiative tout aussi intéressante est celle du site d'information Les Jours, qui propose aussi de « raconter l'actualité en séries »³, et fabrique des récits informationnels.

DES MÉDIAS DE COMMUNAUTÉ

Les nouveaux formats numériques, notamment via les médias sociaux, facilitent les interactions entre émetteur et récepteur de l'information : sondages, votes, partages d'informations, commentaires ou appels au témoignage sont de plus en plus utilisés.

On répond aussi aux questions des lecteurs ; certains ont même fait de ce principe leur fondement, comme Checknews de *Libération*, qui se propose d'être un « moteur de recherche humain »⁴ et où des journalistes répondent aux questions des internautes.

Cette relation entre journalistes et lecteurs, pensée également pour construire des communautés d'utilisateurs autour d'un média, transforme la circulation du message : il peut être circulaire ou horizontal grâce aux logiques de likes, de partage et de citation.

Ces formats d'initiés demandent cependant de bien connaître le fonctionnement des plateformes, les modes de circulation dans les contenus, le code des genres ainsi que les modalités de publication et d'intervention.

Elsie Russier, professeure documentaliste, formatrice CLEMI, Pôle Labo

1. Par exemple, Transfert de Slate <http://www.slate.fr/podcasts/>, Nouvelles écoutes <https://www.nouvellesecoutes.fr/> ou Binge Audio <https://www.binge.audio/>

2. <https://www.toporevue.fr/cest-quoi/topographie/>

3. <https://lesjours.fr/>

4. <https://www.liberation.fr/checknews,100893>

LA STORY, NOUVEAU FORMAT DE L'INFORMATION

Popularisée par Snapchat et reprise par de nombreuses plateformes, la story est destinée à un public jeune et conçue pour une lecture sur écran mobile. Les images et les formats courts y sont largement privilégiés et transforment notre rapport à l'actualité.

Objectifs

- Comprendre l'influence du format sur la production de l'information
- Savoir lire et réaliser une story

Ressources

- Thomas Coëffé, « Guide : débiter sur Snapchat », Le blog du modérateur, septembre 2016. <https://www.blogdumoderateur.com/debuter-snapchat/>
- Xavier Eutrope, «La story, reine de l'info mobile», Ina Global, octobre 2018. <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/la-story-reine-de-l-info-mobile-10279>
- CLEMI, «Webinaire Snapchat» avec Olivier Laffargue (*Le Monde*), juin 2018. <https://youtu.be/g9KN6UwPPEQ>

DÉROULEMENT

Comparer le traitement de l'information sur différents supports

Questionner les élèves sur leur rapport à l'information d'actualité et leurs habitudes sur les réseaux sociaux. Réaliser une typologie des émetteurs d'information qu'ils connaissent : médias traditionnels, chaînes de divertissement, journalistes, artistes, influenceurs, amis et familles, etc.

Comparer le traitement de l'information d'un même titre de presse, le même jour, sur différents supports : papier, Web, stories sur les médias sociaux (Instagram et Snapchat).

Proposer aux élèves d'observer l'organisation des informations sur les différents supports. Ils remplissent une grille d'observation en relevant : nombre de sujets traités, thème, format et angle, hiérarchie de l'information.

Analyser la place des publicités : sont-elles facilement identifiables ? À qui s'adressent-elles ? Quels sont les produits mis en avant ?

À partir du même corpus, choisir un sujet présent sur plusieurs supports et en comparer le traitement. Comment sont présentées les informations ? Retrouve-t-on les mêmes informations ? L'auteur de l'article est-il identifié ? Les titres sont-ils informatifs, incitatifs ? Comparer les images choisies pour illustrer un même sujet : quelles différences peuvent-être observées ? Analyser le rapport texte/image : quel est le rôle de la légende ? Où trouve-t-on les informations essentielles ? Que peut-on en déduire sur le public visé par ces différents supports ?

Analyser et publier une story

Observer avec les élèves différentes stories produites par des médias traditionnels (*Le Monde*, *l'Équipe*, *l'Express*, *le Guardian*, etc.) et les décrire. Analyser la circulation à l'intérieur de la story et les contenus proposés sur les différentes cartes : y a-t-il des liens hypertexte ? Du texte supplémentaire à afficher ? des infographies animées ? Des vidéos ?

Relever les éléments spécifiques à la culture web (gifs animés, environnement sonore, références culturelles convoquées).

Observer les interactions avec les lecteurs permises par ces nouveaux formats : appel au vote ou au témoignage, possibilité de réagir et de poser des questions. Font-elles appel à l'émotion ou à la raison ? Qu'apportent-elles à l'information ?

À partir de leurs observations, interroger les élèves sur les apports et les limites de ce format. *Une story permet de synthétiser l'information, de la rendre plus attractive et de toucher un public plus jeune. Mais elle génère une certaine uniformisation des contenus, un enfermement dans l'application, entretient une confusion entre information, divertissement et publicité. Elle segmente l'information et empêche une vision globale de l'actualité médiatique.*

Faire produire aux élèves une story à partir d'un fait d'actualité

En groupe, lister les informations essentielles à l'aide du questionnement quintilien des 5W et choisir un angle. Réfléchir à un story-board. Quel type d'images utiliser (illustratives ou informatives) ? Comment les organiser ? Quel mode de circulation prévoir pour les lecteurs ? Quels types d'interactions susciter (quiz, liens, etc.) ? Quelle bande son choisir ?

Travailler sur les titres qui doivent être courts et accrocheurs.

Sur Instagram, un travail peut être réalisé sur la notion de mot-clé à travers le choix des hashtags qui accompagnent la publication.

Ces productions peuvent-être enregistrées dans Snapchat via l'outil Memories et dans Instagram via À la Une.

PROLONGEMENT

Les élèves effectuent une recherche documentaire sur le modèle économique de ces plateformes. On peut s'intéresser aux conditions exigées pour y être intégré, à ce qu'induit la recherche du like et du partage, ou encore à l'exploitation des données des utilisateurs.

Elsie Russier, professeure documentaliste, formatrice CLEMI, Pôle Labo

S'INFORMER PAR LA BANDE DESSINÉE

La bande dessinée documentaire est devenue un nouveau média d'information grâce à des revues comme *Topo* ou *La Revue dessinée*. Ce genre médiatique, appelé aussi BD de non-fiction, s'adresse à un large public et permet de s'informer autrement.

Objectifs

- Découvrir le genre de la bande dessinée documentaire
- Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, son degré de pertinence
- Développer son esprit critique face aux informations
- S'interroger sur l'influence des médias sur la vie démocratique

Ressources

- Télécharger *Florence Aubenas grand reporter* (Scénario Catherine Loizeau, dessin Kyungen Park). Cette bande dessinée est parue dans *Images Doc* (Bayard Jeunesse). https://www.bayard-jeunesse.com/wp-content/uploads/2018/03/IMAGESDOC_Florence-Aubenas-grand-reporter.pdf.

DÉROULEMENT

Faire lire l'intégralité de la BD sur Florence Aubenas aux élèves.

Un genre médiatique nouveau

Le reportage en BD est l'héritier direct du dessin de presse, souvent satirique, et de certains romans graphiques dont les auteurs cherchent à mettre le réel en cases : Art Spiegelman, Joe Sacco, Patrick Chappatte, Philippe Squarzoni. On expliquera aux élèves la différence avec le manga, qui est une bande dessinée de culture japonaise, et les comics, qui respectent davantage les codes de la BD américaine et qui mettent en scène des super héros.

Cette BD documentaire nous renseigne sur les différentes facettes du métier de grand reporter, à travers le portrait de Florence Aubenas. On pourra expliquer à cette occasion que le portrait est un genre journalistique qui a pour objectif de mettre en avant une personne ou une personnalité. Si les élèves n'identifient pas rapidement le genre du reportage et qu'ils pensent que c'est une fiction, de simples recherches sur la personne de Florence Aubenas, sur la guerre au Rwanda et en Irak, montreront que cette BD relate une histoire vraie.

Dans les récitatifs (parties narratives déclamées) d'une BD, on lit la « voix » du narrateur. Ici elle peut être associée à celle de Catherine Loizeau, la journaliste qui est l'auteure du scénario. On y trouve des informations qui ne figurent pas dans l'image.

La scénariste de la BD a maintenu des paroles en anglais dans certaines bulles : le lecteur semble plongé dans la scène avec plus d'authenticité. N'oublions pas que le genre documentaire a pour but de restituer l'apparence de la réalité. Le lecteur apprend ainsi que pendant qu'elle était retenue en otage, Florence communiquait en anglais avec ses ravisseurs. En fait, avec la bande dessinée, le lecteur accède, en plus du texte, à de nombreuses informations implicites, à travers le trait des dessins, la forme des bulles, la taille des polices d'écriture, les onomatopées...

On insistera sur le fait que la BD a cet avantage sur les autres médias : elle peut montrer des événements, des lieux ou des personnes dont on n'a aucune photo ou vidéo. Florence Aubenas est représentée au moment où elle est prise en otage par un groupe d'Irakiens, alors que personne n'a pu filmer ou photographier cette scène.

Journaliste, un travail d'enquêteur

La scénariste Catherine Loizeau et le dessinateur Kyungen Park ont travaillé à partir de sources accessibles sur Internet : la vidéo de la libération de Florence Aubenas est visible sur le site de l'INA. On remarque que certaines cases en sont directement inspirées : les gestes de Jacques Chirac, la forme de l'avion, les habits de la journaliste, les personnes de sa famille ainsi que son discours devant la presse. C'est l'occasion de faire émerger la notion de source ainsi que le rapport entre documentaire et vérité.

Vers la fin de cette BD, on lit que Florence Aubenas a aussi réalisé une enquête en tant qu'agent de propreté dans une ville française. Ce sera l'occasion de débattre sur l'idée que l'on se fait des journalistes et des grands reporters. Y-a-t-il des sujets moins nobles que d'autres ? À quoi peut être utile une telle étude pour la vie démocratique d'un pays ? Cette enquête a donné lieu à l'écriture d'un livre : *Le Quai de Ouistreham*, publié en 2011 aux éditions de l'Olivier.

PROLONGEMENT

L'encyclopédie libre et collaborative pour les 6 à 13 ans Vikidia, où chacun peut collaborer quel que soit son âge, n'a pas encore d'article sur Florence Aubenas. On pourra demander aux élèves de créer cette page ou de l'améliorer.

Bruno Vergnes, professeur de lettres (collège innovant Pierre Emmanuel, Pau) et formateur CLEMI, académie de Bordeaux.

INFO OU PUBLICITÉ : LES CAS KONBINI ET MELTY

Les sites à destination des 15-25 ans ont parfaitement intégré les nouveaux formats : Melty et Konbini.com déclinent leur contenu sur Facebook, Snapchat, Instagram. Des contenus gratuits dont la nature exacte n'est pas forcément évidente à détecter. S'agit-il d'informations ou de publicité ?

Ressources

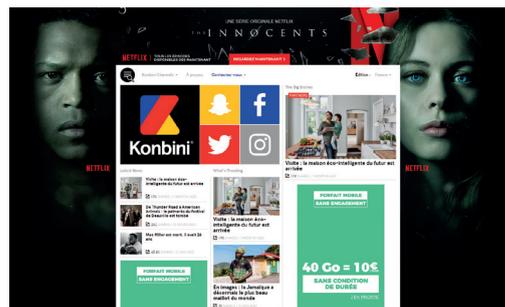
- Robin Andraca, « Publicité cachée sur Konbini », *Arretsurimages.net*, 10 décembre 2015.
- Vincent Coquaz, « Petite typologie des publicités cachées », *Clemi.fr*, Dossier pédagogique 2018.
- Anne Lechaudel, « Repérer la publicité à l'école », *Clemi.fr*, Dossier pédagogique 2018.
- Anna Topaloff, « Journalisme : l'irrésistible ascension du contenu publicitaire », *L'Obs*, 2 juillet 2017.

KONBINI, ENTRE DIVERTISSEMENT, INFO ET PUBLICITÉ

Créé en 2008 par deux anciens salariés d'une agence de publicité, Konbini est un site d'*infotainment* (infodivertissement), mêlant informations et divertissement. Accessibles gratuitement, ces contenus sont financés par de la publicité apparente (les fameuses bannières cliquables et parfaitement identifiables) et de la publicité plus discrète, appelée publi-rédactionnel et « native advertising ». En raison des systèmes de blocage de publicité, comme Adblocks, les sites ont de plus en plus recours à ces publicités discrètes.

Concrètement, le publi-rédactionnel prend la forme d'un article classique mais il est rédigé par l'annonceur. Le « native advertising » est plus pernicieux car ce n'est plus l'annonceur qui rédige le contenu, mais directement des journalistes, sur commande. Dans les deux cas, si ces contenus s'apparentent dans la forme à des contenus journalistiques classiques, ils sont censés être signalés comme étant de la publicité. Sur cette question, la loi de 2004 est tout à fait claire : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée ». Mais dans la pratique, ce n'est pas toujours le cas. Des médias comme Melty ou Konbini, qui visent en priorité les jeunes, ont construit leur modèle économique autour de ce type de contenus publicitaires mal identifiés. Et cela marche : selon une étude réalisée en 2015 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.

Alors comment se repérer ? Prenons la Une du site de Konbini du 6 septembre 2018¹ :



On distingue très clairement la publicité classique : l'arrière fond (à gauche, à droite et au-dessus du logo Konbini) est une publicité pour la série « The Innocents » diffusée sur Netflix. On identifie également deux bannières de publicité pour un opérateur mobile (publicité en vert). Plus compliqué, à côté du logo Konbini, on aperçoit un article intitulé « Visite : la maison éco-intelligente² ». Au-dessus de l'image, on peut lire « partners », sous-entendant qu'il s'agit d'un partenariat, c'est-à-dire d'une publicité. Mais ce même article se retrouve à deux autres endroits sur la page d'accueil du site : dans la colonne « What's Trending », qui agrège les contenus les plus tendance, et la colonne « Latest News », qui propose les dernières informations publiées sur Konbini. Alors, cet article est-il une publicité financée par un partenaire ou une information ? Quand on clique sur l'article, on tombe sur une grande bannière « EDF Pulse ». Sous le titre de l'article, on peut lire « par EDF Pulse » et en gris, la mention « Promoted Post ».

Cette expression « Promoted Post » est pour le moins ambiguë. En français, on pourrait la traduire par « contenu promu ». Mais promu par qui ? Même en anglais, cette formulation prête à confusion car les contenus sponsorisés sont généralement désignés sous l'appellation « Promoted by ». Quoi qu'il en soit, étant donné la signature de l'article (EDF Pulse), il s'agit bien d'une publicité pour EDF.

1. Toutes les ressources et les images sont disponibles à cette adresse : www.clemi.fr/info-pub

2. « Visite : la maison éco-intelligente du futur est arrivée », *Konbini.fr*, août 2018

Autrement dit, le 6 septembre 2018, sur le haut de la page d'accueil de Konbini, seuls trois articles étaient des contenus journalistiques, tout le reste était de la publicité.

Cette confusion, ou du moins le manque de transparence dans la distinction entre information et publicité, est propre à ce type de site dont l'essentiel des revenus provient des publi-rédactionnels et du « native advertising ». Repérer un contenu sponsorisé nécessite de l'attention car les publicités ne sont jamais signalées de la même manière. Par exemple, dans la rubrique « série » de Konbini (appelée « Biiinge »), un article de mars 2017³ recense les prochaines séries Netflix qui vont bientôt être diffusées. Il n'y a pas de logo « partners » sur l'image, et l'article est signé par un journaliste, Florian Ques. C'est seulement au bas de l'article que l'on peut lire la mention suivante : « Cet article a été rédigé par la rédaction de Biiinge, dans le cadre de notre partenariat avec Netflix ». En clair, c'est du « native advertising » : il s'agit d'une commande de Netflix.

On pourrait multiplier les exemples de ce type : quand ce ne sont pas des articles, Konbini publie des quiz sponsorisés⁴ ou consacre plusieurs articles à un programme humanitaire sponsorisé par les biscuits Prince⁵.

UN MÉLANGE DES GENRES ENCORE PLUS POUSSÉ SUR MELTY

Sur Melty, on retrouve le même mélange des genres, mais poussé à l'extrême. Impossible de déterminer la nature d'un article en fonction des titres ou des images. Exemple ? L'article intitulé « Burger King t'offre des Whoppers gratuits à vie... mais à une condition ! » ressemble à une publicité pour cette chaîne de fastfood mais n'en est pas une.



En revanche, l'article intitulé « Qu'es-tu prêt à faire pour un burger de McDonald's ? » est bien une publicité.



Dans les deux cas, ces articles sont écrits par des journalistes. Mais au bas du deuxième, en passant la souris sur un petit texte grisé indiquant « Mention et crédits », on peut lire ceci : « cet article est sponsorisé ». Un exemple supplémentaire qui montre que ni la signature, ni l'illustration, ni le titre d'un article ne permettent d'en déterminer la nature exacte. D'où la nécessité de bien chercher, en cas de doute, tous les indices permettant de distinguer un article d'une publicité.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

Suggestions pour la classe

Demandez aux élèves la différence entre publicité et information. Il est essentiel de bien définir ces deux notions car parfois les élèves ne comprennent pas les enjeux de la publicité discrète. À partir du moment où un annonceur finance un contenu, celui-ci ne s'apparente pas à de l'information, délivrée de façon indépendante par un journaliste, mais à de la publicité destinée uniquement à promouvoir une marque ou un produit.

En s'appuyant sur toutes les ressources mises à disposition sur le site du CLEMI⁶, demandez aux élèves d'identifier la nature exacte d'un contenu en cherchant toutes les informations disponibles : titre, nom de l'auteur, nom de la rubrique, mentions supplémentaires en haut ou en bas de page. C'est par ce travail qu'ils peuvent acquérir les bons réflexes pour identifier la nature exacte d'un contenu sur ces sites d'info-divertissement.

3. Florian Ques, « De Marvel's Iron Fist à 13 Reasons Why, les nouvelles séries et saisons disponibles en mars sur Netflix », Konbini, 2 mars 2017

4. « Quiz : feriez-vous confiance à un robot ? », Konbini, 25 octobre 2018

5. « À seulement 10 ans, Victor collecte des fournitures scolaires pour les élèves du monde entier », Konbini, 25 octobre 2018

6. www.clemi.fr/info-pub

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.

* Depuis janvier 2017, la loi « Égalité et citoyenneté » permet à tous les jeunes de plus de 16 ans d'être directeurs de publication.

AU COLLÈGE

Engager son journal sur les réseaux

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.

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*.

Les programmes du lycée incitent 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.

Pour aller plus loin

Le site clemi.fr : onglet médias scolaires.

Pascal Famery, formateur CLEMI

ÉDUCATION AUX MÉDIAS SANS FRONTIÈRES

Des organismes en Belgique, au Canada et en Suisse déploient également des opérations à l'instar de la Semaine de la presse et des médias dans l'École®. Ils proposent sur leur site en accès libre diverses ressources pédagogiques francophones (fiches, vidéos, publications...) en éducation aux médias et à l'information utiles aux enseignants.



BELGIQUE - CSEM

Le Conseil supérieur de l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique) a été créé par décret le 5 juin 2008. Les missions confiées au CSEM sont :

- promouvoir l'éducation aux médias tout au long de la vie et favoriser l'échange d'informations et la coopération entre tous les acteurs et organismes concernés en Communauté française
- assurer une large diffusion des initiatives via le site internet www.csem.be ;
- formuler des avis sur les priorités, initiatives, actions, expériences, outils pédagogiques, recherches, évaluations en matière d'éducation aux médias ;
- tenir un inventaire permanent des projets et initiatives ayant pour objectif la promotion de l'éducation aux médias ;
- favoriser l'intégration de l'éducation aux médias dans les programmes d'éducation scolaire ou non scolaire et dans les programmes de formation initiale et continue des enseignants.



LE CENTRE CANADIEN
D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET
DE LITTÉRATIE NUMÉRIQUE

CANADA - HABILOMÉDIAS

HabiloMédias est un organisme de bienfaisance canadien, sans but lucratif, qui œuvre pour l'éducation aux médias et la littératie numérique. Il a pour objectif de veiller à ce que les enfants et les adolescents développent une pensée critique qui leur permette d'utiliser les médias à titre de citoyens numériques actifs et éclairés. Depuis 1996, HabiloMédias élabore des programmes et des ressources d'éducation aux médias et de littératie numérique pour les foyers, les écoles et les communautés du Canada. Ses activités appartiennent à trois grandes catégories : éducation, sensibilisation du public ainsi que recherche et politique. <https://habilomedias.ca/>



SUISSE ROMANDE - CIIP

La CIIP est une institution de droit public coordonnant les travaux entre les sept cantons francophones et le canton italophone de Suisse, en matière de formation et de culture. Son Secrétariat général conduit notamment l'élaboration et la production des moyens d'enseignement et supports didactiques requis par les décisions de coordination. Les activités de l'unité médias sont notamment accompagnées par un groupe de liaison avec la Radio Télévision Suisse et par un groupe de travail «Semaine des médias». Ces deux entités réunissent des responsables cantonaux, des enseignants et des professionnels des médias. Lancé en février 2004, le site www.e-media.ch a pour vocation la diffusion d'un matériel de référence et de travail en classe. Il s'ajoute à une plateforme professionnelle où les enseignants accèdent au Plan d'études et aux moyens d'enseignement communs à tous les cantons francophones, sur la base d'un accord politique entre eux.

BIBLIOGRAPHIE SITOGRAPHIE

DOSSIER 1 / L'INFO SANS FRONTIÈRES (1^{er} DEGRÉ)

OUVRAGES, REVUES

- Guibert (de) Françoise, Saillard Rémi, *Comment ça va ? Les Médias*, Bayard Jeunesse. La chaîne de l'information.
- Schneidermann Daniel, Lecroart Étienne, *Liberté d'expression : a-t-on le droit de tout dire ?*, 2015.
- Muhlmann Géraldine, Decaux Emmanuel, Zoller Elisabeth, *La liberté d'expression*, Éditions Dalloz, 2015.

RESSOURCES EN LIGNE

- 1 jour, 1question, France.tvéducation
Pourquoi dans certains pays les journalistes n'ont-ils pas le droit de dire ce qu'ils pensent ?
<https://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/ce2/video/pourquoi-dans-certains-pays-les-journalistes-n-ont-ils-pas-le-droit-de-dire-ce-qu-ils-pensent>
- La liberté de la presse : Journaliste ? Pas si simple ! La charte de déontologie du journaliste <https://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/la-liberte-de-la-presse>
- Les clés des médias : La liberté d'expression et ses limites <https://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/la-liberte-d-expression-et-ses-limites>

FICHES PÉDAGOGIQUES

- «Reporters sans frontières pour la liberté de l'information», fiche info parue dans le Dossier de la Semaine de la presse 2015.
<https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/reporters-sans-frontieres-pour-la-liberte-de-linformation.html>
- « Liberté d'expression, liberté d'information », fiche info parue dans le Dossier de la Semaine de la presse 2015.
<https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/liberte-dexpression-liberte-dinformation.html>
- «Aborder caricatures et dessins de presse en classe», fiche info, CLEMI <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/aborder-caricatures-et-dessins-de-presse-en-classe.html>
- «Photographie de presse et légende», fiche rédigée par Marie Soler, professeure des écoles , Bernard Lates, maître formateur et Marc Valette, chargé de mission CLEMI Montpellier. <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/photographie-de-presse-et-legende.html>
- « La caricature et le dessin de presse », Daniel Salles et Magali Eymard, site du Réseau Canopé, <https://www.reseau-canope.fr/je-dessine/la-caricature-et-le-dessin-de-presse.html>

DOSSIER 2 / L'INFORMATION MONDIALISÉE

OUVRAGES, REVUES

- Marchetti Dominique, «L'internationale des images», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°5, 2002.
- Mattelart, Tristan, «Les enjeux de la circulation internationale de l'information», *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n°5, 2014. <http://journals.openedition.org/rfsic/1145> ; DOI : 10.4000/rfsic.1145
- Navarre Maud, Liberté de la presse, un bilan mondial, *Sciences humaines*, n°302, [Périodique], 1er avril 2018, p.8-9.

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

- Carte de la liberté de la presse dans le monde (RSF) : la lire et la comprendre, 2016, fiche pédagogique <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/carte-de-la-liberte-de-la-presse-dans-le-monde-rsf-la-lire-et-la-comprendre.html>
- Le traitement de l'information internationale, ARPEJ (Action Régions Presse Enseignement Jeunesse) <http://pressealecole.fr/2007/10/le-traitement-de-linformation-internationale/>

- 5JT : des choix éditoriaux spécifiques, TV5Monde <http://enseigner.tv5monde.com/fle/5-jt-des-choix-editoriaux-specifiques>

RESSOURCES EN LIGNE

- « Paradise Papers » : qui sont les journalistes du consortium international ICIJ ?, Cellule investigation de Radio France, 06/11/2017.
<https://www.franceculture.fr/medias/paradise-papers-qui-sont-les-journalistes-du-consortium-international-icij>
- Assises internationales du Journalisme, Tours, 2018, http://www.alliancejournalistes.net/IMG/pdf/_alliance_livretassises_2018_web-2.pdf
- Reporters sans frontières. Classement mondial de la liberté de la presse 2018. Carte interactive [en ligne] : <https://rsf.org/fr/classement>
- Maison des Journalistes www.maisondesjournalistes.org

DOSSIER 3 / DES DONNÉES PERSONNELLES AU BIG DATA

OUVRAGES, REVUES

- Cambrai Thomas, *Comprendre les enjeux du Big data : Une révolution qui change notre façon de vivre, réfléchir et travailler*, Éditions Independently published, 2017
- Eynard Jessica, *Les données personnelles : quelle définition pour un régime de protection*, Éditions Michalon, 2013
- Rochelandet Fabrice, *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Éditions La Découverte, 2010

RESSOURCES EN LIGNE

- Les clés des médias : les données personnelles <https://www.youtube.com/watch?v=dVLjS8sTdPw&feature=youtu.be&list=PLRFxvHLRIQIfMI3z5JJViAehkvT1NcLQ1>
- 1Jour1Actu : C'est quoi, la protection des données personnelles ? <https://www.1jour1actu.com/info-animee/cest-quoi-la-protection-des-donnees-personnelles/>
- C'est pas sorcier : 7 questions sur mes données personnelles <https://www.youtube.com/watch?v=7NKEBWOCgZE>
- La protection des données dans le monde (CNIL) <https://www.cnil.fr/fr/la-protection-des-donnees-dans-le-monde>

FICHES PÉDAGOGIQUES

- Les data : comment s'en emparer pour le « bien commun ? », fiche info, CLEMI <https://www.cleml.fr/en/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-data-comment-sen-emparer-pour-le-bien-commun.html>
- Gérer son identité numérique, fiche pédagogique, CLEMI <https://www.cleml.fr/en/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/gerer-son-identite-numerique.html>
- Les data et les Français : une relation passionnée ? fiche info, CLEMI <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-data-et-les-francais-une-relation-passionnee.html>
- Des capteurs et des hommes, fiche info CLEMI <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/des-capteurs-et-des-hommes.html>
- Qu'est-ce que la datavisualisation ?, fiche pédagogique CLEMI <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/quest-ce-que-la-datavisualisation.html>
- Séance de sensibilisation à la protection des données sur Internet <http://documentation.ac-besancon.fr/et-si-on-parlait-big-data/>

DOSSIER 4 / AUX FRONTIÈRES DE L'INFO : LES NOUVEAUX FORMATS

RESSOURCES EN LIGNE

- André Tricot, Sortir des cases : Bandes dessinées et non-fiction https://www.nonfiction.fr/article-6725-dossier__sortir_des_cases__bandes_dessinees_et_non_fiction.htm
- L'info sur Instagram : l'image plus forte que les mots ?, Ina global, 2018, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-info-sur-instagram-l-image-plus-forte-que-les-mots-10282>
- La story, reine de l'info mobile, Ina global, 2018, <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/la-story-reine-de-l-info-mobile-10279? tq=7>
- TF1 One, Brut, Explicite: ces nouveaux médias sur réseaux sociaux, 2017 https://www.challenges.fr/media/tf1-one-brut-explicite-ces-nouveaux-medias-sur-reseaux-sociaux_462684

FICHES PÉDAGOGIQUES

- L'actu par la BD, fiche info, 2015, CLEMI <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/lactu-par-la-bd.html>
- Le storytelling ou l'Histoire racontée par les histoires <http://documentation.ac-besancon.fr/le-story-telling-ou-lhistoire-racontee-par-les-histoires/>

GÉNÉRALITÉS

OUVRAGES GÉNÉRALISTES

- Acquaviva Marianne et Marhic Philippe (sous la direction de), *Éducation aux médias et à l'information en milieu scolaire*, L'Harmattan, 2018.
- Agnès Yves, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2015.
- 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*, Éditions de la La Découverte, collection Repères, 2014.
- Duclos Solenn, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Collection éducation aux médias, Scéren CNDP/CLEMI, 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, 2016.

RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

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

Les équipes académiques du CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors
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.gossart@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne
clemi@ac-corse.fr

ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Élodie Gautier
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbéry
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 Delinotte-Betaucourt
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

Noëlle Lorsery
noelle.lorsery@ac-limoges.fr

ACADÉMIE DE LYON

Edwige Jamin
edwige.jamin@ac-lyon.fr

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Nathalie Méthély
nathalie.methely@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE MAYOTTE

Annie Le Quéau
direction.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

Béatrice Clergeau
Tiphaine Crosson
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

Lilia Parisot
lilia.parisot@ac-nice.fr

ACADÉMIE DE NOUVELLE-CALÉDONIE

Lucien Christian
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^{er} degré)
anne.lechaudel@ac-paris.fr
Marianne Acquaviva (2nd degré)
marianne.acquaviva@ac-paris.fr
clemi@ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

Véronique Chaine
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

Édouard 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

Séverine Poncet-Ollivier
clemi@ac-versailles.fr



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Le CLEMI est chargé de l'éducation aux médias et à l'information (ÉMI) dans l'ensemble du système éducatif français. Depuis sa création en 1983, il 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



facebook.com/clemi.fr



[CLEMI](#)



@LeCLEMI - @LaSpme
@VeilleduCLEMI
#ÉducMédiasInfo
#SPME2019



www.clemi.fr/newsletter

CLEMI

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS

Tél. 01 53 68 71 00 - contact@clemi.fr