

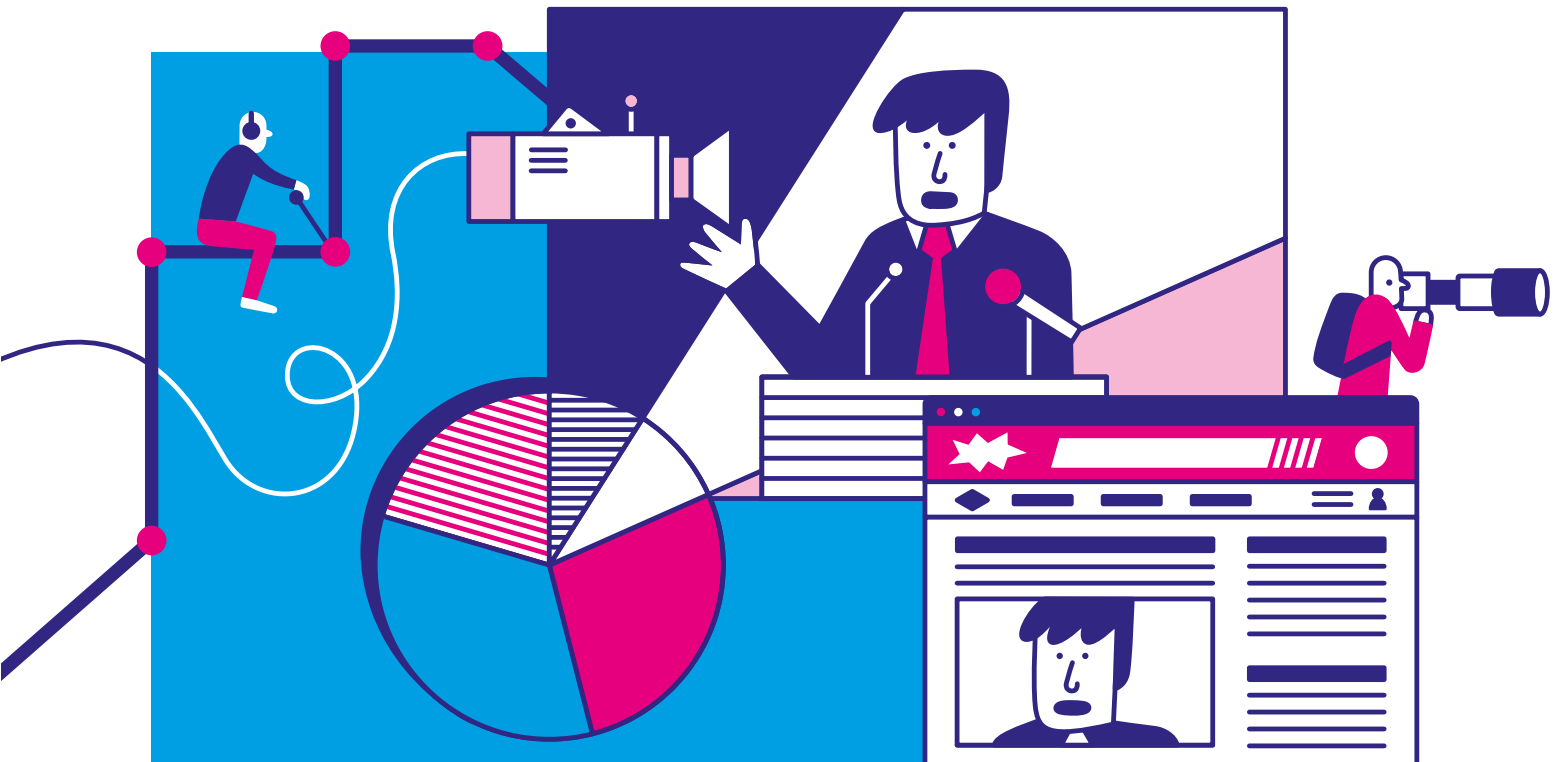


RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité

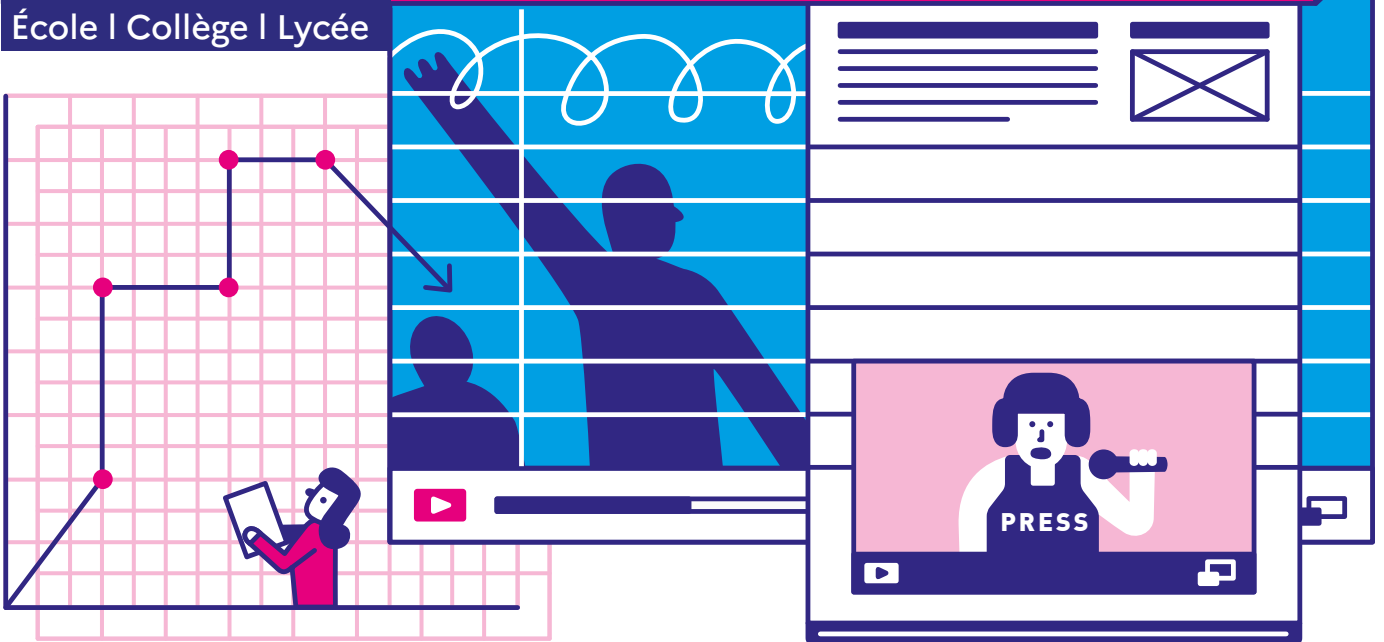
CLEMI

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



Les essentiels ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

École | Collège | Lycée



RESEAU CANOPE.FR

CANOPÉ

LE RÉSEAU DE CRÉATION
ET D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUES

Directrice de publication

Marie-Caroline Missir, directrice générale
de Réseau Canopé

Directeur délégué du CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI
Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Coordination éditoriale

Sophie Gindensperger

Ont collaboré à cette publication

Faouzia Cherifi, Vincent Coquaz, Alain Couriaut, Pascal
Famery, Amélie Fleury, Xavier Gillet, Pauline Guyomarc'h,
Iris Iriu, Sylvain Joseph, Pauline Le Gall, Françoise Laboux,
Anne Lechaudel, Anne Lejust, Damien Leloup, Maud
Moussy, François Rose, Virginie Sassoon, Éric Schweitzer,
Adrien Sénécat, Lionel Vighier.

Mise en pages

Agnès Goesel

Illustration

Vincent Godeau

INTRODUCTION

Réunis à l'occasion d'une conférence de l'Unesco dans la bourgade bavaroise de Grünwald, les représentants de 19 nations adoptaient le 22 janvier 1982 une déclaration qui, quarante ans après, garde toute son acuité. Un texte clé appelant à promouvoir auprès des citoyens une compréhension critique des phénomènes de communication, à développer une Éducation aux médias et à l'information dès l'école, mais aussi en direction des publics adultes, à l'université comme au sein des familles, à stimuler la recherche et à intensifier, dans ce domaine, la coopération internationale.

Quarante ans, ce sera l'âge du CLEMI en 2023.

En s'attachant à placer l'innovation au centre de son projet, le CLEMI a su tout au long de ces années se transformer sans se départir de sa mission de service public d'Éducation aux médias et à l'information. Quatre décennies d'engagement pour accompagner les enseignants, leur donner accès à une offre de formation et de ressources sans cesse adaptée aux défis de la révolution numérique. Quatre décennies de mobilisation, pour sensibiliser les autorités publiques aux enjeux démocratiques de l'Éducation aux médias et à l'information.

Ces Essentiels de l'Éducation aux médias et à l'information constituent une nouvelle illustration de cette exigence qui anime le CLEMI. Ils offrent un accès aux notions fondamentales pour le 1^{er} et le 2nd degré, ainsi qu'à des ressources sur des thématiques incontournables, comme la lutte contre les fausses nouvelles et la rhétorique complottiste. Ils donnent des pistes concrètes pour travailler sur l'image, la photographie, les infographies, le dessin de presse ou encore les nouvelles formes de langage médiatique que l'on trouve sur les réseaux sociaux.

Cette publication permet aussi de revenir sur la dimension citoyenne de l'Éducation aux médias et à l'information. Un enjeu plus que jamais indispensable dans un contexte de tensions qui traversent nos régimes démocratiques. Vous trouverez également dans ces pages des ressources utiles pour vous engager avec vos élèves dans des activités de production médiatique.

Conçue pour répondre mieux à vos attentes, cette publication intègre un univers de ressources multi-supports en libre accès sur le site du CLEMI. Nous espérons que tous ces contenus vous seront utiles.

Serge Barbet
Directeur délégué du CLEMI

Qu'est-ce que le CLEMI ?

Le CLEMI (Centre pour l'Éducation aux médias et à l'information) est l'intermédiaire de référence entre le monde de l'École et celui des médias. Depuis sa création en 1983, il a pour mission de former les enseignants, d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias, favorisant ainsi une meilleure compréhension du monde qui les entoure et le développement de leur esprit critique. Le CLEMI atteint également cet objectif en s'appuyant sur un réseau formé d'une équipe nationale, d'équipes académiques, placées sous l'autorité des recteurs, 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.

■ PRODUCTION DE RESSOURCES DE RÉFÉRENCE POUR L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS (EMI)

Le CLEMI conçoit, avec ses partenaires, des ressources d'accompagnement pour la communauté éducative.

■ FORMATION EN ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

Avec son maillage territorial du réseau académique, le CLEMI impulse des actions de formation (initiale et continue), d'animation-conseil en EMI ainsi que des stages et des séminaires en France et à l'étranger. La liste des coordonnatrices et coordonnateurs académiques du CLEMI est [disponible en ligne](#).

■ ACCOMPAGNEMENT DES PRODUCTIONS MÉDIATIQUES DES ÉLÈVES

En tant que dépositaire pédagogique de la presse scolaire, le CLEMI favorise, de la conception à la diffusion, les projets et la production de médias au sein des établissements scolaires.

■ ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS, DISPOSITIFS ET CONCOURS

Depuis 1990, la Semaine de la presse et des médias dans l'École®, opération emblématique du CLEMI, offre chaque année aux élèves l'opportunité de découvrir les médias d'actualité dans leur diversité et leur pluralisme et d'échanger avec les professionnels de l'information (21 291 établissements scolaires inscrits, 1 800 partenaires en 2022). D'autre part, le CLEMI initie des concours : Médiatiks, #ZéroCliché ou Arte-CLEMI Reportage, qui permettent de favoriser l'expression et la créativité des élèves. Ce sont ainsi des milliers de productions d'élèves, dans tous les genres journalistiques (articles, dessins de presse, reportages...) et sur tous les supports (papier, numérique, audio, vidéo) qui sont valorisées chaque année en mai et juin.

■ CONTRIBUTION À LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Le CLEMI travaille avec des chercheurs et participe à des projets de recherche nationaux et internationaux. Il se place à la croisée des sciences de l'information et de la communication et des sciences de l'éducation pour favoriser les savoirs, en lien avec les pratiques et usages pédagogiques en EMI. Le projet européen De Facto, porté avec le Médialab de Sciences Po, l'AFP et XWiki, en est l'une des illustrations.

Le CLEMI a par ailleurs étendu sa mission au-delà des murs de l'École pour accompagner et sensibiliser les parents dans un monde en pleine transition numérique. Son action s'inscrit également dans une perspective de coopération avec les institutions et ONG européennes et internationales.

SOMMAIRE

Se former avec le CLEMI	4	4 / LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ET SES LIMITES	33
1 / LA FABRIQUE DE L'INFO	5		
Qu'est-ce qu'une information ?	6	Une séquence pour expérimenter la liberté d'expression et ses limites (1 ^{er} degré)	34
Découvrir la presse	8	Comprendre et expérimenter la liberté d'expression (2 nd degré)	36
Analyser un journal télévisé	9		
Appréhender la notion d'angle en radio	10	5 / DIFFÉRENCIER INFORMATION ET PUBLICITÉ	37
L'information internationale dans le JT : repérer les sources	11	Petite typologie des publicités cachées	38
Comprendre une ligne éditoriale	12	Différencier information et publicité	39
Écrire pour informer : réaliser un article, un reportage	14	Repérer la publicité cachée sur YouTube	40
Connaître les principes fondateurs de Wikipédia	15	Influenceurs : comprendre les intentions derrière leurs publications	42
Comprendre et exploiter le format « story »	16		
2 / ÉVALUER L'INFORMATION	17	PUBLIER DE L'INFORMATION	43
Rechercher une information sur internet	18	Socle commun et médias scolaires	44
Des « fake news » aux multiples facettes	19	Créer, publier un journal scolaire	46
Évaluer l'information	20	Créer un journal scolaire en maternelle	47
Covid-19 : évaluer la fiabilité des discours scientifiques sur YouTube	21	Créer une webradio	48
D'où viennent les théories du complot ?	23	Créer une webTV	49
Décrypter la rhétorique complotiste	24	Comment bien gérer le droit à l'image des élèves ?	50
		Bibliographie / sitographie	51
		GMF au service des enseignants	52
3 / ANALYSER LES IMAGES D'ACTUALITÉ	25		
Travailler la photo de presse	26		
Lire une infographie	27		
Une séquence pour découvrir le dessin de presse	28		
Visualiser des données avec la photo et la vidéo	30		
Les mêmes, nouvelle forme de langage médiatique	31		

Une version numérique des Essentiels de l'EMI est disponible sur le site CLEMI.FR

Se former avec le CLEMI

L'offre de formation du CLEMI, désormais construite autour d'une proposition de référentiel de compétences, se déploie à l'échelle nationale et en académies, grâce au maillage territorial du réseau de coordonnatrices et coordonnateurs académiques du CLEMI.

À QUI SONT DESTINÉES CES FORMATIONS ?

Les formations du CLEMI sont proposées dans le cadre du Plan national de formation (PNF), des Plans académiques et départementaux de formation (PAF et PDF) ainsi qu'au sein de la formation initiale via les Instituts nationaux supérieurs du professorat et de l'éducation (INSPÉ). Elles sont destinées en priorité aux enseignants, formateurs et cadres, du premier et du second degrés, issus de l'ensemble des disciplines et sur tout le territoire national.

Cette offre s'étend également à une communauté éducative élargie, intégrant des publics diversifiés d'éducateurs, de travailleurs sociaux, de personnels de bibliothèques et médiathèques. Elle s'enrichit d'actions de sensibilisation à destination des familles : les enjeux de l'EMI sont partagés par les différents acteurs intervenant auprès des jeunes publics.



QUELLES SONT LES THÉMATIQUES ABORDÉES DANS CES FORMATIONS ?

Loin de se limiter aux seules problématiques liées à la désinformation, le CLEMI encourage la construction de compétences citoyennes par le biais de formations s'adossant à des thématiques multiples : création et accompagnement des médias scolaires, fondamentaux de l'EMI, stéréotypes dans les médias, esprit critique et culture scientifique, éducation à la donnée.

QUELLES SONT LES MODALITÉS DE FORMATION POSSIBLES ?

Les formations du CLEMI se déclinent de façon multimodale : stages en présentiel ou hybrides, modules de formation et d'autoformation distanciels, sur les plateformes e-inspé et M@gistère.

COMMENT ÉVALUER ET VALORISER SES COMPÉTENCES EN EMI ?

Le CLEMI propose un nouveau document de référence permettant aux enseignants et aux formateurs de repé-

rer les différents niveaux de compétences en EMI à acquérir et développer tout au long de leur formation professionnelle. Ce référentiel permet à chaque enseignant ou formateur de travailler avec des objectifs d'apprentissage précis au sein d'activités d'EMI, en classe ou en formation. Il vise également un travail de structuration des compétences EMI dans la formation professionnelle de l'enseignant dans cinq domaines identifiés, selon trois niveaux d'acquisition.

Le référentiel complet est à retrouver sur www.clemi.fr/fr/referentiel_clemi.html

COMMENT S'INSCRIRE À UNE FORMATION CLEMI ?

Pour accéder à l'offre de formation du CLEMI, vous devez contacter votre coordonnatrice ou coordonnateur CLEMI académique. Ce sont eux qui mettent en œuvre la formation au niveau académique, en phase avec la politique rectorale, en tenant compte des priorités institutionnelles et des spécificités territoriales.

Leurs coordonnées sont disponibles sur la page www.clemi.fr/contactsacademies. Vous y trouverez également les liens vers les sites web académiques dans lesquels sont recensées les formations.

Elsie Russier, responsable
du pôle Labo formation du CLEMI

Exemples de parcours de formation à distance proposés par le CLEMI national

Spirales de formation e-inspé

- Hiérarchisation de l'information : Comment la faire comprendre aux élèves ?
- Construction de l'information : Comment l'expliquer aux élèves ?

Parcours M@gistère

- Collection de trois parcours d'autoformation sur la construction de l'information : « La hiérarchie de l'information », « Les faits, les angles et les points de vue » et « Les formats de l'information »
- Parcours de formation adossé au séminaire du PNF 2021 « EMI : ambitions et pilotage »
- Parcours de formation « Stéréotypes femmes-hommes et EMI »
- Parcours de formation « Lire l'actualité » à destination du premier degré

Retrouvez l'ensemble de ces parcours sur www.clemi.fr/formation-parcours-emi

La fabrique de l'info

Savoir s'informer nécessite de pouvoir identifier qui fabrique l'info et de quelle manière.

La presse et les médias d'information sont des intermédiaires essentiels pour accéder à l'actualité. S'adaptant à un environnement toujours plus numérisé, mondialisé et dérégulé, ces acteurs de l'information médiatique mobilisent les principes fondamentaux (ligne éditoriale, angle) mais ils ont aussi évolué en adoptant de nouveaux formats (stories).

Savoir s'informer nécessite d'être conscient que l'information est construite, et d'identifier les différentes étapes de son traitement technique et humain : elle est sélectionnée (principe de hiérarchisation), vérifiée (croisement des sources) et mise en forme (angles privilégiés, faits et commentaires mis en contradiction).

Il s'agit également de repérer comment les médias diffusent l'information, par quels réseaux humains et techniques, et d'observer les effets de cette diffusion sur les publics ciblés.

CYCLES
2 ET 3

Fiche pédagogique

QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION ?

Cette séquence peut être proposée à des élèves de toutes les classes allant du CP au CM2, en adaptant les activités détaillées à chaque niveau.

Objectifs

- Savoir distinguer une information (fait) d'une opinion, d'une anecdote, d'une rumeur
- Identifier les éléments essentiels de l'information
- Comprendre ce qu'est une source et son importance dans le circuit de l'information

Entrées programmes

Cette séquence en Éducation aux médias et à l'information permet de travailler de multiples compétences, notamment en français et en EMC. Elle touche aussi aux compétences info-documentaires présentées par les orientations du [Conseil Supérieur des Programmes pour l'EMI](#) : « Rechercher, identifier et organiser l'information ».

Ressources

Parcours de formation en ligne sur la [plateforme e-inspé](#), réalisé par le CLEMI sur la thématique de la construction de l'information (accès via une adresse e-mail académique).

Séance 1

Objectif : définir l'information ; la différencier de la rumeur, de l'opinion, de l'anecdote.

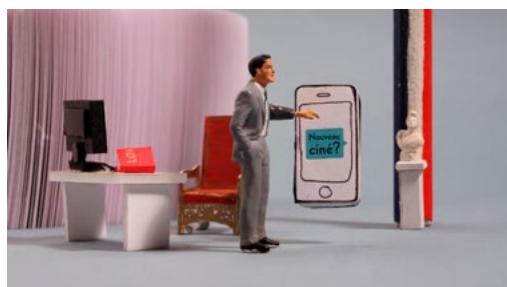
Modalités : classe entière.

Durée : 45 minutes à une heure.

Matériel : un vidéoprojecteur ou un ordinateur pour visionner la vidéo proposée.

DÉROULEMENT

Dans un premier temps, faites visionner à vos élèves la vidéo Les clés des médias intitulée « C'est quoi une information ? ». Demandez-leur de lister les éléments qui définissent une information et construisez ensemble un document récapitulatif : une information d'actualité porte sur quelque chose de nouveau, elle peut concerner beaucoup de monde et elle est vérifiée.



Capture d'écran de la vidéo « C'est quoi une information ? » des Clés des médias.

Dans un deuxième temps, mettez à leur disposition une série de propositions sur le modèle suivant :

« Untel a perdu son cartable. »

« Il paraît que l'école va déménager. »

« Le directeur pense qu'il y a trop de bruit dans la cour. »

Ajoutez un fait d'actualité, choisi en veillant à ce qu'il soit ignoré des élèves et qu'il réponde aux critères déjà listés. Par exemple, la prochaine sortie, la date du spectacle de fin d'année, etc.

Demandez aux élèves d'associer chacune de ces propositions aux termes suivants : information, rumeur, opinion, anecdote ; tout en laissant à disposition le document listant les éléments constitutifs d'une information. Effectuez un retour collectif pour associer chaque proposition au terme qui lui correspond.

Enfin, dans un troisième temps, demandez aux élèves de rédiger eux-mêmes des exemples de rumeur, d'opinion et d'anecdote. S'achevant elle aussi par un retour collectif, cette dernière activité vise à affiner les définitions des termes potentiellement découverts, tout en marquant bien les différences entre rumeur, opinion, anecdote et information (basée sur un fait).

Séance 2

Objectif : identifier les éléments essentiels de l'information.

Modalités : classe entière ; puis en groupes.

Durée : 45 minutes à une heure.

Matériel : une sélection d'articles de presse jeunesse.

DÉROULEMENT

Après avoir rappelé ce qui définit une information, proposez aux élèves un court article de presse jeunesse et listez avec eux les éléments apportés au lecteur dans les premières phrases. Expliquez, en reprenant chacun de ces éléments, qu'ils répondent aux questions « Quoi ?, Qui ?, Quand ?, Où ?, Comment ?, Pourquoi ? » et qu'ils sont essentiels. Complétez collectivement un tableau pour bien montrer que tel élément répond à telle question. Répartissez ensuite les élèves en petits groupes et proposez-leur un panel de courts articles de presse jeunesse soigneusement sélectionnés. Demandez à chaque groupe de choisir un article et d'effectuer la même démarche de classification des éléments essentiels de l'information. Un rapide retour collectif est ensuite organisé autour du travail de chaque groupe afin de valider les classements effectués.

Séance 3

Objectif : définir ce qu'est une source d'information.

Modalités : classe entière.

Durée : 30 à 45 minutes.

Matériel : un vidéoprojecteur ou un ordinateur pour visionner la vidéo proposée.

DÉROULEMENT

Pour commencer, rappelez aux élèves les éléments de définition de l'information, en insistant particulièrement sur le fait qu'elle doit être vérifiée pour être fiable. Faites-leur ensuite visionner une ou deux fois la vidéo Arte-CLEMI « Qu'est-ce qu'une source ? », qui explique le rôle qu'elle joue dans le travail du journaliste.

Sur la base de cette vidéo, amenez les élèves à bien distinguer les sources directes et les sources indirectes (ou intermédiaires). Proposez divers éléments qu'ils doivent classer, via des échanges collectifs, dans l'une ou l'autre de ces deux catégories. Par exemple : « Un pompier qui intervient pour maîtriser un incendie » (source directe) ; « Un ami qui a entendu à la radio qu'il y avait un incendie » (source indirecte).

Séance 4

Objectif : identifier des sources et produire un contenu informatif.

Modalités : classe entière, puis en groupes.

Durée : une heure.

Matériel : une série d'informations incomplètes, des enveloppes contenant des éléments complémentaires.

DÉROULEMENT

Dans un premier temps, revenir avec les élèves sur les éléments définis dans les séances précédentes, en insistant particulièrement sur la question des sources, qui doivent être fiables et le plus nombreuses possible pour parvenir à produire une information sûre (croisement des sources).

Expliquez aux élèves qu'ils vont devoir se mettre à la place de journalistes devant aller consulter des sources pour compléter et valider une information. Formez des petits groupes, chacun de ces groupes recevant une information à vérifier et à compléter. Par exemple : « Des travaux vont avoir lieu à la piscine municipale ». Disposez dans la classe plusieurs enveloppes sur lesquelles sont écrits les noms, ou simplement les fonctions, de

différentes sources potentielles. En fonction du niveau de classe, il est possible de proposer des fausses pistes ou des sources pouvant intervenir sur plusieurs informations.

Parmi les sources à disposition, les journalistes vont devoir en sélectionner deux, qui leur semblent les plus à même de leur apporter des compléments d'information fiables. Pour reprendre l'exemple de la piscine municipale, la maire et un maître-nageur peuvent constituer des sources qui leur fourniront des éléments pour compléter et fiabiliser leur information (durée des travaux, suspension des cours de natation, etc.).

Une fois leurs deux sources consultées, les groupes d'élèves-journalistes rédigent de très courts articles en utilisant les éléments recueillis. Chaque groupe vient ensuite présenter son travail, en précisant quelles sources ont été consultées. Un échange collectif rapide est organisé, après chaque présentation, pour valider ou non le choix de sources, mais aussi la présence de tous les éléments essentiels de l'information.

Xavier Gillet, formateur CLEMI

Prolongement : qu'est-ce qu'un média d'information ?

Pour prolonger cette séquence sur la découverte de l'information, il est cohérent de travailler sur la thématique : « Qu'est-ce qu'un média d'information ? », via une séquence ayant pour objectifs de permettre aux élèves d'identifier les différents médias (presse écrite, audiovisuelle, web), de comprendre leur fonctionnement et leurs spécificités et donc, globalement, d'apprendre à mieux s'informer.

Pour commencer, demandez aux élèves de répondre à la question : « Où trouve-t-on de l'information ? ». Cette phase vise à identifier les différents types de médias existants (journal papier, radio, télé, web) en faisant bien la distinction entre ces éléments et le moyen d'accès technique à l'information (ordinateur, tablette, smartphone).

Dans un deuxième temps, proposez aux élèves de construire un tableau comparatif des différents médias, faisant notamment apparaître les éléments que l'on peut y trouver (photos, textes, vidéos, documents audio, infographies...) et répondant à diverses questions : où les trouve-t-on ? Où les consulte-t-on ? Comment ? Sont-ils gratuits ? Avantages et inconvénients de chacun ? (Par exemple : la radio est le seul média que l'on peut consulter en conduisant, le journal peut être lu en plusieurs fois, on peut choisir la page ou l'information que l'on veut lire...)

Enfin, pour compléter cette découverte du paysage médiatique, créer un nouveau document collectif pour chaque type de média, afin de préciser ses spécificités : par exemple, les différentes familles de périodiques (périodicité, presse nationale ou presse locale, etc.) ou l'existence des chaînes d'information en continu pour la télévision.

CYCLE 1

Fiche pédagogique

DÉCOUVRIR LA PRESSE

Durée : 2h

Objectifs

- Favoriser les activités de langage entre les élèves, leur apprendre à communiquer aux autres ce dont ils ont besoin (choix d'un journal ou d'un magazine).
- Les initier au monde de l'écrit en leur faisant découvrir différents types de textes (logos, photos, cartes, schémas, dessins, lettres, mots).
- Mettre en place un comportement de lecteur : rendre l'enfant capable de construire du sens à partir de ce qu'il voit et d'utiliser le journal selon son projet.

Entrées programmes

Mobiliser le langage dans toutes ses dimensions. Découvrir la fonction de l'écrit. Agir, s'exprimer, comprendre à travers les activités artistiques. Caractériser les différentes images et leurs fonctions.

Ressources

- CLEMI Paris, « [Panorama médias d'information jeunesse](#) ».
- AGNES Jean, SAVINO Josiane, Apprendre avec la presse, Retz, 1999.

DÉROULEMENT

Manipuler l'objet journal et reconnaître quelques écrits

1. Laisser les élèves manipuler librement les journaux puis donner des consignes : plier le journal, le découper, coller les morceaux sur une feuille, empiler les journaux... Proposer aux élèves de faire un tri libre. Relever avec eux les indices qui leur permettent de les différencier (qualité du papier, présence de photos, le format, les couleurs, présence ou non de reliure).
2. Demander de découper, trier et coller des photos, des dessins, des cartes, des textes, des lettres. À partir des écrits, faire colorier les textes qui se ressemblent, qui sont de même taille.
3. Chercher dans le journal ce qu'ils connaissent (programmes de télévision, météo, jeux...) et catégoriser les différents types d'informations.
4. Former des groupes pour que les élèves puissent s'interroger en comité restreint. Organiser un temps de découverte d'albums pour chaque groupe. Comparer les journaux et les albums : quelles sont les différences entre les images d'un album (dessins) et les images du journal (souvent des photos) ? Étudier la couverture d'un album et la une du journal.

Ce sera l'occasion d'apporter du vocabulaire pour parler du média et de définir sa fonction et celles des différents éléments qui le composent (une, titres, images, mise en page, bandeau, chapô, ours... pour les plus grands). Observer la différence dans la typologie et la présentation des textes.

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

5. Un questionnement en groupes avec l'enseignant devra préparer la présentation au groupe-classe. Comment reconnaît-on un journal ?

Faire un kiosque en maternelle pendant la Semaine de la presse et des médias dans l'École®

Demander aux élèves d'apporter des journaux et des magazines. Élaborer en amont avec les élèves un questionnaire pour les parents que l'on mettra dans le cahier de liaison. Les parents auront ainsi un guidage pour comprendre les attentes de l'école.

Compléter leurs apports grâce aux titres réservés pour la Semaine de la presse. Avec le groupe-classe, découvrir les différentes sortes de presse : les élèves connaissent-ils les journaux qu'ils ont apportés, le public auquel ces derniers s'adressent ? En connaissent-ils le contenu ?

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

La plus grande variété de titres de presse possible (compléter les apports des élèves).

REPÈRES POUR L'ÉVALUATION

L'élève est capable de faire la distinction entre un livre et un journal, une photo et un dessin. L'élève connaît la fonction d'un journal et sait repérer ses différents contenus (articles, illustrations, météo, jeux, etc.).

TRACES ÉCRITES

Créer des affiches illustrées sur les différentes parties du journal.

CYCLE 3

Fiche pédagogique

ANALYSER UN JOURNAL TÉLÉVISÉ

Durée : 1h30

Objectifs

- Forger l'esprit critique des élèves pour les aider à analyser les images et les informations diffusées dans les journaux télévisés.
- Apprendre à regarder.

Entrées programmes

- **Français**
Écouter pour comprendre un message oral, un propos, un discours, un texte lu.
- **Enseignement moral et civique**
Développer les aptitudes au discernement et à la réflexion civique.

Ressources

- Arte Court, série Le Truc, « Le Cadre ».
- Réseau Canopé, fiche « Réalisation d'un journal télévisé en primaire », 2014.
- BACHMANN Sophie, BARREYRE Christophe, CASALTA Jean-Emmanuel, *La Télévision à petits pas*, Actes-Sud junior / INA, 2008.

DÉROULEMENT

Écoute et analyse d'un journal télévisé

Visionner avec les élèves un JT pour enfants (Arte Journal Junior). Organiser une première diffusion sans consigne. Puis faire écrire la liste des sujets. Que retient-on ? Pourquoi ? Proposer un second visionnage pour repérer les sujets proposés : leur nombre, la durée de chaque sujet, les alternances entre reportages et plateau (lancements, interviews d'invités, etc.), l'ordre dans lequel ils sont diffusés. Faire établir le sommaire du journal, voire son conducteur minuté.

On peut ensuite résumer oralement l'un des sujets retenus par les élèves. On peut interroger sa présentation, se demander si on y retrouve l'information essentielle (les 5W, 5 questions qui régissent l'écriture journalistique). On fera repérer aux élèves si ce sont les images, le son (témoignage ou commentaire), les écrits ou les infographies qui permettent de répondre à ces questions. Faire repérer le statut des différentes personnes à l'écran (journalistes, témoins, experts, etc.). Comment le sujet a-t-il été introduit, par qui ? Repérer les informations apportées par le lancement.

Le rôle de l'image et comment l'interpréter

Il est essentiel de travailler avec les élèves un vocabulaire spécifique à l'image pour pouvoir l'analyser et en débattre. Les valeurs de cadre, les angles de prise de vue, les règles de composition, les mouvements de caméra. Ce travail sera effectué au fil des activités proposées, et le lexique émergera quand il deviendra nécessaire. Observer les différents points de vue (angle, commentaires). Qu'apportent les images à la compréhension ? Sont-elles de simples illustrations ou sont-elles essentielles à la compréhension ? Qu'apporte le commentaire à l'image ? Pour travailler cet aspect, analyser un sujet. Pour cela, faire deux groupes : le premier regarde les images sans le son, tandis que l'autre n'entend que la bande son. Faire identifier les signifiants et demander aux élèves ce qu'ils ont compris. Confronter ensuite les deux versions et faire le bilan sur le support qui apporte davantage l'information.

Dans un second temps, repérer les types d'images proposées (direct, images d'archives, infographie), puis faire distinguer la description (ce que l'on voit) et l'interprétation (ce que l'on comprend).

Analyser la direction des regards. Qui regarde la caméra, quand et pourquoi ?

En conclure que l'image télévisée est une construction, une combinaison d'images, de sons, de textes, pour véhiculer un message précis voulu par le journaliste.

Enfin, comparer les journaux d'une même journée. Y trouve-t-on les mêmes sujets ? Sont-ils présentés de la même façon ?

Prolongement

Proposer de réaliser le JT de la classe ou de l'école : du choix des sujets en passant par leur écriture jusqu'au filmage et au montage. Se rapprocher du coordonnateur académique CLEMI et/ou de l'Atelier Canopé local pour le matériel et l'accompagnement.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

Journaux télévisés (Arte Journal Junior), grilles d'analyse.

REPÈRES POUR L'ÉVALUATION

- L'élève connaît les invariants du journal télévisé et sait les nommer.
- L'élève repère la façon dont l'information est hiérarchisée.
- L'élève est capable de distinguer plusieurs fonctions de l'image et différents procédés techniques (cadrage, etc.).

TRACES ÉCRITES

- Créer une charte du téléspectateur, « Qu'est-ce qu'un "bon téléspectateur" ? ».
- Faire jouer un reportage à partir d'une actualité de l'école par deux ou trois groupes et comparer les résultats.
- Tournage d'un court passage d'un journal télévisé réalisé par les élèves.

Avec la collaboration de Françoise Laboux, chargée de mission EMI 1^{er} degré, académie de Nantes, et Alain Couriaut, formateur INSPE, académie de Nantes

APPRÉHENDER LA NOTION D'ANGLE EN RADIO

L'angle est une notion qui permet au journaliste de choisir quel aspect d'un sujet il va traiter. Ainsi, notre compréhension du monde s'enrichit de la diversité des angles et de leurs éclairages multiples. Pour appréhender cette notion, un projet radiophonique permet aux élèves d'acquérir des compétences transversales en explorant les étapes de la fabrique de l'information.

Durée : 2h

Objectifs

- Comprendre et identifier l'angle d'un sujet radiophonique.
- Distinguer sujet et angle.
- Produire un son en fonction d'un angle choisi.

Entrées programmes

- **Français**
Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.
- **Histoire et géographie**
S'informer dans le monde du numérique.
- **EMC**
Identifier les informations et utiliser son esprit critique. Participer à un débat argumenté.
- **Sciences et technologie**
S'approprier des outils et des méthodes. Mobiliser des outils numériques.

Ressources

- ROBIN, Christian. *L'angle journalistique, Techniques de créativité pour des écrits originaux*, CFPJ éditions, 2009
- Médias Climat, Comment les médias traitent-ils du changement climatique, étude de l'ONG Reporters d'Espoirs [en ligne]. 07/07/2020
- Les « marronniers » dans les médias, fiche parue dans le dossier pédagogique de La Semaine de la presse et des médias dans l'École [en ligne]. 2015

DÉROULEMENT

Identifier l'angle d'un sujet radiophonique

Les élèves sont répartis en groupes et travaillent sur un même thème d'actualité. Prenons l'exemple du réchauffement climatique. Chacun écoute et analyse un son par écrit (voir la liste de sons sur le site du CLEMI). Recherche : quel est le sujet ? Sur quelle radio a-t-il été diffusé ? Quand ? Quelle est sa durée ? Qui parle ? Quel est le genre journalistique (reportage, chronique, interview...) ? Qu'est-ce qu'on apprend sur le sujet ?

Chaque groupe rédige une ou deux phrases pour résumer l'information. Les élèves peuvent s'aider du site internet de la radio. Mise en commun et réalisation d'une carte mentale collective. Questionnement : qu'est-ce que cette carte mentale nous montre ? Tous les journalistes n'ont pas traité le réchauffement climatique de la même manière. Plusieurs façons d'aborder ce sujet apparaissent sur la carte. Pourquoi ? Il est impossible de tout dire sur le sujet en quelques minutes. Chaque journaliste a traité une question ou un aspect. Expliciter la notion d'angle et la règle un son/un angle.

Vers une typologie des angles

Étude comparative de la carte d'angles en groupe. Quelles différences ou ressemblances peut-on observer entre tous ces angles ? Quel classement peut-on faire ? Mise en commun. Amener la classe à repérer que des journalistes se sont davantage intéressés aux causes du réchauffement climatique, d'autres aux conséquences (réfugiés climatiques, biodiversité menacée), aux solutions (citoyennes, politiques, expérimentations scientifiques et technologiques), aux prévisions, aux acteurs publics (climatologues, Greta Thunberg, climato-sceptiques), à l'économie, etc. Découverte d'un document ressource du CLEMI sur la typologie des angles (disponible en ligne). Synthèse et rédaction d'une fiche ressource pour la classe.

Le bon angle

Débat : quel angle vous intéresse le plus ? Pourquoi ? Aider les élèves à expliciter leurs critères de sélection et à exprimer ce qu'ils ressentent (curiosité, étonnement, empathie, tristesse, colère par exemple). Réfléchir à d'autres angles possibles sur le réchauffement climatique. Comment les journalistes choisissent-ils un angle ? Y a-t-il un angle meilleur que d'autres ? Inviter un journaliste pour évoquer la loi de proximité (géographique, affective, sociale) et le lien entre l'angle et la ligne éditoriale.

Un défi : « les marronniers »

Les marronniers sont des sujets qui reviennent chaque année, tels que les vacances, la rentrée des classes, Noël, etc. Les journalistes sont amenés à renouveler leurs angles pour conserver l'intérêt des auditeurs. Écoute de différents marronniers et explicitation de la notion. Inviter chaque groupe à choisir un marronnier et à concevoir une carte d'angles. La consigne est d'en trouver le plus possible. Demander aux élèves de trouver l'angle le plus amusant, surprenant, émouvant ou inédit. Rédiger et enregistrer une chronique ou une interview avec l'angle de leur choix. Jeu d'écoute collective. Objectif : identifier le marronnier et deviner l'angle choisi par chaque groupe.

En prolongement, réaliser une émission radio sur un thème commun en variant les angles et les genres journalistiques. Étudier l'angle en presse écrite, télévision et internet. Explorer la spécificité de l'angle « enfant » dans la presse écrite et les JT jeunesse. Cet angle consiste à aborder et à incarner un sujet à travers le portrait ou le vécu d'un enfant. Partez à la découverte du « journalisme de solutions » porté par Reporters d'Espoirs, qui s'intéresse aux initiatives qui apportent des réponses concrètes à des problèmes de société, économiques, sociaux ou écologiques.

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

CYCLE 3

Fiche pédagogique

L'INFORMATION INTERNATIONALE DANS LE JT : REPÉRER LES SOURCES

Depuis la création du journal télévisé le 29 juin 1949, l'information internationale est inscrite au cœur des missions des rédactions. Couvrir le monde plus rapidement, réduire les distances et les coûts de déplacement des journalistes sont des défis quotidiens pour les JT qui sont concurrencés par les chaînes d'information en continu et internet.

Durée : 2h

Objectifs

- Différencier une information régionale, nationale et internationale.
- Repérer et identifier les sources d'une information internationale.
- Comprendre comment les journalistes collectent les informations lointaines.

Entrées programmes

- **Français**
Participer à des échanges dans des situations diversifiées.
Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter
- **Histoire-Géographie**
Trouver, sélectionner et exploiter des informations dans une ressource numérique.
Travailler en commun pour faciliter les apprentissages individuels.

Ressources

- JT France 2
13h et 20h du 22/08/2019
13h du 23/08/2019
20h du 27/08/2019
- JT France 3
19/20 du 21/08/2019
19/20 du 23/08/2019
- Tous les extraits cités sont téléchargeables en ligne sur le site du CLEMI dans le dossier accompagnant la publication.

DÉROULEMENT

Quel JT regardent les élèves ? Quelles sortes d'informations y sont traitées ? Distinguer trois types d'informations : régionales, nationales, internationales. Qu'est-ce qu'une information internationale ? C'est ce qui se passe dans les autres pays, dans le monde. Quiz : donner différentes informations et leur demander à quel type elles appartiennent. Quelle information internationale a retenu leur attention dernièrement ? Pourquoi ? Quels sont les critères de sélection des sujets internationaux dans les JT ? À quelle hiérarchie de l'information sont-ils soumis ? Noter les propositions des élèves. Visionner la vidéo « Les clés des médias » sur la [loi de proximité](#). Le choix et la place de l'actualité internationale sont déterminés par cette loi (contextuelle, émotionnelle, identitaire). Quels pays sont le plus souvent évoqués ? Les observations des élèves sont complétées par la lecture des tableaux et graphiques des baromètres thématiques des journaux télévisés d'Ina STAT.

Étude comparative de journaux télévisés autour d'une actualité

Répartir les élèves en groupes. Chacun travaille sur un thème d'actualité. Prenons l'exemple des feux en Amazonie, à partir de cinq journaux télévisés de France 2 et France 3 (voir ressources). Quelle est la place du sujet dans le JT ? Pourquoi ? Qui signe le sujet ? De quelle façon est-il traité ? Images commentées ou reportage ? Pour réaliser un reportage, un journaliste de la rédaction s'est-il déplacé ? (Interview d'expert par exemple).

Repérage des images utilisées (aériennes, au sol, satellite, schéma, carte, infographie, tweet) et leurs contenus (ville de São Paulo). Est-il possible de savoir d'où viennent ces images ? Certaines sources sont identifiables car citées dans le commentaire du journaliste (Nasa) ou visibles à l'image (TV Brasil, logo de la chaîne brésilienne Rede Globo). En général, il est difficile de connaître leur origine. Quelles sont les personnes citées, interviewées ? Interviews d'experts, d'habitants, de tribus, discours du président du Brésil, manifestants, témoignages divers. Les bandeaux

ou commentaires permettent de les identifier. Voit-on un journaliste à l'image ? Un journaliste est-il sur place ? Écoute et observation du sommaire du JT et du lancement du sujet pour relever des indices. Le présentateur peut, par exemple, annoncer : « *Nous serons en direct de Manaus au Brésil avec Agnès Vahramian* » (France 2, 25/08, 20h).

Aux sources de l'information internationale

Les rédactions disposent de nombreux moyens en France et à l'étranger pour collecter des informations : chaînes de télévision locales, contacts, EVN (Eurovision news, banque d'échanges d'images européenne entre chaînes de télévision), abonnements à des agences de presse. Visionnage collectif et comparatif des JT de France 2 dans lesquels la journaliste Agnès Vahramian est correspondante à Washington (20h, 23/08/2019) puis envoyée spéciale (20h, 25/08/2019).

Recherche sur cette journaliste. Quelle est la différence entre ces deux fonctions ? Elle est correspondante permanente sur un secteur géographique. Quand elle se déplace en Amazonie, elle sort de son secteur géographique et devient envoyée spéciale. Rédiger collectivement un glossaire des termes journalistiques découverts.

PROLONGEMENTS

- Réaliser un JT.
- Étudier l'information internationale en radio, presse écrite, internet.
- Aborder le travail des reporters de guerre.

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

COMPRENDRE UNE LIGNE ÉDITORIALE

Pourquoi un média décide-t-il de traiter un sujet ? Selon quels critères un journal choisit-il de mettre en avant un fait d'actualité plutôt qu'un autre ? Et pourquoi le traitement d'un même événement peut-il être différent en fonction du média ? Derrière ces interrogations sur la fabrique de l'info, il s'agit de comprendre la notion de ligne éditoriale.

Ressources

- POULAIN Isabelle, PONCET-OLLIVIER Séverine, Les 8 critères de la ligne éditoriale [\[en ligne\]](#). Académie de Versailles, 07/01/2015
- Atelier Déclic' Critique, Comprendre la hiérarchie de l'information avec les JT [\[en ligne\]](#), CLEMI, 13/11/2019
- Module d'activités. Comprendre la hiérarchie de l'information d'un média et sa ligne éditoriale [\[en ligne\]](#), CLEMI, mars 2020
- Module d'activités. La notion de point de vue [\[en ligne\]](#), CLEMI, mars 2020

La ligne éditoriale définit l'identité d'un média et correspond à l'ensemble des choix rédactionnels effectués par les journalistes lors des conférences de rédaction. Elle fixe une ligne directrice et oriente la manière dont sera traitée l'actualité. Car il faut bien distinguer le fait d'actualité (information récente, factuelle, vérifiée, qui intéresse le plus grand nombre) et le traitement éditorial de ce fait d'actualité (un journaliste choisit un angle, c'est-à-dire un aspect particulier d'un sujet d'actualité). En ayant une ligne éditoriale, un média s'assure ainsi de la cohérence des sujets traités, à la fois sur le fond (les différents thèmes abordés) ou sur la forme (tonalité de la publication ou de l'émission).

Chaque média a donc sa propre ligne éditoriale : celle-ci détermine le choix des sujets, les angles choisis, la hiérarchie de l'information, c'est-à-dire la place accordée aux informations jugées les plus importantes.

DIFFÉRENTS CRITÈRES DE TRAITEMENT DE L'ACTUALITÉ

Une ligne éditoriale se définit par différents critères : la thématique de la publication (revue spécialisée, média généraliste), le public cible (les sujets et le ton du média seront différents en fonction de l'âge par exemple), les orientations idéologiques ou les valeurs défendues par les médias (un média selon son orientation politique ne mettra pas en avant les mêmes thématiques). En fonction de ce critère, l'actualité peut être traitée différemment.

D'autres facteurs peuvent influencer la ligne éditoriale d'un média, comme le format ou la périodicité. Par définition, une chaîne d'info en continu suivra l'actualité à chaud, en flux, quand une publication hebdomadaire ou mensuelle pourra davantage approfondir ou enquêter sur des sujets complexes. Au sein d'un média, le support peut également influencer sur la ligne éditoriale : *Le Monde* (papier/web) et l'application Snapchat du *Monde* ne mettent pas en avant les mêmes sujets ([voir module Déclic' Critique du CLEMI sur ce thème](#)).

LA LIGNE ÉDITORIALE, LE RÉSULTAT DE CHOIX QUOTIDIENS

Le modèle économique peut aussi avoir une influence puisqu'un actionnaire d'un média peut infléchir une ligne éditoriale. C'est la raison pour laquelle les journalistes, en cas de rachat de leur média, peuvent en démissionner (tout en ayant des indemnités). Ce dispositif, appelé « clause de cession », évite aux journalistes de rester dans un média dont la ligne éditoriale pourrait être changée par l'actionnaire et ne plus correspondre aux valeurs du journaliste. C'est par exemple ce qui s'est passé lors du rachat du groupe Mondadori (*Grazia*, *Top Santé*, *Closer*) par Reworld Media en octobre 2019 : 58 % des journalistes en CDI (soit 194 personnes) ont fait jouer leur clause de cession. En cause : la réputation de Reworld Media, qui change la nature même des titres rachetés. Dans leurs magazines, il n'y a plus de « rédacteurs en chef », mais des « directeurs de marque » ; les journalistes sont remplacés par des « rédacteurs de contenus », qui publient des articles mais aussi des publi-reportages. Avec cette nouvelle ligne éditoriale assumée, le magazine devient une marque au service d'annonceurs.

La ligne éditoriale est donc une notion-clé pour comprendre la ligne directrice d'un média. Mais s'il existe des chartes éthiques ou déontologiques pour rappeler les règles journalistiques, il n'existe pas de document écrit indiquant précisément la ligne éditoriale d'un journal. Celle-ci est le résultat de choix quotidiens, effectués par les journalistes et les rédacteurs en chef. Construire et maintenir une ligne éditoriale est donc un processus dynamique, qui fait l'objet de nombreux débats internes au sein de chaque média. Des débats d'autant plus importants que la ligne éditoriale est une sorte de pacte tacite entre les journalistes et leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Si la ligne éditoriale ne correspond plus à son public, un média peut voir son audience diminuer.

ACTIVITÉ

Pour mieux comprendre ce qu'est une ligne éditoriale et les éléments qui la caractérisent (hiérarchie de l'information, choix des sujets, des angles, orientation idéologique), on peut consulter sur une même journée la presse et regarder les chaînes d'information pour constater les différences de traitement de l'actualité. Illustration avec la journée du 17 février 2022.

Dans la presse régionale, ce jour-là, on retrouve la logique de la proximité géographique, qui explique que ces journaux mettent en avant des événements locaux : *L'Est éclair* et *Le Courrier picard* mettent à la une des faits divers locaux, *L'Éclair des Pyrénées* s'intéresse au travail d'un laboratoire de la ville de Pau et *La Voix du Nord* s'inquiète de la tempête qui arrive sur les côtes du Nord.



Aucun des sujets mentionnés jusqu'ici n'est évoqué ce jeudi 17 février sur les chaînes d'information en continu, BFMTV et CNews. Pour BFMTV, en plus du suivi de la campagne présidentielle, c'est priorité au direct avec l'événement du jour : le procès de Nordahl Lelandais, accusé du meurtre d'une petite fille. La chaîne d'information a multiplié les duplex tout au long de la journée pour suivre ce procès.



Sur CNews, s'il y a bien un duplex à 16h évoquant ce procès, la chaîne mise moins sur l'actualité chaude et le direct. Depuis sa reprise en main par l'homme d'affaires Vincent Bolloré en 2017, la ligne éditoriale s'est recentrée sur la diffusion de débats d'éditorialistes conservateurs. Juste après le duplex en direct du tribunal, CNews propose ainsi deux débats sur le "grand remplacement", une théorie complotiste d'extrême droite reprise par certains candidats à l'élection présidentielle.



Avec cet exercice de comparaison, les élèves comprennent ainsi ce qu'est une ligne éditoriale et réalisent qu'une multitude de facteurs (choix des sujets, des angles, orientation idéologique) détermine le traitement d'un fait d'actualité.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI



Images : captures d'écran.

Du côté de la presse nationale, *Le Monde*, qui privilégie l'actualité internationale, choisit de mettre à la une les inquiétudes des Occidentaux face aux menaces de la Russie sur l'Ukraine. *Libération*, journal marqué à gauche, s'intéresse ce jour-là au parcours de deux migrants ayant fui l'Afghanistan pour l'Europe avec l'espoir de refaire leur vie en France.

La ligne éditoriale du quotidien *Aujourd'hui en France*, version nationale du quotidien régional *Le Parisien*, est bien différente. Plus grand public et moins axé sur la politique internationale, le journal met du sport à la une (avec le transfert potentiel du joueur de football Kylian Mbappé) mais aussi des sujets de vie quotidienne (hausse du prix du gaz). L'actualité internationale ne se retrouve qu'en page 16 du quotidien.

Le modèle économique peut également exercer une influence sur la ligne éditoriale. Mediapart, site d'information classé à gauche, consultable uniquement sur abonnement, met en avant des enquêtes exclusives afin d'attirer de nouveaux lecteurs prêts à payer pour les lire. Ce jeudi 17 février 2022, le site publie une longue enquête sur le départ du groupe Bolloré du continent africain après des accusations de corruption.

ÉCRIRE POUR INFORMER : RÉALISER UN ARTICLE, UN REPORTAGE

Durée : 2h ou plus

Objectifs

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

Entrées programmes

Cycle 2

■ Français

Écrire des textes en commençant à s'approprier une démarche.

Cycle 3

■ Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter. Rédiger des écrits variés.

■ Enseignement moral et civique

S'informer de manière rigoureuse.

Ressources

- Série « Les Clés des médias », « Qu'est-ce qu'une source ? » [Vidéo en ligne.](#)
- VASLIN, Quentin. « L'angle, la clé du journalisme », France Inter, 31/03/2017.

DÉROULEMENT

Écrire pour informer : la notion de message essentiel

Après avoir lu des articles de presse, en avoir dégagé les invariants (titre, chapô, intertitres, signature, illustration, légende...), et étudié les différents éléments composant un article, les 5W et les 2H (who, what, when, why, where, how, how much), la pyramide inversée, proposer aux élèves d'écrire à leur tour des textes pour informer.

Avant de se lancer, rappeler les règles suivantes :

1. Définir le sujet de l'article, se demander en quoi il va intéresser les lecteurs puis choisir un angle (par exemple, si le sujet est les JO, différents angles seront possibles : le sport féminin, le dopage, les retombées pour le pays organisateur...).
2. Chercher l'information, vérifier et recouper les sources (au moins trois sources différentes qui disent la même chose).
3. Répondre aux questions suivantes : qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ce fait s'est-il passé ? Pourquoi cela a-t-il eu lieu ?
4. Être concis, précis, faire des phrases courtes.
5. Penser à illustrer (ne pas oublier légende et crédit) et signer son article.

Réaliser un reportage

Préparer le reportage

- Les élèves identifient ce qu'ils savent déjà du sujet, ce qu'ils voudraient savoir de plus, ce qu'ils peuvent découvrir par des recherches documentaires.
- En groupe, ils définissent les informations qu'ils aimeraient transmettre à leur public.
- Constituer des petites équipes (deux ou trois élèves, pas plus). Chacune détermine l'angle de son reportage et se distribue les rôles : prise de notes et prise d'images.

Pendant le reportage

- Inciter les élèves à : ne pas avoir peur d'une prise de notes personnelle abondante, en notant des détails qui pourraient intéresser

les lecteurs ; être attentifs aux lieux ; aux personnes rencontrées.

- Noter systématiquement l'heure, le lieu et les noms associés aux photographies.

Rédaction du reportage

- Avant la rédaction, proposer aux élèves une démarche méthodologique via une grille ou un canevas d'écriture tiré de l'étude de la partie précédente, « Écrire pour informer ».
- Puis, à partir de leurs carnets de notes, les élèves dressent une liste des informations (faits, détails, citations, descriptions...) qu'ils souhaitent garder. Ils choisiront alors le message essentiel qui servira de fil conducteur à la rédaction de leur article ainsi que la photographie et la légende qui l'accompagnera.

Prolongement

Réaliser une interview. Voir la fiche pédagogique en ligne sur le site du CLEMI.

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- Du papier, ou mieux : un carnet de reporter pour que les élèves se prennent au jeu.
- Outils numériques de prise de notes et de captation d'images.

REPÈRES POUR L'ÉVALUATION

- L'élève connaît les caractéristiques déterminant un message essentiel (7 questions de référence).
- L'élève s'approprié les règles de l'écriture journalistique.
- L'élève est capable d'illustrer par des images une information écrite.

TRACES ÉCRITES

- Fiche avec les règles pour écrire un article (pyramide inversée, questions de base, etc.).
- Articles produits par les élèves.

CONNAÎTRE LES PRINCIPES FONDATEURS DE WIKIPÉDIA

Wikipédia est une encyclopédie collaborative en ligne largement utilisée par les internautes. Comprendre ses principes fondateurs, que sont la neutralité de point de vue, la fiabilité des sources et les règles de savoir-vivre, permet une consultation éclairée de ses pages, et ouvre la possibilité d'y contribuer. Étude de cas.

Durée : 2h ou plus

Objectifs

- Connaître le fonctionnement de Wikipédia et savoir comment l'information s'y construit.
- S'intégrer à un projet collaboratif.
- Être capable d'évaluer la fiabilité d'une source.

Entrées programmes

- **2^{de} GT. SVT.** Le numérique et les SVT. Communiquer et utiliser le numérique.
- **1^{re} Histoire-géographie. Géopolitique et sciences politiques.** « Acquérir des clefs de compréhension du monde contemporain ». S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication.
- **1^{re} STMG. Sciences de gestion et numérique.** Numérique et intelligence collective.
- **2^{de} GT. SNT.** Le web.

Ressources

- CASILI Antonio. « Le wikipédien, le chercheur et le vandale ». Lionel Barbe, Louise Merzeau, Valérie Schafer. *Wikipédia, objet scientifique non identifié*, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2015 [en ligne]
- Les principes fondateurs de Wikipédia [en ligne]
- La semi-protection d'une page sur Wikipédia [en ligne]
- Les sources fiables Wikipédia [en ligne]

DÉROULEMENT

La neutralité de point de vue

Pour aborder la question de la recherche de consensus par la communauté de contributeurs et faire comprendre le principe de neutralité de point de vue, nous avons choisi l'analyse de la page consacrée au Pain au chocolat/Chocolatine, deux appellations différentes d'une même viennoiserie et dont l'usage fait controverse en France.

Une lecture de l'article suivie d'un échange permet de souligner que :

- Le titre de la page et son sous-titre mentionnent les différentes appellations.
- Les expressions « Pain au chocolat » et « Chocolatine » ont droit à une explication étymologique sans que l'article ne privilégie l'une plutôt que l'autre.
- Un paragraphe fait mention des débats suscités autour des appellations en usage.
- La construction de l'article et son contenu visent à respecter le principe de neutralité de point de vue.

La fiabilité des sources

La neutralité de point de vue repose également sur la citation de sources fiables et vérifiables, qui permettent au lecteur de se forger sa propre opinion. Pour aborder la question des sources, on propose aux élèves de relever dans l'article les informations sourcées et d'en dresser une typologie. La majorité des sources citées porte sur la controverse « Pain au chocolat VS chocolatine » et tous les points de vue sont sourcés.

La diversité des URL communiquées dans les « notes et références » permet d'identifier les sources considérées comme fiables par la communauté des contributeurs. On peut compléter ce travail par une consultation de la page de l'encyclopédie dédiée à l'aide aux contributeurs.

Les élèves peuvent ensuite contribuer en cherchant des sources à ajouter, en vérifiant leur fiabilité, voire en soumettant ces sources à la communauté pour interagir avec cette dernière. Cela leur permettra de se familiariser avec le fonctionnement de la communauté et la publication sur l'encyclopédie en ligne.

Le savoir-vivre au cœur de la régulation de l'encyclopédie collaborative

Le collectif dans le projet éditorial de Wikipédia est considéré comme garant de la fiabilité des contenus. Les échanges entre contributeurs sont d'autant plus importants que le sujet est controversé. Pour s'en rendre compte, on peut inviter les élèves à entrer dans les coulisses de l'article en cliquant sur l'onglet « discussion » et accéder aux débats qui ont permis sa construction.

Pour trouver un consensus sur le titre de l'article « Pain au chocolat / Chocolatine », de nombreux messages ont été postés dans la page de discussion. L'étude de ces messages montre l'argumentation utilisée, les sources apportées pour étayer les propos : valider ceux jugés crédibles, révoquer les autres. Elle permet de constater que le savoir-vivre régit la communauté : même si les protagonistes sont en désaccord, les échanges restent courtois.

Une fois le consensus trouvé, la page est mise sous « semi-protection longue » pour éviter qu'elle ne soit modifiée. Cet état est signalé par l'icône « cadenas » en haut à droite de l'article. Cette protection empêche les utilisateurs non identifiés de modifier la page et évite les guerres d'édition et le vandalisme. Cette mesure liée au fonctionnement collaboratif de l'encyclopédie peut être expliquée aux élèves.

L'étude du sujet controversé et anecdotique « Pain au chocolat / Chocolatine » constitue une entrée pour expliciter les principes fondateurs de Wikipédia. L'activité peut être prolongée par un travail sur des articles portant sur des sujets controversés plus sensibles. Familiarisés avec le fonctionnement de l'encyclopédie, les élèves sont prêts à en devenir contributeurs.

Pauline Le Gall, professeure documentaliste - chargée de mission CLEMI (académie de Créteil)

COMPRENDRE ET EXPLOITER LE FORMAT « STORY »

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.

Durée : 2h

Objectifs

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

Entrées programmes

- **Cycle 4 – EMI**
Participer à une production coopérative multimédia en prenant en compte les destinataires.
- **Français 4^e**
Découvrir des articles, des reportages, des images d'information sur des supports et dans des formats divers, se rapportant à un même événement, à une question de société ou à une thématique commune.
- **EMC 1^{re} GT**
Les réseaux sociaux et la fabrique de l'information.

Ressources

- Coëffé, Thomas, « Guide : débiter sur Snapchat », Le blog du modérateur, septembre 2016. blogdumoderateur.com
- Eutrope, Xavier, « La story, reine de l'info mobile », Ina Global, octobre 2018. larevuedesmedias.ina.fr
- CLEMI, « Webinaire Snapchat » avec Olivier Laffargue (*Le Monde*), juin 2018. youtube.com.

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*, *The 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 ? Les 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, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Évaluer l'information

Savoir s'informer de façon autonome et responsable, ce n'est pas seulement connaître et utiliser différents outils de recherche d'information. C'est aussi être curieux, rester modeste et s'obliger à être vigilant face aux nouvelles, en apprenant à identifier les sources de l'information, à les croiser, à rechercher leur niveau d'expertise sur le sujet traité, à évaluer leur taux de fiabilité et à apprécier leur pertinence vis-à-vis d'un contexte de communication qu'il faut savoir analyser : qui informe qui, quand, où, comment, pour quelles raisons et avec quelles intentions. Des connaissances et des compétences essentielles aux citoyens pour évaluer la valeur de l'information : être capable d'identifier les informations fiables et pertinentes et ne pas tomber dans les pièges des désordres de l'information.

CYCLE 3

Fiche pédagogique

RECHERCHER UNE INFORMATION SUR INTERNET

Objectifs

- Découvrir le fonctionnement d'un moteur de recherche.
- Aborder les notions de pertinence et de fiabilité.

Entrées programmes

Cette séquence en Éducation aux médias et à l'information permet de travailler de multiples compétences, notamment en français et en EMC. Elle touche aussi aux compétences présentées par les orientations du Conseil Supérieur des Programmes pour l'EMI sous l'intitulé : « *Découvrir et s'approprier un espace informationnel et un environnement de travail. Découvrir les médias sous leurs différentes formes* ».

Ressources

- MOTTET, Martine. « Faire une recherche, ça s'apprend ! », faculté des Sciences de l'éducation, université Laval, 2018.
- Les Savanturiers, « La recherche documentaire sur Internet avec les élèves », [Vidéo en ligne].

Séance 1

Objectif : prendre conscience de la diversité du web.

Modalités : classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : une grande affiche en papier.

Dans un premier temps, demandez aux élèves de définir internet. Recueillez les différentes propositions et menez les échanges, en leur demandant de se baser sur leur propre expérience, jusqu'à faire émerger la notion de réseau mondial de communication.

Dans un deuxième temps, demandez-leur de lister les moyens d'accéder à internet et au web. Guidez les échanges et complétez une affiche avec les propositions des élèves : tablette, smartphone, ordinateur, télévision, objet connecté, console.

Enfin, dans un troisième temps, demandez aux élèves ce que l'on peut trouver sur ce réseau. Là encore, complétez votre affiche avec les propositions des élèves, en les guidant si nécessaire (vidéos, articles, photos, plans, sites, plateformes, réseaux sociaux) en concluant sur le fait qu'il est possible d'y trouver de nombreux types d'informations.

Séance 2

Objectif : découvrir les moteurs de recherche.

Modalités : classe entière.

Durée : 45 minutes à une heure.

Matériel : ordinateurs.

Dans un premier temps, demandez aux élèves comment on peut effectuer une recherche d'informations sur le web. Guidez les échanges collectifs, le but de cette étape étant de faire émerger la notion de moteur de recherche.

Dans un deuxième temps, demandez-leur de lister les moteurs de recherche qu'ils connaissent et établissez une liste. Ensuite, « visitez » la page d'accueil de chacun de ces sites et faites échanger les élèves sur les points communs observables, en mettant en avant la présence systématique de la barre de recherche.

Dans un troisième temps, sur un thème donné, par exemple « comment fonctionne l'Union européenne ? », effectuez trois recherches distinctes avec les mots « Union », « Europe » et « Union européenne » et faites constater aux élèves les différences entre les résultats de ces recherches. Faites émerger les notions de mot-clé, de classement (onglets) et de recommandation (annonces, suggestions).

Séance 3

Objectif : apprendre à effectuer une recherche sur le web.

Modalités : classe entière, puis par petits groupes.

Durée : une heure.

Matériel : ordinateurs.

Expliquez aux élèves qu'ils vont devoir, par petits groupes, rechercher des informations et des images sur un thème donné.

Dans un premier temps, munis d'un dictionnaire, ils vont devoir relever les mots importants de leur sujet et lister l'ensemble des questions possibles autour du sujet. Circulez parmi les groupes et amenez les élèves, à partir de ce premier travail, à sélectionner les mots-clés à utiliser pour leur recherche.

Dans un deuxième temps, chaque groupe d'élèves va entrer les mots-clés dans un moteur de recherche et observer la page de résultats. Faites repérer aux élèves, à partir des codes couleurs et typographiques, les informations proposées pour chacun des sites sélectionnés : le nom du site, son adresse URL, sa date de publication et son texte de présentation avec les mots-clés en gras.

Dans un troisième temps, faites-leur formuler des hypothèses sur le contenu de chacun des sites en fonction de leur nom de domaine, par exemple, puis vérifiez avec eux leurs hypothèses en les accompagnant pour la découverte des sites, la lecture et la sélection de l'information. Concluez en évoquant avec eux les notions de pertinence (Est-ce que je comprends cette information ? Est-ce qu'elle répond aux questions posées au départ ?) et de fiabilité de la source (Est-ce que je sais qui a écrit cette information ? Quand ? Est-ce un site sérieux ?).

Xavier Gillet, formateur CLEMI, et Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

DES « FAKE NEWS » AUX MULTIPLES FACETTES

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

Ressources

- CheckNews, le site qui répond à vos questions checknews.fr
- Le Décodex, pour savoir si un site est fiable ou non lemonde.fr/verification
- Hoaxbuster, le site qui lutte contre les rumeurs hoaxbuster.com
- Les Observateurs France 24 observers.france24.com/fr

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

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

LES FAUSSES INFORMATIONS

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

Mais bien loin de ces considérations, il existe un certain nombre de personnes ou de sites internet prompts à faire circuler de fausses informations. Ils citeront par exemple des chiffres qui n'existent pas ou montreront des images qui ont été retouchées pour en dénaturer le sens, dans le but de soutenir leur propre discours politique. Par exemple, en février 2022, des messages publiés sur les réseaux sociaux avancent que la Nouvelle-Zélande aurait approuvé une loi autorisant l'euthanasie spécifiquement pour les personnes atteintes de la Covid-19. Si ces messages suscitent un grand intérêt, c'est parce qu'ils se fondent, au départ, sur une vraie information : la Nouvelle-Zélande a bien autorisé, fin 2021, une loi permettant notamment aux patients en phase terminale, ayant moins de six mois à vivre, de demander une aide au suicide. Or, il n'est fait aucune mention de la Covid-19 dans le texte de loi. On peut donc bien parler de fausse information.

LA MANIPULATION

S'informer serait plus facile si toute affirmation pouvait facilement se classer, au choix, dans

le « vrai » ou le « faux ». La réalité est en fait bien plus compliquée : beaucoup de rumeurs partent de bribes d'informations qui sont en soi parfaitement réelles, mais viennent ensuite les déformer pour en changer le sens, souvent dans le but de faire passer un message politique ou idéologique.

Par exemple, de nombreux internautes ont repris en mars 2022 une vidéo de 2015, dans laquelle l'astronaute Buzz Aldrin, membre de la mission Apollo 11, avouerait qu'il ne serait « jamais allé » sur la Lune. Or, il s'agit d'un extrait tronqué d'une interview, comme l'explique *Le Monde*, dans laquelle Buzz Aldrin regrette que la NASA n'ait pas continué ce type de missions. Il ne s'agit pas d'un « fake » : c'est bien Buzz Aldrin, et la vidéo n'a pas été « truquée ». Mais partager uniquement cet extrait est très trompeur.

LES SITES SENSATIONNALISTES OU « USINES À CLICS »

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

LES CANULARS

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

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

Adrien Sénécat, journaliste au *Monde*

ÉVALUER L'INFORMATION

Face à l'amplification des désordres informationnels sur le web, savoir évaluer la qualité et la pertinence d'une information, mais aussi la valeur d'une source, sa fiabilité, la crédibilité de son auteur sont des compétences essentielles. Au-delà de la logique vrai/faux, il s'agit d'apprendre à adopter une démarche de questionnement critique face aux sources et à construire des critères d'évaluation de l'information.

Durée : 1h30

Objectifs

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

Entrées programmes

- **EMI cycle 4**
Distinguer les sources d'information, s'interroger sur la validité et sur la fiabilité d'une information, son degré de pertinence.
- **Français cycle 4**
Informer, s'informer, déformer ?
- **EMC 1^{re} GT**
Questionnement : Comment les fondements du lien social se trouvent aujourd'hui fragilisés ?

Ressources

- CORDIER, Anne. *Ados en quête d'infos : De la jungle à la steppe, cheminer en conscience*. Presses Universitaires de Laval. Accompagner les ados à l'ère du numérique. 2019 [En ligne].
- Les Observateurs. Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux ?, France 24. [en ligne]

DÉROULEMENT

Construire des critères de fiabilité des sources

À la suite d'un travail de recherche mené sur Internet, les élèves doivent évaluer les informations trouvées et définir des critères de fiabilité des sites Internet sélectionnés. Les élèves, répartis par groupes, réfléchissent : quelles questions doit-on se poser face à une source d'information ? Quelle stratégie adopter pour vérifier une information, qu'elle soit documentaire ou d'actualité ?

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

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

Certains auteurs de bonne foi peuvent aussi commettre des erreurs : les reconnaître et les corriger est un autre signe de crédibilité. Enfin, certaines sources reprises et citées plusieurs fois dans un temps très court peuvent être sujettes à caution : vérifier l'information demande du temps.

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

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

Vérifier l'origine des images fixes et animées

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

Quel est le contexte de publication (journal, réseau social) ? Quelle est l'origine de l'image ? A-t-elle été publiée sur d'autres sites ? Quand a-t-elle été prise ? L'image a-t-elle été retouchée, manipulée ? La légende correspond-elle à ce que l'on voit ? Quel est l'objectif de son auteur ? L'image présente-t-elle des détails incohérents ? Un certain nombre d'outils peut être proposé (recherche inversée d'images et de vidéos, analyse des métadonnées, géolocalisation).

Dans un second temps, proposer l'exercice inverse : légèrer une image ou réaliser le commentaire en voix off d'une vidéo, données sans contexte ni indice. Ce travail permet de placer l'élève en situation de producteur d'information. On peut ainsi travailler sur la différence entre images informatives et illustratives, entre commentaire et information, et sur la fonction des images par rapport au texte.

PROLONGEMENTS

Faire contribuer les élèves à une encyclopédie en ligne (Vikidia ou Wikipédia par exemple). En effet, sur Wikipédia, la « vérifiabilité » de l'information est une règle essentielle qui découle du principe de la neutralité de point de vue : « Une information ne peut être mentionnée que si les lecteurs peuvent la vérifier, par exemple si elle a déjà été publiée par une source ou référence de qualité. » Ce travail, mené sur la durée, permet aux élèves de réinvestir leurs apprentissages sur la validation des sources : croisement des informations, leur qualité et leur fiabilité, recherches sur la crédibilité de l'auteur, confrontation des points de vue et collaboration avec les contributeurs.

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

CYCLE 4
ET LYCÉE

Fiche ressources

COVID-19 : ÉVALUER LA FIABILITÉ DES DISCOURS SCIENTIFIQUES SUR YOUTUBE

Ils s'appellent DirtyBiology, Micmaths, Scilabus, E-penser, Manon Bril... Sur YouTube, leurs vidéos de vulgarisation atteignent des centaines de milliers de vues, saluées autant par leurs fans novices que les grands pontes scientifiques. Cependant, s'y retrouver dans l'offre pléthorique de la plate-forme n'est pas évident. Comment savoir si l'on peut faire confiance à une vidéo scientifique trouvée sur YouTube ?

Ressources

- Science de comptoir. Peut-on faire confiance aux Youtubeurs scientifiques ? [En ligne] 2016.
- 350 ressources culturelles et scientifiques francophones en vidéo [en ligne]. Ministère de la culture. 2018.

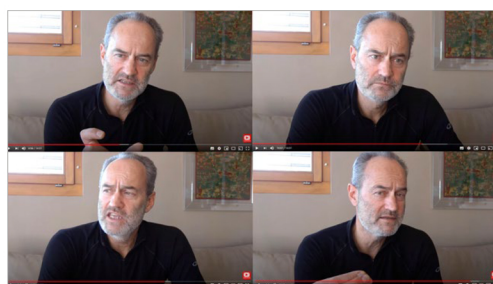
Le 23 mars 2020, alors que la France et de nombreux pays dans le monde sont confinés à cause de la Covid-19, est publiée une vidéo intitulée « Coronavirus, dangers immédiats et futurs ». Son auteur, « 4ovet24 », parle à l'internaute face caméra pendant plus de 14 minutes. « *Je vous parle depuis la Suisse et les montagnes suisses* », commence l'homme d'une cinquantaine d'années, qui, de sa voix grave et de son ton pédagogue, propose de répondre aux « *questions qui affluent* ».

Son vocabulaire est rapidement truffé de termes scientifiques, comme le « *récepteur ACE2* » ou « *la pointe protéique du virus* ». Selon lui, les personnes infectées puis guéries seraient les plus exposées au risque, car « *la deuxième vague d'infection est celle qui est véritablement létale* », évoquant un parallèle avec la grippe espagnole de 1918-1919. Partagée en cascade sur Facebook, la vidéo affiche aujourd'hui un compteur à plus de deux millions de vues, et suscite de nombreux commentaires affolés.

Devant un tel discours, difficile, quand on n'est pas soi-même médecin ou scientifique, d'évaluer la valeur de cette thèse. Évaluer l'expertise dans cette vidéo passe par un faisceau d'indices qui permet de lui donner plus ou moins de crédibilité.

QUI EST L'AUTEUR ? QUE DIT-IL DE LUI ? A-T-IL DES ARCHIVES ?

C'est bien sûr la première question qui se pose, notamment pour évaluer l'expertise qu'il peut avoir sur tel ou tel domaine. Ici, un lien dans la description de la vidéo pointe vers un compte Twitter : celui de Pascal Borel, que sa bio présente comme « *Autodidacte passionné par les sciences humaines et l'évolution du vivant, je fais les liens entre les domaines financier, économique, politique et biologique.* » Au moment de la publication de la vidéo, il s'agit de la première de cette chaîne. Il faudra attendre quelques jours pour en voir apparaître d'autres, moins axées sur l'information scientifique. Si cela peut déclencher une petite alerte, il est évident que tous les youtubeurs ont forcément commencé par une première vidéo. C'est, par exemple, le cas de Mehdi Moussaïd, qui a lancé sa chaîne, Fouloscopie, en décembre 2018, avec « 10 conseils pour survivre pendant un mouvement de foule ». Cependant, dès les premières secondes de sa vidéo, il évoque la thèse qu'il a réalisée sur ce thème, et la description de la vidéo est très complète sur le profil de l'auteur. Par ailleurs, beaucoup d'internautes ont découvert cette vidéo sur la recommandation du youtubeur Dirtybiology, qui bénéficie d'une cote de confiance importante auprès de la communauté scientifique. Sans constituer un label définitif, ces éléments sont plutôt des marqueurs de confiance.



Captures d'écran de la chaîne YouTube 4ovet24.

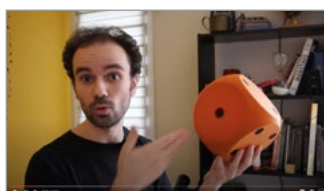
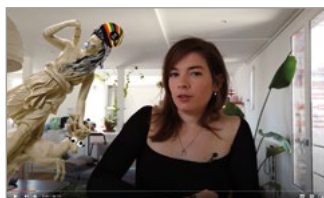


4ovet24
25,6 k abonnés

ABONNE-TOI!

<https://www.instagram.com/4ovet24/>
<https://twitter.com/PascalTBorel>

PLUS



Captures d'écran.

- Manon Brill
- Micmaths
- Dirty Biology
- Scilabus

QUELLE EST SON EXPERTISE ?

Le lendemain de la publication de cette première vidéo, Pascal Borel en publie une deuxième, intitulée « qui suis-je ? », dans laquelle il explique notamment avoir longtemps travaillé dans l'import-export d'ananas. S'il n'a lui-même aucune expertise particulière en médecine, il invoque une culture familiale importante dans ce domaine, particulièrement par son père, le professeur Georges-Antoine Borel, docteur en médecine qui a été enseignant à la Faculté de médecine de l'Université de Lausanne.

Même s'il est important, ce critère des diplômes n'est pas toujours concluant : la légitimité d'un youtubeur scientifique ne se base pas forcément (et pas exclusivement) sur ses diplômes, mais se construit au fil de ses vidéos et de leur contenu. Par exemple, Bruce Benamran, qui vulgarise la science sur sa chaîne e-penser depuis 2013, est titulaire d'une maîtrise d'informatique, ce qui n'est pas en lien avec le thème de ses vidéos.

LA TRANSPARENCE DES SOURCES

La légitimité des youtubeurs vient en grande partie de leur effort de transparence dans leur façon de travailler, et particulièrement dans le partage des sources d'information qu'ils ont utilisées dans leurs vidéos. Par exemple, dans cette vidéo de la youtubeuse Scilabus, les sources sont citées dans la description de la vidéo (en cliquant sur « plus »). Léo de DirtyBiology, quant à lui, partage dans la description un lien vers son document de travail comprenant l'ensemble des sources utilisées.

Sur la vidéo qui nous intéresse, dans laquelle Pascal Borel parle de « source sûre », impossible de savoir de quoi il s'agit. En effet, aucune source n'est indiquée dans la description de la vidéo.

PLONGER DANS LES COMMENTAIRES

Plusieurs mois après la publication de cette première vidéo par Pascal Borel, elle fait l'objet de plus de 1500 commentaires. Certains le remercient, d'autres se montrent très sceptiques sur son analyse. La teneur du débat et la façon dont le youtubeur y participe lui-même peuvent être facteur de crédibilité : le youtubeur répond-il aux questions et/ou critiques (lorsque celles-ci sont argumentées et respectent les règles de politesse élémentaires) ?

RECONNAÎTRE ET CORRIGER SES ERREURS, EN LIEN AVEC LA COMMUNAUTÉ SCIENTIFIQUE

La pratique la plus courante chez les youtubeurs est de tenir compte des critiques, lorsqu'elles sont argumentées et/ou qu'elles émanent de la communauté scientifique, soit pour y répondre, soit pour apporter des modifications, voire publier une nouvelle vidéo. Exemple, la youtubeuse Manon Brill, docteure en Histoire, a coupé des passages d'une vidéo sur le thème "Les erreurs sexistes dans l'archéologie" diffusée en mai 2020, après avoir reçu des précisions de la part d'un docteur en Biologie. Tous ses abonnés ne sont pas forcément d'accord avec sa décision mais elle explique longuement les enjeux du débat sur Twitter, en précisant qu'elle avait fait « relire sa copie » par une archéologue et une sociologue.

Certains youtubeurs pratiquent en effet un système de relecture par les pairs avant publication. Par exemple, dans sa vidéo intitulée « Cette pandémie, vue depuis 2021 », DirtyBiology remercie notamment Pierre Kerner pour sa relecture. Pierre Kerner est Maître de Conférences en génétique évolutive du développement à l'Université Paris Denis Diderot et à l'Institut Jacques Monod.

La vidéo de Pascal Borel ayant connu une forte viralité, elle a été soumise à plusieurs services de fact checking. CheckNews de Libération, tout comme les Décrypteurs de Radio Canada ont interrogé des experts reconnus à propos du discours de Pascal Borel. Leurs conclusions sont similaires : incompréhension face à des théories jugées farfelues et inutilement alarmantes. « Ce qui n'ébranle pas Pascal Borel, qui invoque le principe de précaution comme justification à son partage d'informations douteuses », indique CheckNews, qui a pu contacter l'intéressé. Celui-ci a continué à publier des vidéos pour partager ses opinions sur la pandémie par la suite, avec une audience plus confidentielle.

Sophie Gindensperger,
journaliste et cheffe de projet au CLEMI
François Rose, formateur CLEMI

Activités pour la classe

Commencer par un exemple positif, en choisissant par exemple la vidéo de DirtyBiology citée ci-dessus et la regarder ensemble. En classe entière, s'interroger sur la légitimité de la vidéo, faire chercher aux élèves les indices, d'abord librement puis avec les critères développés ci-dessus. Pensez-ils pouvoir faire confiance à cette vidéo ? Pourquoi ?

Ensuite, regarder le début de la vidéo de Pascal Borel, d'abord faire remarquer les différents marqueurs de légitimité (prise de parole sûre, vocabulaire scientifique, énormément de vues...). Chercher ensuite à évaluer ensemble cette vidéo à l'aide des critères présentés dans la fiche, et en faisant des recherches suggérées par les élèves. Faire constater les différences entre les deux types de vidéo, puis faire le point sur les critères d'évaluation d'une vidéo sur YouTube.

D'OÙ VIENNENT LES THÉORIES DU COMLOT ?

Les théories du complot prospèrent aujourd'hui sur les réseaux sociaux ; elles n'ont évidemment pas attendu l'existence de ces médias pour se développer. Et si elles se nourrissent de l'époque, elles reposent d'abord sur des mythologies bien implantées dans l'imaginaire collectif, ressurgissant au gré de l'actualité.

Ressources

- Conspiracy Watch, le site de l'Observatoire du conspirationnisme et des théories du complot [\[en ligne\]](#)
- REICHSTADT, Rudy. *L'Opium des imbéciles*, Grasset, 2019
- « Antidote », chronique hebdomadaire de France Inter sur l'actualité des théories du complot [\[en ligne\]](#)

Où, pourquoi, comment naît une théorie du complot ? On ne le sait pas toujours. Certaines sont créées de toute pièce dans un but politique : dans les années 1980, les services secrets soviétiques avaient créé et diffusé l'idée que le virus du sida aurait été conçu comme une arme bactériologique par les États-Unis. D'autres apparaissent, de manière plus ou moins spontanée, sans que l'on puisse toujours expliquer précisément pourquoi une théorie « marche » et d'autres non.

En revanche, il est clair, depuis désormais dix ans, que les théories du complot « incubent » et se développent principalement sur les espaces de discussion en ligne. Facebook et YouTube ont joué un rôle majeur dans la diffusion de théories du complot, en privilégiant les contenus qui choquent ou suscitent des réactions – ce qui est souvent le cas de la plupart de ces théories.

DES ILLUMINATIS À QANON, LES MÊMES ARCHÉTYPES

Les grandes crises facilitent l'apparition de théories du complot – les attentats du 11 septembre 2001 ou commis au cours l'année 2015 en France ont donné naissance à des dizaines d'entre elles. Et la pandémie de Covid-19 a entraîné l'apparition de multiples théories, des plus simples (« Le virus a été diffusé volontairement par Pékin ») aux plus bizarres (« La pandémie est une couverture pour installer des antennes 5G qui contrôleront nos pensées »). La quasi-totalité d'entre elles ont cependant un point commun : l'idée qu'un petit groupe tire les ficelles dans l'ombre, pour son propre intérêt et contre celui du plus grand nombre.

Même les théories les plus récentes puisent presque toujours dans de grands archétypes que l'on retrouve à différents moments de l'histoire. Le mouvement américain QAnon, créateur de théories du complot ultra contemporaines, qui fait de Donald Trump un héros luttant en secret contre une conspiration de pédophiles satanistes, emprunte des éléments à des théories antisémites anglaises remontant au XII^e siècle, et au mythe des illuminatis. Certaines s'inspirent aussi d'éléments bien réels : des siècles d'assassinats politiques nourrissent l'idée que JFK a pu être tué par la CIA ou le FBI, et l'existence

des programmes de surveillance d'Internet de la NSA (National Security Agency) américaine a facilité le développement de théories du complot sur la 5G.

Le caractère « universel » de ces théories fait qu'elles ne disparaissent jamais complètement. La théorie du « pizzagate », par exemple, postulait en 2016 que des enfants étaient violés et torturés par des hommes politiques américains dans la cave d'une pizzeria de Washington (un des adeptes de cette théorie y a ouvert le feu). Elle se diffusait encore largement en 2020 sur le réseau social TikTok, auprès d'un public jeune qui la découvrait pour la première fois.

ASSOUVIR NOS BESOINS PSYCHOLOGIQUES

Ces théories sont séduisantes parce qu'elles répondent parfaitement à nos besoins psychologiques et exploitent nos biais cognitifs : elles offrent une explication simple à une réalité complexe ou douloureuse ; elles flattent notre ego en nous faisant croire que nous sommes plus malins que les « moutons » qui croient à la « version officielle » ; leurs adeptes forment des communautés soudées, motivées, au sein desquelles il est facile de se sentir intégré.

Le complotisme transcende ainsi de nombreuses barrières et grilles d'analyse classiques. On trouve des partisans de théories du complot dans toutes les classes sociales, partout dans le monde. Il ne semble pas y avoir de corrélation entre la propension à croire à des théories du complot et le niveau d'étude, ni avec les capacités intellectuelles mesurées par test. Mais un lien existe entre croyance et convictions politiques : l'individu attiré par les extrêmes est plus aisément séduit par ce type de théories¹.

Damien Leloup, journaliste au Monde

1. Voir le Baromètre de la confiance politique, Sciences Po Cevipof [\[en ligne\]](#) et l'Enquête complotisme 2019 : le conspirationnisme et l'extrême droite par la Fondation Jean Jaurès et Conspiracy Watch [\[en ligne\]](#).

DÉCRYPTER LA RHÉTORIQUE COMPLOTISTE

Comment repérer des énoncés de nature ou à tendance complotiste ?

À quels indices les reconnaît-on ? Quels arguments, souvent fallacieux, les sous-tendent ?

Cette activité propose de prendre le temps de déplier le mille-feuille argumentatif propre aux discours complotistes en étudiant des vidéos qui en parodient les codes.

Durée : 2h

Objectifs

- Reconnaître une publication de nature complotiste.
- Identifier les éléments rhétoriques d'un discours complotiste.

Entrées programmes

■ EMI cycle 4

Exploiter l'information de manière raisonnée.

■ Français 4^e

Comprendre l'importance de la vérification et des sources, la différence entre fait brut et information, les effets de la rédaction et du montage.

■ Histoire et géographie 1^{re} GT

S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication.

■ EMC 1^{re} GT

Fondements et fragilités du lien social.

Ressources

- OUATIK, Bouchra. « Oui, il y a eu de véritables complots », Radio Canada, 30 mai 2020 [\[en ligne\]](#)
- PRÉVOST-SORBE, Karen. Réagir face au complotisme, en classe. Fiche info du CLEMI [\[en ligne\]](#)
- « Qu'est-ce que le complotisme ? », Vidéo Décod'actu France Télévisions [\[en ligne\]](#)
- « La théorie du complot », Les Clés des médias, France Télévisions / CLEMI [\[en ligne\]](#)
- VIGHIER, Lionel. Carte mentale des procédés du discours complotiste [\[en ligne\]](#)

Il ne s'agit pas ici de débattre de la véracité de ces théories, mais plutôt de permettre aux élèves d'affûter leur esprit critique, de prendre du recul. Il faut également être à l'écoute des pratiques informationnelles des élèves pour adapter le contenu et la démarche du cours.

Prérequis : maîtriser les notions de source et d'information, de parodie ; savoir différencier complot et théorie du complot.

DÉROULEMENT

Visionnage / Lecture d'un document complotiste parodique

Des exemples satiriques :

- Le complot chat (réalisé dans le cadre du programme « Mon Œil ! » par W. Laboury avec les élèves de 2GA du Lycée M. Vionnet à Bondy) [\[En ligne\]](#).
- Vidéos du Before du Grand Journal [\[En ligne\]](#).

Les vidéos de genre "parodie" sont à privilégier pour éviter de contribuer en classe à la propagation d'infox, ainsi que d'éventuelles polémiques difficiles à gérer, même si le thème même du complotisme peut engendrer du débat.

Compréhension et analyse

Au fil de l'analyse, on fait élaborer une carte mentale à trois branches : les procédés audiovisuels ; les procédés argumentatifs ; les procédés rhétoriques.

Premier questionnement : que cherchent à démontrer le ou les auteur(s) ? L'enseignant vérifie la compréhension de la thèse même du complot par les élèves. Quelle impression est créée ? Avant d'entamer une analyse approfondie, cette question amène les élèves à repérer les intentions, et comment elles se traduisent : voix grave, synthétique, ton adopté, musique, effets sonores, montages, morphing, etc.

Deuxième questionnement : quelles sont les preuves avancées ? Les élèves relèvent les différents procédés rhétoriques et argumentatifs. Ils peuvent regarder à nouveau librement la vidéo.

Procédés argumentatifs récurrents :

- une base reposant sur des faits authentiques (partant de la réalité, s'appuyant sur de vrais documents) ;
- un mille-feuille argumentatif (accumulation rapide de preuves, d'arguments) ;

- l'évocation de l'absence de hasard, d'où des corrélations présentées comme des causalités ;
- des formes visuelles (paréidolie), des chiffres ou des mots décelés par des calculs, des superpositions, des arrêts sur image ;
- une seule interprétation fournie, celle qui conforte la thèse principale ;
- une suite logique entre des événements difficiles à comprendre ;
- une promesse de contre-vérité ou le démenti de la version officielle de l'explication des faits ;
- une vérité détenue par l'auteur, de façon quasi exclusive ;
- des arguments invérifiables ;
- des coupables récurrents, difficiles à interroger (élites, groupes obscurs et/ou êtres appartenant au champ de la croyance) ;
- l'idée des citoyens bernés, des "moutons".

Procédés rhétoriques récurrents :

- un usage de champs lexicaux de la vérité, de la sécurité ;
- un discours manichéen, sans nuances ;
- un discours chargé d'émotion (violence, haine, colère) ;
- une part d'implicite (des causes et/ou des accusations que le public doit deviner) ;
- un locuteur impliqué dans son propos (subjectivité) ;
- un spectateur interpellé (utilisation de la 2^{ème} personne), parfois exhorté à répandre le message ;
- des expressions types, parfois stéréotypées.

Recul critique

Répartition des élèves par groupes. Chaque groupe s'occupe d'un procédé utilisé dans la vidéo : à leur avis, pourquoi ce procédé est-il utilisé ? Quel effet produit-il ? En quoi peut-il contribuer à convaincre le public ? Qu'en pensent-ils eux-mêmes ? Ont-ils déjà été confrontés à ce type de procédé ?

Synthèse

Retour sur l'essentiel à retenir de la séance pour conserver un esprit critique face aux publications rencontrées, en répondant à la question suivante : à quoi reconnaît-on une publication, du moins un énoncé à tendance complotiste ?

Lionel Vighier, professeur de lettres et chargé de missions EMI (académie de Versailles)

Analyser les images d'actualité

L'image est un mode de représentation médiatique facile d'accès en termes de perception : même les plus jeunes peuvent « voir » une image. Mais il y a différents types d'images plus ou moins complexes et leur lecture, c'est-à-dire leur compréhension, s'apprend. Le regard s'éduque et se cultive afin de prendre conscience que toute image est un filtre, une construction intentionnelle et un langage que la représentation visuelle médiatise. Les images d'actualité telles que les photographies et les vidéos peuvent être des témoignages de la réalité, portés par un principe de ressemblance avec celle-ci ; d'autres images comme les infographies sont des moyens de montrer des éléments non visibles à l'œil nu, et les dessins de presse autorisent leurs auteurs à révéler, à déformer ou à réinterpréter des faits d'actualité avec humour ou ironie.

TRAVAILLER LA PHOTO DE PRESSE

Analyser une photo de presse constitue une entrée simple et efficace pour aborder l'Éducation aux médias et à l'information : il s'agit de poser les bases de la lecture d'image de presse et d'aborder un événement majeur de l'actualité récente.

Durée : 1h

Objectifs

- Analyser une photo de presse et percevoir sa portée.
- Comprendre l'importance de la légende de photo de presse.

Entrées programmes

- **Cycle 3, Français.** Comprendre des images et les interpréter.
- **Cycle 4, Français.** Lire et comprendre des images en fondant sa lecture sur quelques outils d'analyse simples.
- **Cycle 4, HG.** Les mobilités humaines transnationales.
- **2nde, HG.** Les migrations internationales.
- **2nde professionnelle et CAP, EMC.** Liberté et démocratie.
- **2nde professionnelle et CAP, Français.** S'informer, informer.

Ressources

- D'autres photos issues du même reportage à Shëngjin sont visibles sur le site de l'AFP [afpforum.com](https://www.afpforum.com) avec les mots-clé ALBANIA - AFGHANISTAN - CONFLICT - REFUGEE [en ligne].

Légende de la photo : une réplique de la statue de la Liberté près d'un complexe hôtelier dans la ville balnéaire de Shëngjin, le 11 septembre 2021 : c'est là que des hommes et des femmes qui ont quitté l'Afghanistan ont trouvé refuge. L'Albanie a proposé d'accueillir temporairement des milliers de réfugiés afghans évacués par l'armée américaine de Kaboul jusqu'au traitement de leurs demandes d'asile. L'Albanie, qui est l'un des pays les plus pauvres d'Europe, s'est engagée à recevoir provisoirement jusqu'à 4 000 Afghans qui ont fui leur pays après l'arrivée au pouvoir des talibans. Gent Shkullaku/AFP.

OBSERVER

On commence par montrer la photo sans légende et sans contexte afin de mettre en place une lecture attentive de l'image, sans interprétation d'abord, et de ménager un effet de surprise quand l'enseignant révélera la légende.

Débuter alors un questionnement traditionnel d'analyse de l'image fixe : que voit-on ? Les élèves décrivent la photographie avec le vocabulaire adéquat : le cadrage, les plans, les lignes directrices et les couleurs. Dans ce plan large, la statue de la Liberté, au premier plan, trace une ligne de force verticale qui impose le monument au regard. La ligne horizontale formée par le toit de l'immeuble, à l'arrière-plan, dégage une bande de ciel sur laquelle se détache le flambeau. Enfin, on note les contrastes entre les couleurs.

Où cette photo a-t-elle été prise ? Si certains élèves proposent les États-Unis, d'autres peuvent remarquer que cette photo ne correspond pas à ce qu'ils connaissent du monument : pas d'océan ni de skyline de New York ici.

EXPLIQUER

On dévoile alors la légende et on cherche les 5W : qui ? Des Afghans. Où ? En Albanie, dans un complexe hôtelier de la ville balnéaire Shëngjin. Quand ? Le 11 septembre 2021. Quoi ? Des Afghans sont accueillis temporairement et attendent le traitement de leur demande d'asile. Pourquoi ? Ils ont fui après l'arrivée au pouvoir des talibans.

Après avoir rappelé la nécessité de la légende pour comprendre une photo de presse, on rappelle les faits que l'on approfondira selon

le public : que s'est-il passé en Afghanistan en 2021 ? Qui sont les talibans ? Pourquoi certains Afghans fuient-ils leur pays ? Qu'est-ce qu'une demande d'asile ? Sur une carte du monde, situer l'Afghanistan, l'Albanie et enfin les États-Unis.

L'enseignant peut s'appuyer sur des sons ou des vidéos qu'il accompagnera éventuellement d'un texte à trous pour poser clairement le contexte. Au cycle 3, on peut faire écouter l'émission de France Info Junior du 31/8/21 [en ligne]. Au cycle 4 et au lycée, on peut montrer la vidéo « Qui sont les talibans ? » du 30/9/2021 de Décod'Actu [en ligne].

INTERPRÉTER

On passe ensuite à l'interprétation des élèves : pourquoi, selon eux, le photographe a-t-il choisi de traiter ce sujet de cette façon ? Comment nous, spectateurs, recevons-nous cette photo ? Cette copie en plâtre de La Liberté éclairant le monde, plus connue sous le nom de Statue de la Liberté, insolite dans cet hôtel albanais cinq étoiles, acquiert une portée doublement symbolique ici : à la fois symbole des États-Unis que les Afghans espèrent rejoindre et symbole d'une valeur chère à ces réfugiés qui ont fui leur pays pour la conserver.

Pour aller plus loin, on peut montrer aux élèves d'autres photos prises le même jour par le même photographe (voir ressources) : on observe la variété des approches (portraits, vues d'ensemble...) et on s'interroge sur l'angle. Les photos montrant un cadre de vacances contrastent avec la détresse et l'inquiétude de certains visages : le luxe du lieu ne compense pas évidemment le traumatisme mais il permet aux réfugiés d'attendre dignement leur visa et révèle l'investissement de l'Albanie.

Enfin, on conclut la séance en invitant les élèves à formuler que cette photo n'est pas compréhensible sans une légende complète, sans une contextualisation précise et qu'il est nécessaire de s'informer de la manière la plus complète possible pour appréhender le monde qui les entoure.

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice CLEMI

LIRE UNE INFOGRAPHIE

L'infographie est un format très utilisé dans les médias, notamment en presse jeunesse. Elle permet de transmettre au lecteur une information sous forme visuelle. Plus claire, plus facile à lire qu'un article, elle aide à mieux comprendre un sujet. Apprendre à lire une infographie est donc essentiel pour former des lecteurs autonomes.

Durée : 1h

Objectifs

- Apprendre à s'informer.
- Distinguer l'infographie des autres éléments visuels de la presse.
- Lire et comprendre une infographie.

Entrées programmes

Cycle 2

- **Français**
Lire et comprendre des textes variés, lire pour découvrir des informations.

Cycle 3

- **Français**
Lire et comprendre des documents (textes, tableaux, schémas, graphiques, images) pour apprendre dans différentes disciplines.
- **Mathématiques**
Lire des représentations de données.
- **EMC**
S'informer de manière rigoureuse.

Ressources

- Des padlets où trouver des infographies en lien avec l'Éducation aux médias et à l'information : posters et infographies 1jour1actu [[en ligne](#)], ressources premier degré [[en ligne](#)].

RECONNAÎTRE UNE INFOGRAPHIE

Les élèves travaillent par groupe de 4 ou 5. Distribuer un ou plusieurs journaux à chaque groupe (le *Journal des enfants* ou *Le Petit/Mon Quotidien*, où on trouve tous les types d'images). Faire repérer puis découper toutes les images. Demander de les classer : photographies, dessins, BD, infographies (cartes, graphiques, schémas sont tous considérés comme des infographies mais les élèves les classeront probablement séparément). Relever le nom de l'auteur (accompagné de la mention « illustration » pour les infographies). Réaliser des affiches sur lesquelles chaque groupe viendra coller ses images.

Dégager les principales caractéristiques d'une infographie : à quoi sert-elle ? Quels en sont les avantages ? De quoi est-elle composée ? Rédiger collectivement une définition. La copier dans le cahier et l'illustrer. *Les infographies sont des images que l'on trouve dans les journaux. Plus claires et plus faciles à lire et à comprendre que des textes, elles permettent d'informer et d'expliquer avec des dessins, des schémas, des diagrammes... plutôt qu'avec des mots.*

Autre piste : distribuer des dessins issus de magazines de presse jeunesse (*Images Doc* par exemple) et demander de les trier. L'objectif est de distinguer le simple dessin d'illustration d'un dessin qui apporte une information (par exemple grâce à un symbole signalant un danger).

LIRE UNE INFOGRAPHIE

Il existe toutes sortes d'infographies, plus ou moins complexes, sur des sujets très variés et de tailles différentes (plus petites pour accompagner un article ou en page entière comme l'« Info en grand » de *1jour1actu* ou la dernière page du *JDE*). On les choisira donc en fonction de l'âge des élèves, de l'actualité du moment et en lien avec les objectifs et programmes propres à chaque cycle.

Cycle 1 : Lire une carte météo

Demander aux élèves de retrouver et découper des cartes pour s'assurer qu'ils savent les reconnaître et voient qu'elles proviennent de journaux. Lecture : repérer et identifier les symboles. Sont-ils identiques dans tous les journaux ?

« Oraliser » : un élève vient par exemple lire la carte au tableau comme un présentateur télé. Leur faire prendre conscience que, même s'ils ne savent pas lire, ils peuvent comprendre des choses, grâce à des images.

Cycles 2 et 3 :

Lecture collective d'une infographie

L'afficher ou la projeter au tableau. Distribuer un exemplaire à chaque élève. Poser des questions d'ordre général. De quoi parle le document ? Y a-t-il un titre, des sous-titres, des mots en « gras » ? Que repèrent-ils en premier ? Que comprennent-ils immédiatement ? Pourquoi (utilisation de symboles, de couleurs, de cadres, représentation des personnes, des lieux...) ?

Passer à la lecture. Y a-t-il un sens de lecture à respecter (généralement de gauche à droite et de haut en bas) ? Sinon, y a-t-il des indications (numéros, flèches, etc.) ? Les textes apportent-ils des informations supplémentaires par rapport aux dessins ? Étudier la syntaxe. Au cycle 3, choisir une infographie avec un diagramme pour montrer l'intérêt d'organiser les données chiffrées.

Proposer ensuite un travail individuel. Distribuer une infographie à chaque élève ainsi qu'un questionnaire pour vérifier la compréhension et la bonne interprétation des symboles. Corriger collectivement.

Durant la SPME, confier chaque soir une infographie à un élève qui la présentera le lendemain aux autres (diversifier le type d'infographies).

PROLONGEMENT

Réaliser une infographie simple à partir d'un article (avec des données chiffrées, une chronologie).

CYCLE 2

Fiche pédagogique

UNE SÉQUENCE POUR DÉCOUVRIR LE DESSIN DE PRESSE

Niveaux de classe : CE1-CE2

Objectifs

- Découvrir le dessin de presse
- Comprendre son lien avec l'actualité et son rôle

Entrées programmes

■ Français

Dire pour être entendu et compris. Participer à des échanges dans des situations diverses.

■ Arts plastiques

Articuler le texte et l'image à des fins d'illustration, de création. Explorer dans l'environnement proche, dans les médias, dans les médiathèques, les liens entre récit et images.

■ EMC

Construire l'esprit critique : apprendre à s'informer ; développer les aptitudes au discernement et à l'esprit critique.

■ EMI, Cycle 2

Rechercher, identifier et organiser l'information (Compétences info-documentaires)

CSP, Orientations pour l'éducation aux médias et à l'information (EMI), cycles 2 et 3, MEN, janvier 2018

Ressources

- Toutes les ressources évoquées sont disponibles sur le site du CLEMI avec la version numérique de ce dossier.
- Dossier pédagogique de Cartooning for Peace [en ligne]

Prérequis : plusieurs séances de découverte des différents supports de presse et de publicité sont souhaitables en préalable à cette séance (voir page 8).

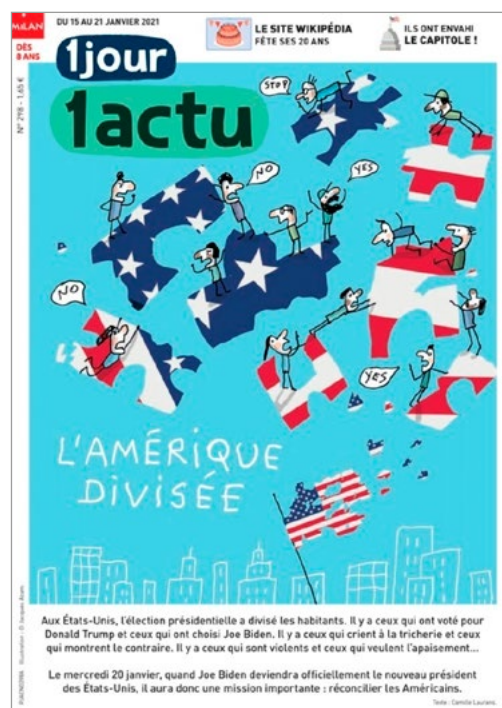
Séance 1

Objectif : découvrir le dessin de presse et son rôle

Modalités : classe entière.

Durée : 30 à 40 minutes.

Matériel : plusieurs unes de journaux (à retrouver en ligne) comprenant des dessins de presse (une de *Mon quotidien* du 3 mars 2020 ; une de *l'jourlactu* n° 298 du 15 janvier 2021 ; une du *Monde* du 11 avril 2010). En fonction du matériel disponible, afficher les documents au tableau en grand format, utiliser un vidéoprojecteur ou distribuer des photocopies aux élèves.



DÉROULEMENT

Pour chaque étape, des échanges collectifs sont organisés. L'enseignant, qui mène et oriente les débats, liste au tableau les réponses pertinentes.

Premier temps : les élèves listent sur leurs ardoises les éléments qui composent les documents présentés, qui doivent être clairement identifiés comme étant des supports d'information (via des éléments comme le nom du

journal, le titre...). Le dessin doit apparaître parmi les éléments listés. Si ce n'est pas le cas, l'enseignant doit guider les élèves pour faire émerger la notion de dessin de presse, sur laquelle la classe va travailler.

Deuxième temps : les élèves doivent définir le rôle du dessin. Pourquoi est-il là ? Qu'évoque-t-il ? Que provoque-t-il chez nous ?

Au fil du débat, l'enseignant doit expliquer que le dessin et le texte présents sur la une sont complémentaires, que le dessin présente l'actualité autrement (de façon plus ludique, décalée, provocatrice) et qu'il touche le lecteur autrement, notamment en faisant appel à leurs émotions.

Dernier temps : les élèves examinent plus précisément la une du *Monde* proposée, plus ancienne mais particulièrement adaptée pour effectuer l'activité suivante. Consigne : « Est-ce que vous pouvez trouver, en regardant cette page, qui est le personnage représenté tout en bas à gauche (dans le dessin de Plantu) ? ». Le lien doit être fait, avec l'aide de l'enseignant si besoin, avec la photo du personnage réel, Alain Juppé, plus haut dans la page. Ce travail permet de faire découvrir la notion de caricature, qui pourra être étudiée plus précisément dans le cadre d'une autre séance.

TRACE ÉCRITE

Elle est composée des réponses aux interrogations précédentes : le dessin de presse est un élément visuel que l'on trouve dans les journaux, il est lié à une actualité mais la présente autrement que le texte ; le dessin est là pour attirer l'attention du lecteur, pour le faire réfléchir ou pour le faire rire lorsqu'il s'agit d'une caricature, par exemple.

Séance 2

Objectif : associer un dessin de presse et une actualité.

Modalités : par deux, puis en classe entière pour la mise en commun.

Durée : 40 à 50 minutes.

Matériel : des dessins de presse numérotés (deux par binôme), ainsi qu'un document-liste comportant les informations liées à tous les dessins distribués. Ces informations sont elles aussi numérotées et peuvent prendre la forme de très courts articles (un titre et quelques lignes, avec parfois une photo). Plusieurs dessins peuvent traiter de la même information. L'enseignant peut expliciter certaines informations pour

faciliter leur compréhension par les élèves et ainsi faciliter le déroulé de la séance.

Différenciation pédagogique : l'enseignant peut composer lui-même les binômes d'élèves en fonction des profils, et adapter la répartition des dessins en fonction des binômes.

DÉROULEMENT

Premier temps : les élèves prennent connaissance de toutes les informations présentes sur le document. Ils doivent ensuite, en travaillant en binôme, associer les dessins aux textes informatifs correspondants (appariage).

Deuxième temps : les élèves expliquent par écrit comment ils ont établi ces associations, en indiquant les éléments qui leur ont permis de faire les liens (texte, photo, titre...). Une phrase-type, associée à un exemple, leur est proposée : « J'ai associé le dessin numéro... à l'information numéro... grâce à/au... ».

Troisième temps : sur la base de l'écrit réalisé, chaque binôme va présenter au groupe classe ses associations et expliquer ce qui fait penser que tel dessin est associé à telle information. Les élèves doivent aussi préciser ce que le dessin a voulu provoquer selon eux : faire rire, faire réfléchir...

Les associations sont validées ou non par le groupe classe et l'enseignant. Au fur et à mesure, sur une fiche distribuée à chaque élève, les dessins sont reliés aux différentes informations. En cas d'erreur d'un binôme, les associations concernées sont reprises collectivement.

Séance 3

Objectif : réaliser un dessin en lien avec une actualité.

Modalités : en binôme.

Durée : 45 minutes.

Matériel : une nouvelle liste de textes informatifs, au moins autant qu'il y a de binômes constitués.

DÉROULEMENT

Les binômes doivent réaliser un dessin de presse en rapport avec une information choisie dans la liste proposée. L'enseignant indique aux élèves que leur travail doit être clairement en lien avec l'information choisie, que la présence de texte est fortement recommandée pour faciliter ce lien, qu'il faut décider de l'intention du dessin (faire rire, faire réfléchir...). Ce travail de planification est résumé sur une fiche distribuée aux élèves afin de les guider durant leur travail. Il est important de souligner que la dimension « artistique » n'est pas primordiale et ne doit pas constituer un frein. Il est même possible de légender le dessin (notamment pour l'identification des personnages) afin de faciliter sa compréhension. L'organisation en binômes doit favoriser l'échange et la réflexion, ainsi que la répartition des tâches (dessin et texte).

Séance 4

Objectif : présenter son dessin en explicitant ses choix.

Modalités : en groupe classe, chaque binôme venant à tour de rôle présenter son dessin.

Durée : une heure.

Matériel : les dessins de presse réalisés par les élèves lors de la séance précédente ; une affiche avec toutes les informations disponibles numérotées.

DÉROULEMENT

Le processus suivant est répété pour chaque dessin :

Dans un premier temps, l'enseignant choisit au hasard un dessin parmi tous ceux qui ont été réalisés par les élèves. Le groupe classe – les auteurs du dessin n'ayant pas le droit de s'exprimer à cet instant-là - doit alors essayer d'identifier l'information à laquelle est lié le dessin.

Dans un second temps, le dessin est présenté plus précisément à l'ensemble de la classe par ses auteurs, qui expliquent la façon dont ils ont travaillé et ce qu'ils ont voulu exprimer. On vérifie alors collectivement les éléments qui constituent le dessin : est-ce qu'on comprend facilement à quelle information il est lié (la recherche collective précédente donne des indications sur ce point) ? Le texte est-il présent et permet-il de mieux comprendre le dessin, soit en évoquant les mêmes éléments (ancrage du sens par redondance), soit en apportant des éléments d'information supplémentaires (relais du sens par complémentarité) ? Le dessin est-il drôle ou fait-il réfléchir ? Peut-il être interprété de façon différente en fonction de celui qui le regarde ?

L'évaluation du travail des élèves peut être basée sur l'observation des deux phases de cette séance : les élèves ont-ils respecté les consignes de réalisation des dessins, leur présentation est-elle cohérente avec leur travail, démontre-t-elle une compréhension de ce qu'est le dessin de presse ?

Prolongement possible : Faire le lien entre le dessin de presse et la thématique de la liberté d'expression – à laquelle les élèves doivent être initiés au cycle 2 – en travaillant sur la notion de caricature.

Xavier Gillet, formateur CLEMI,
et Pauline Guyomarc'h,
conseillère pédagogique et référente EMI
1^{er} degré pour le CLEMI Bretagne

VISUALISER DES DONNÉES AVEC LA PHOTO ET LA VIDÉO

La visualisation de données permet d'analyser et de rendre compréhensibles des données parfois complexes à appréhender. Si certaines formes sont assez répandues dans les médias (cartes, graphiques, infographies), ces derniers en renouvellent les codes, mettant en scène des objets ou proposant de courtes vidéos sur des réseaux sociaux comme TikTok.

Durée : 2h

Objectifs

- Comprendre les objectifs des différents types de datavisualisation.
- Analyser et évaluer la pertinence d'un choix de données.
- Réaliser une production médiatique à partir de données chiffrées.

Entrées programmes

- **2^{de}, SNT**
Les données structurées et leur traitement.
- **2^{de}, Mathématiques**
Statistiques et probabilités.
- **1^{re} STMG, Sciences de gestion et numérique**
Numérique et intelligence collective.

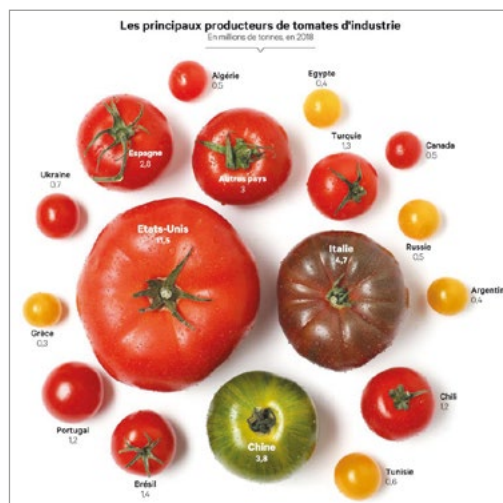
Ressources

- Déclic Critique : l'usage de la datavisualisation dans les médias [\[en ligne\]](#)
- MAURER Alexandra. WEISS Denis. Parcours EMI. Le journalisme de données. [\[en ligne\]](#). 12/09/2020
- Pearltrees de l'équipe Data CLEMI Bordeaux [\[en ligne\]](#)

DÉROULEMENT

Dans un premier temps, demander aux élèves de citer les différents types de représentation graphique de données qu'ils connaissent : cartes et graphiques, infographies, etc. A quoi servent ces images ? Dans quel contexte sont-elles utilisées ? Quelle est leur plus-value pour le lecteur ?

Observer plusieurs exemples de datavisualisation, notamment la série de "photoviz" des *Echos*, qui utilise des photos d'objets pour visualiser les données, analyser et donner du sens à l'information.



DR Les Echos (2019).

Regarder ensuite les vidéos produites par *Le Monde* sur le réseau social TikTok : par exemple, « Combien d'habitants dans le Monde en 2100 ? » ou encore « Si le système solaire était un couloir, où seraient les planètes ? ». Selon eux, quel est l'intérêt d'utiliser ce type de datavisualisation, qui mélange graphiques, photos ou vidéos ? Y retrouve-t-on tous les éléments d'une production journalistique (réponses aux 5W) ?

Chercher et sélectionner des données

Proposer aux élèves de travailler en groupe sur le support de leur choix : vidéo ou photoviz, à partir de données issues de données statistiques en lien avec des points des programmes disciplinaires ou avec un événement d'actua-

lité. Cela peut aussi être l'occasion de découvrir les données ouvertes (open data), qui sont des données dont l'accès et l'utilisation sont libres, mais dont le traitement peut être complexe.

Les élèves peuvent également réaliser un recueil de données au sein de l'établissement, par exemple sur les déchets alimentaires de la cantine, en relevant le volume par période, puis en prenant des photos de déchets suivant une échelle de proportionnalité.

Les élèves doivent d'abord rechercher, trier et sélectionner les données pertinentes. Comme pour toute production médiatique, il faut trouver un angle pour aborder le sujet, et définir les objectifs de la visualisation de données : quelles informations souhaitent-ils illustrer ou expliquer ? À quelles questions doit-elle répondre ?

Réaliser une datavisualisation

Avant de réaliser la photo ou la vidéo, il est indispensable de dessiner un croquis préparatoire, ou de rédiger un synopsis si l'on choisit le format vidéo.

Vient ensuite l'étape de la réalisation : après avoir mis en place les objets choisis, faire plusieurs essais de photos ou de vidéos. Il faut ensuite insérer une légende et des étiquettes de données, soit directement dans la mise en scène, soit avec un logiciel de retouche d'images, disponible sur l'ensemble des systèmes d'exploitation ou appareils mobiles. Si on décide de publier sur un réseau social, une vidéo sur TikTok ou une story sur Instagram par exemple, on peut utiliser les outils d'annotation et d'édition intégrés dans l'application.

Les réalisations devront obligatoirement mentionner les sources des données exploitées.

Afin d'évaluer la pertinence et la qualité des datavisualisations, plusieurs critères peuvent être retenus : simplicité, choix et lisibilité des données, clarté des images, choix des objets, originalité, citation des sources.

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

LES MÈMES, NOUVELLE FORME DE LANGAGE MÉDIATIQUE

Aussi rapide à créer qu'à comprendre, modifiable et partageable à l'infini, le mème a envahi peu à peu l'ensemble de l'espace médiatique. En se généralisant, ce transfuge visuel de la culture web est devenu pour beaucoup d'internautes un moyen d'accéder à l'information.

Ressources

- LAGARDE, Yann. À l'origine des « mèmes » [en ligne], France Culture, 2019.
- LELOUP, Damien. Le mème ou l'art du détournement humoristique sur Internet, [en ligne] *Le Monde*, 01/05/2012.

Qu'est-ce qu'un mème ? « *La question elle est vite répondue.* » Si cette réponse vous est familière, c'est que vous avez déjà croisé sur le web un de ces exemples de texte, photo ou courte vidéo, souvent teintés d'humour. Cette forme de langage médiatique largement partagée, commentée et modifiée, circule de façon virale sur les réseaux sociaux, allant même jusqu'à être reprise par les médias traditionnels et la publicité.



Capture d'écran d'un mème devenu viral en juin 2020.

UNE FORME DE LANGAGE UNIVERSEL

Automne 1996 : selon cette [chronologie du web du Monde](#), c'est à cette date que serait né le premier mème internet, « Dancing baby », une vidéo de nourrisson dansant sur fond noir. Mais avant de devenir un phénomène énonciatif sur le web, le créateur de ce terme, le biologiste Richard Dawkins, définit vingt ans plus tôt le mème comme une entité culturelle capable de se répliquer, se combiner, et évoluer, à l'image des gènes.

S'il est si rapidement assimilé et partagé, c'est en effet que le mème fait appel à des références culturelles communes, une forme de langage universel : chaque internaute qui le comprend montre son adhésion à un groupe culturel en le partageant à nouveau, parfois en le modifiant. Dans la majorité des cas, ces publications ont recours aux émotions. Ce format, qui fait appel à la connivence, permet de diffuser un discours politique ou d'évoquer une actualité plus dramatique en allégeant le propos, le rendant ainsi plus facilement partageable (à l'image, par exemple, du célèbre « Grumpy cat »). Au-delà de l'humour, il s'agit en effet bien souvent de faire circuler efficacement des opinions, comme

l'a montré la récupération de Pepe The Frog (« Pepe la grenouille ») par les partisans de Donald Trump. « C'est cette référence implicite – un signe de tête ou un clin d'œil indiquant un savoir partagé sur un événement ou une personne – qui fait la force des mèmes.[...] Les clés du discours (un événement récent, une déclaration politique, une campagne publicitaire ou une tendance culturelle plus large) n'y sont souvent pas citées, ce qui oblige le spectateur à faire lui-même un lien. Cet effort supplémentaire exigé de lui est une technique de persuasion, parce qu'il crée chez l'individu le sentiment d'être connecté aux autres », analyse dans la revue *Pour la science* Claire Wardle, chercheuse spécialisée dans la désinformation, qui craint que la simplicité du format en fasse un vecteur efficace d'infox.



Captures d'écran.

Mais comment un mème devient-il un mème ? Par quels mécanismes entre-t-il dans l'espace médiatique ? L'exemple du mème « Distracted boyfriend » (ou « Compagnon distrait ») est à ce titre très intéressant.

Cette photo, prise en Espagne en 2015 par le photographe Antonio Guillem, est ce qu'on appelle communément une « photo de stock » mise à disposition de clients qui souhaitent illustrer une campagne marketing ou un site web avec des images génériques, montrant souvent des situations de la vie quotidienne. Mais c'est en 2017 que la photo est utilisée pour la première fois comme support d'une idée : sur un groupe Facebook consacré au rock, un internaute veut montrer que Phil Collins cède aux sirènes de la pop music, au grand dam du rock progressif. De là, la même image passe à une autre page du réseau social, puis à Twitter. Plus tard dans l'année surgit l'une des versions les plus populaires de ce mème : la jeunesse

accompagnée du capitalisme, séduite par le socialisme.



Images archivées sur Knowyourmeme.com.

C'est à ce moment-là que la machine s'emballé : la photo devient un support pour toutes sortes de messages, sur une échelle de la plus terre-à-terre (« L'iPhone 10 », « Moi », « Ma carte de crédit ») à la plus pointue, chaque communauté en ligne s'en emparant à sa façon. Y compris des marques, comme la maison d'édition Penguin random house, qui en profite pour faire une petite leçon d'ortho-typographie ("tiret", "Moi", "savoir utiliser le point-virgule") ou encore Just Eat, qui avance la supériorité d'un repas à emporter sur le fait de cuisiner. Récupérer les mêmes pour atteindre un public plus jeune est une tendance que pointait Slate.fr en décembre 2019.

Comment expliquer ce succès ? « Il s'agit d'une version moderne d'un concours de légende photo », avance Tiffany Kelly sur le site Dailymail. « Le même ne demande aucune explication ou compréhension de la culture du mème [...] Il est si facile à saisir, il suffit de le regarder ».



Capture d'écran du compte Twitter de Just Eat.

Consécration suprême, le 29 mai 2019, l'image saute même des réseaux sociaux à la vénérable une "papier" du cahier Affaires du New York Times. On y voit « Renault » se retourner vers « Fiat Chrysler », au détriment de « Nissan », dans un contexte économique de redéfinition des alliances entre les entreprises.



Photo David Enrich publiée sur Twitter.

Elsie Russier,
responsable du pôle Labo formation
du CLEMI,
Sophie Gindensperger,
journaliste et cheffe de projet au CLEMI

Activités pour la classe

Proposer aux élèves de comparer deux types d'images autour d'un thème d'actualité : un mème repéré sur un réseau social et une photo de presse légendée. Dans quelle image peut-on relever les réponses aux 5W ? Les deux images font-elles référence à des événements précis ? Quel est le ton utilisé par le texte accompagnant l'image ? Faire la différence entre les éléments explicites et implicites rencontrés dans les deux images.

On peut également proposer un dessin de presse à comparer aux deux premières images.

Dans un second temps, les élèves peuvent également proposer leurs propres mèmes à partir d'une image, en travaillant sur le ton humoristique et les références implicites de leur publication.

La liberté d'expression et ses limites

Peut-on tout dire, tout écrire, tout montrer ? Définie par la loi qui lui confère ses contours juridiques en France (diffamation, injure et provocation à la haine interdites dans la presse et sur internet), la liberté d'expression, pilier des régimes démocratiques et droit fondamental, s'appuie à la fois sur la liberté de la presse (selon la Loi du 29 juillet 1881) et sur la liberté d'opinion et de communication (Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789). Dans l'espace public, et notamment sur les réseaux sociaux numériques, une expression parfois incontrôlée se déploie. Les limites de la liberté d'expression y sont questionnées. Si la satire et le blasphème, souvent présents dans les dessins caricaturaux de presse, sont autorisés par la loi française, leur compréhension et leur acceptation peuvent s'avérer problématiques. Proposer aux élèves d'expérimenter en classe la liberté d'expression dans le cadre d'une activité EMI permet d'en éprouver concrètement sa force et ses limites.

CYCLE 3

Fiche pédagogique

UNE SÉQUENCE POUR EXPÉRIMENTER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ET SES LIMITES

Niveau de classe : CM1-CM2

Tous les supports intégrés à cette séquence (vidéo et fiches élèves) sont disponibles sur le site du CLEMI.

Objectifs

- Définir la notion de liberté d'expression et ses limites.
- Participer à la réalisation d'une production médiatique en tenant compte des règles juridiques encadrant la liberté d'expression.

Entrées programmes

- **Français**
Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter. Dire pour être entendu et compris. Participer à des échanges dans des situations diverses.
- **EMC**
Comprendre les principes et les valeurs de la République française et des sociétés démocratiques.
- **EMI, cycle 3**
Connaître ses droits et responsabilités dans l'usage des médias (citoyenneté et capacité à agir).

CSP, Orientations pour l'éducation aux médias et à l'information (EMI), cycles 2 et 3, MEN, janvier 2018

Ressources

- « C'est quoi, la liberté d'expression ? » Vidéo de 1jour1actu [[en ligne](#)].

Prérequis : Cette fiche pédagogique consacrée à la liberté d'expression présente une séquence d'approfondissement. Il est souhaitable que les élèves aient participé, au cycle 2, à des séances de découverte de cette notion, comme le recommandent les orientations du CSP pour l'EMI.

Séance 1

Objectif : découvrir ou approfondir la notion de liberté d'expression, ses droits et ses limites.

Modalités : en classe entière.

Durée : 30 minutes.

Matériel : extraits de grands textes définissant la liberté d'expression : Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (article 11), Déclaration universelle des Droits de l'Homme et du Citoyen (article 19), Convention européenne des Droits de l'Homme (article 10), texte à trous pour la trace écrite.

DÉROULEMENT

Premier temps : l'enseignant présente les trois documents. Les élèves sont répartis en groupes de quatre, et chaque groupe se voit attribuer l'un des textes, avec pour consignes d'identifier le titre, la date, de déterminer à qui s'adresse le texte et quel est le message, en utilisant leurs propres mots.

Deuxième temps : chaque groupe vient présenter son travail. L'enseignant guide et oriente le débat et note au tableau les réponses pertinentes pour parvenir à lister ce qu'englobe la liberté d'expression. Le fait que deux groupes au moins aient travaillé sur chaque texte doit permettre d'aboutir à une présentation la plus complète possible. Doivent émerger à la fin de cette activité : le droit de dire et de penser ce que l'on veut sans être inquiété ; le droit de diffuser l'information et donc la liberté de la presse.

Troisième temps : un texte à trous, visant à définir ce que permet la liberté d'expression, est proposé aux élèves. Chaque espace vide est complété après validation collective de la réponse qui convient le mieux, sur la base des éléments listés au tableau.

Séance 2

Objectifs : établir que la liberté d'expression a des limites, découvrir la notion de diffamation.

Modalités : en classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (article 11), vidéo « La liberté d'expression et ses limites » - Les Clés des médias, fiche élève.

DÉROULEMENT

Premier temps : l'enseignant demande aux élèves de relire l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen. Il attire leur attention sur la fin de la phrase (« [...] *sauf à répondre de l'abus de cette liberté, dans les cas déterminés par la loi* ») et leur demande ce que cela signifie selon eux. Une phase de débat collectif est organisée par l'enseignant. Les élèves sont invités à trouver des exemples dans leur vie quotidienne pour illustrer le débat. Il sera établi que la liberté d'expression a des limites, qui sont fixées par la loi.

Deuxième temps : les élèves visionnent le début de la vidéo Les Clés des médias sur la liberté d'expression (jusqu'à 0'38"). L'enseignant demande : « Qu'est-ce qui pose problème dans ce qu'a dit le voisin de Monsieur Pita ? ». Toujours en guidant et orientant si besoin le débat, il liste au tableau les réponses pertinentes : doivent apparaître l'accusation sur les sandwiches de M. Pita et les propos sur les personnes d'origine étrangère (ceux-ci feront l'objet de la séance 3). Puis la suite de la vidéo est diffusée (jusqu'à 1'10") pour définir et institutionnaliser la notion de diffamation, punie par la loi.

Troisième temps : une fiche est distribuée aux élèves. Elle propose d'abord un texte à trous, illustré par une capture d'écran de la vidéo, visant à définir ce qu'est la diffamation. Les élèves peuvent faire des propositions sur leurs ardoises puis chaque espace est complété après validation collective de la bonne réponse. Ensuite, pour intégrer cette notion dans le champ médiatique, les élèves sont invités à produire un court article qui peut être publié. Les élèves prennent le rôle d'un journaliste et trient une série d'affirmations dans un tableau à deux colonnes : « J'ai le droit de le publier » / « Je n'ai pas le droit de le publier car c'est de la diffamation ».



Capture d'écran « La liberté d'expression et ses limites », Les Clés des médias.

Séance 3

Objectifs : établir que la liberté d'expression a des limites, comprendre la notion d'appel à la haine ou à la violence.

Modalités : en classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : vidéo : « La liberté d'expression et ses limites » – Les Clés des médias, fiche élève.

Premier temps : les élèves visionnent à nouveau le début de la vidéo Les Clés des médias (jusqu'à 1'10"). L'enseignant revient sur la notion de diffamation, traitée dans la séance précédente, qui portait sur l'accusation visant les sandwiches de M. Pita. Il rappelle que les élèves avaient repéré d'autres propos, sur les personnes d'origine étrangère, qui pouvaient poser problème, puis il diffuse la suite de la vidéo (jusqu'à 1'25") pour évoquer la notion d'appel à la haine ou à la violence, punie par la loi.

Deuxième temps : une fiche est distribuée aux élèves. Elle propose d'abord un texte à trous, illustré par une capture d'écran de la vidéo, visant à définir ce qu'est l'appel à la haine ou à la violence. Les élèves peuvent faire des propositions sur leurs ardoises puis chaque espace vide est complété après validation collective de la bonne réponse. Ensuite, pour faire réfléchir à cette notion dans le champ médiatique de la publication en ligne, les élèves doivent rédiger un article qui pourrait être publié sur un site internet d'école et, dans cette optique, trier une série d'affirmations dans un tableau à deux colonnes : « J'ai le droit de le publier » / « Je n'ai pas le droit de le publier car c'est un appel à la haine ou à la violence ».

Séance 4

Objectifs : rédiger de courts textes informatifs en tenant compte des limites légales à la liberté d'expression.

Modalités : par binômes, puis en classe entière.

Durée : une heure.

Matériel : une fiche comportant une série d'informations permettant de réaliser le portrait d'un personnage et une fiche pour le bilan.

Premier temps : l'enseignant explique aux élèves, répartis en binômes, qu'ils vont devoir écrire un court article (maximum dix lignes) pour faire le compte-rendu d'un événement (totalement fictif). Les élèves devront donner un maximum d'informations, en respectant les limites fixées par la loi relative à la liberté d'expression (pas de diffamation, pas d'appel à la haine/violence). Il distribue à chaque binôme une fiche sur laquelle figurent une quinzaine d'informations, numérotées, au sujet de cet événement. Certaines sont exploitables mais d'autres non, car elles relèvent de la diffamation et/ou de l'appel à la haine ou à la violence.

Deuxième temps : les binômes rédigent leur article, tout en notant les numéros correspondant aux informations qu'ils ont choisi d'utiliser pour une publication. Pour celles qu'ils choisissent de ne pas publier, ils doivent préciser s'il s'agit selon eux de propos diffamatoires ou d'appels à la haine/violence.

Troisième temps : pour la mise en commun, l'enseignant demande à chaque binôme de présenter son travail et de donner les numéros des informations retenues à noter au tableau. Après la présentation de tous les groupes, un point est fait sur les informations qui ont été les plus utilisées et celles qui l'ont moins été, en expliquant pourquoi. Sur une fiche, les élèves complètent progressivement un tableau pour établir que telle information peut être publiée sans problème, ou au contraire qu'elle relève de la diffamation ou de l'appel à la haine/violence. Cette phase de bilan permet aux binômes de valider ou non les choix à effectuer pour la rédaction de l'article.

Prolongements possibles

Cette séquence peut être exploitée à nouveau sur la base d'actualités réelles, avec nécessité pour l'enseignant d'accompagner les élèves avec les ressources adéquates. Par ailleurs, une séquence peut être proposée pour faire découvrir aux élèves d'autres limites à la liberté d'expression : droit à l'image, droit au respect de la vie privée, règles de citation, plagiat... Cette fiche peut être mise en lien avec des séquences sur le dessin de presse et les caricatures, ou sur la notion de laïcité en EMC.

Xavier Gillet, formateur CLEMI,
et Pauline Guyomarc'h,
conseillère pédagogique et référente EMI
1^{er} degré pour le CLEMI Bretagne

COMPRENDRE ET EXPÉRIMENTER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

Droit fondamental de la République française, la liberté d'expression est souvent l'objet d'une mauvaise compréhension de sa nature et de ses limites. Cette séquence, en s'appuyant tant sur les connaissances que sur une mise en situation, propose aux élèves d'appréhender cette valeur fondatrice de notre « vivre ensemble » et de la mettre en pratique avec humour.

Durée : 3h

Objectifs

- Connaître la loi et ses limites concernant la liberté d'expression.
- Comprendre la caricature et ses limites.
- Expérimenter sa propre liberté d'expression dans les limites fixées par la loi.

Entrées programmes

- **Cycle 4, EMC**
Culture de la règle et du droit, Culture de l'engagement, Respecter autrui.
- **2^{de} EMC**
Liberté, Libertés.
- **1^{re} EMC**
Rupture du lien social.

Ressources

- Daumier et ses héritiers, exposition sur le site de la BnF, page « Rapide histoire de la caricature » [\[en ligne\]](#)
- Dessins pour la paix. Livret pédagogique 2020 de Cartooning for Peace. [\[En ligne\]](#)
- *Fini de rire*, documentaire d'Olivier Malvoisin, 2013

REPRENDRE LES FONDAMENTAUX

Première séance : dans un premier temps, interrogeons les élèves sur leur vision de la liberté d'expression. Où est-elle visible dans leur quotidien ? Qu'est-ce qu'elle évoque pour eux ? Nous dressons ensemble un panorama de la liberté d'expression sous forme d'une carte mentale. Il faut être vigilant à ce que la presse et les journalistes apparaissent. Les élèves citeront certainement les réseaux sociaux ou internet. Il n'est pas inutile de rappeler que la liberté d'expression est un droit qui s'applique également aux communications numériques, et qu'internet n'est pas une zone de non-droit.

Appuyons-nous ensuite sur deux vidéos de la série Les Clés des médias : la première rappelle les bases de la liberté d'expression et ses limites [\[en ligne\]](#). La seconde pose la question de la caricature, de sa fonction sociale [\[en ligne\]](#). Ces vidéos permettent de niveler les connaissances et les a priori des élèves. Elles rappellent les limites de la liberté d'expression et l'utilité de la caricature.

On demandera aux élèves de relever les éléments constitutifs d'une caricature (repose sur l'humour, exagère un trait, est clairement annoncée comme telle, part d'un fait qui nous interpelle, concerne un fait ou une personne publique) ainsi que les différentes limites de la liberté d'expression (diffamation, calomnie, injure, appel à la violence, appel à la haine, apologie du terrorisme et des crimes de guerre). Ces éléments serviront ensuite pour évaluer des productions d'élèves.

Deuxième séance : nous proposons aux élèves une rapide étude, formelle, de caricatures. On peut les choisir dans une visée historique ou bien dans une visée politique contemporaine (voir ressources).

Les élèves, par groupes de 2 ou 3, présentent d'abord la caricature qu'ils ont choisie en suivant la méthode d'analyse de documents traditionnelle (nature, source, date, contexte, thème principal, idée générale). Ils repèrent ensuite le

trait humoristique. Ils recherchent l'adéquation entre les éléments relevés dans la vidéo 2 et la caricature choisie. Cette dernière entre-t-elle dans les limites de la liberté d'expression telles que décrites dans la vidéo ?

S'EMPARER DE SA LIBERTÉ D'EXPRESSION

Pour que l'expérience de l'élève devienne la plus intériorisée possible, on propose, après ce temps plus "scolaire", une activité plus libre et créative.

Les élèves en petits groupes sont invités à se concentrer sur des aspects de leur vie de lycéens ou de collégiens qui les choquent, les interpellent. Les thèmes possibles sont légion : inégalités entre filles et garçons, conditions de vie quotidienne et éventuels problèmes récurrents rencontrés dans l'établissement, double discours des adultes sur les usages du numérique (portables interdits mais professeurs et parents rivaux au leur), etc. Ils tentent de trouver le trait d'humour lié à la situation choisie. Ils doivent ensuite composer une caricature sous forme dessinée. On leur rappellera que le talent de dessinateur n'est pas obligatoire, du moment que l'on reconnaît la situation avec des formes simples, ou décalquées. On peut ajouter des indications écrites (flèches, légendes, bulles, etc.) Le propos doit être clair, concis, frappant.

En reprenant comme grille d'auto-évaluation les composantes de la caricature et les limites de la liberté d'expression, ils s'assurent que leur idée de caricature respecte la loi et les personnes.

Pour prolonger le projet, on peut organiser un concours de caricatures interne à l'établissement.

Iris Iriu, professeure documentaliste
(académie de Lyon)

Différencier information et publicité

Souvent mêlées sur les supports de presse imprimés, numériques et audiovisuels, et plus encore sur les espaces d'expression que sont les réseaux sociaux, chaînes YouTube et comptes d'influenceurs, l'information et la communication commerciale se ressemblent, à la fois sur le contenu et la forme, mais diffèrent par la fonction des messages échangés et l'intentionnalité de leurs auteurs. Dans différents contextes d'actualité, les journalistes doivent produire de l'information avec des éléments factuels, sourcés et vérifiés, qu'ils peuvent commenter en engageant leur responsabilité et leur point de vue. Les publicitaires quant à eux, mêlent parfois subtilement plusieurs registres informationnel et émotionnel, afin d'informer de façon partielle sur un produit ou un service, avant tout dans l'intention de séduire les consommateurs et les pousser à l'achat et à la consommation.

PETITE TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS CACHÉES

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

Ressources

- Article 20 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
www.legifrance.gouv.fr
- Déclic' Critique, Comment repérer une publicité discrète sur YouTube, CLEMI. clemi.fr
- Dossier « Publicité : les mille ruses », Arrêt sur Images. arretsurimages.net
- LEHU, Jean-Marc. *La Publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, 2006.
- « Les Infiltrés », *M le magazine du Monde*, Louise Couvelaire, 5 septembre 2014.
- GUÉMART, Loris. « Vos médias préférés font passer des pubs pour des articles ». Arretsurimages.net, 29/5/2021.

LE PLACEMENT DE PRODUIT

Difficile aujourd'hui d'allumer sa télévision, d'aller au cinéma ou de regarder un youtubeur sans qu'une voiture ou un téléphone ne soient mis en avant par les personnages à l'écran. Depuis 2010, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (désormais Arcom) impose une signalétique spécifique pour ces placements de produit (le symbole P en bas à droite de l'écran) à la télévision. Mais les youtubeurs français ou étrangers ne précisent pas toujours avoir été rémunérés par une marque pour faire la promotion d'un film ou d'un jeu vidéo. Pour y remédier, YouTube impose désormais aux vidéastes d'indiquer aux internautes, sur leur vidéo, la mention « Inclut une communication commerciale ». Une précision obligatoire puisque la loi française impose que le « message promotionnel » et « l'annonceur » soient tous deux « clairement identifiables ». Mais cette mention est-elle suffisante ? Les élèves comprennent-ils qu'il s'agit d'une forme de publicité ? Pas forcément. Au-delà des produits, la fiction française se met par ailleurs au placement d'idées, quasiment impossible à détecter à l'œil nu. Le magazine *Marianne* nous apprend par exemple que le choix de l'héroïne de la série Sam (diffusée sur TF1 depuis 2016) de boire l'eau du robinet n'est pas anodin. Il est le fruit d'une incitation financière du Centre d'information sur l'eau (Cieau), organisme d'information créé par les grandes entreprises de gestion des services publics d'eau et d'assainissement. De son côté, la région Occitanie, via sa marque Sud de France, a un contrat de plus de 600 000 euros avec France Télévisions, pour mettre en avant ses atouts.

LE PUBLI-RÉDACTIONNEL

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

LES CONTENUS SPONSORISÉS

Apparus sur le web avec des médias comme Konbini ou Brut, les contenus sponsorisés brouillent les frontières de la publicité et de l'information. Sur les différents comptes de Brut, au sein d'un même fil, les vidéos d'actu et les vidéos commandées par un annonceur se succèdent en permanence, sans que les thèmes ne soient un indicateur : par exemple, une vidéo sur la bipolarité sponsorisée par Showroomprivé, ou une autre sur la ménopause (en partenariat avec l'assurance santé Alan). Or, le repérage proposé par les plates-formes, souvent discret, est même inexistant pour Twitter, où Brut indique simplement « avec la marque XXX ». Difficile, dans ces conditions, d'identifier cette publicité « discrète ».

LES PUBLICITÉS NATIVES ET LE BRAND CONTENT

Lorsque les marques se fondent tellement avec le contenu d'un article qu'il devient difficile de savoir qui l'a vraiment rédigé, on parle en général de publicité native, ou, lorsqu'il s'agit d'une rubrique ou d'un média entier, de brand content (« contenu de marque »). Au *Figaro* par exemple, un service interne dédié au brand content a été créé en 2018 afin de « mettre à la même hauteur le contenu éditorial et les contenus de marques ». On peut donc trouver dans la rubrique « Services » un article de 2019 intitulé « Avis matelas Tediber : tient-il ses promesses ? » avec, tout en bas de la page, la mention « Ce contenu publi-éditorial vous est proposé par le site Tediber pour Figaro Services. »

Désormais, c'est aussi le secteur du podcast, en plein développement, qui attire l'inventivité des marques souhaitant se glisser dans le contenu éditorial. Par exemple, le studio Binge audio, qui diffuse à la fois des contenus propres et des contenus produits avec des marques, propose un podcast intitulé « Sous la robe », produit avec l'appellation Côtes du Rhône, qui vise à « défaire les clichés autour des vins des Côtes du Rhône ».

Vincent Coquaz, journaliste à *Libération* et formateur EMI

CYCLE 2

Fiche pédagogique

DIFFÉRENCIER INFORMATION ET PUBLICITÉ

« Qu'est-ce que tu fabriques ? » est un jeu qui apprend aux élèves, par le biais d'un jeu de rôle, à réfléchir sur les intentions respectives des publicités et des articles.

Objectifs

- Différencier publicité et information pour commencer à construire la notion d'information.
- Observer et expérimenter divers modes d'expression.

Entrées programmes

- **EMC**
Respecter autrui.
Construire une culture civique.
- **Français**
Langage oral : écouter pour comprendre des messages oraux ou des textes lus par un adulte.
Dire pour être entendu et compris.
Participer à des échanges dans des situations diversifiées.
Lecture et compréhension de l'écrit : Identifier des mots de manière de plus en plus aisée.
Comprendre un texte et contrôler sa compréhension.
Lire à voix haute.

Ressources

La séquence complète (fiche de préparation, jeu, exercice de réinvestissement et prolongements) est téléchargeable sur le site du CLEMI.

Séance 1

Le tri et le jeu (phase de découverte)

Modalités : en binômes.

Durée : 1 heure.

Matériel : publicités et articles / kit du jeu.

L'enseignant distribue des publicités et des articles d'information sans dire de quoi il s'agit. Il demande aux élèves d'effectuer un tri qui leur paraît pertinent. Les élèves font le tri de façon intuitive, sans avoir besoin de lire les documents, et justifient leurs choix. Différentes réponses sont possibles : sujets sérieux / pas sérieux ; documents avec des objets / des personnes ; avec des marques / sans marques... L'enseignant met en avant le classement pubs / articles d'information et invite les élèves à décrire formellement les publicités (couleurs, slogan, photo, prix, objet) et les articles (texte, titre, photo, signature, date) sans évoquer, à ce stade du jeu, les intentions.

L'enseignant indique ensuite le but du jeu : réanalyser un article ou une publicité sur la peluche connectée Alexi. Il attribue alors les métiers, qui auront des missions distinctes : la moitié des binômes a une carte de presse, l'autre moitié une carte de publicitaire.

Il distribue ensuite les dix phrases qui constitueront le corps de la publicité ou de l'article, les quatre titres/slogans et les quatre images de l'ours Alexi. Le corpus de phrases, de titres/slogans et d'images est conçu pour que certaines phrases, certains titres/slogans et certaines images conviennent nettement pour la publicité, tandis que d'autres conviennent nettement pour l'article. Certains conviennent pour les deux types de productions.

Consigne est donnée de faire des choix (de 3 à 6 phrases, un titre/slogan et une image) en fonction de son métier, puis de découper et coller les éléments sur une feuille A3. Les élèves réalisent leur pub ou leur article puis rendent les productions.

Séance 2

Observation des productions (phase de mise en commun et d'institutionnalisation)

Modalités : classe entière.

Durée : 30 minutes.

Matériel : productions des élèves.

L'enseignant a examiné attentivement les productions et sélectionné celles qu'il souhaite mettre en exergue pour animer la discussion (certaines avec erreur et certaines sans).

Il commence par présenter deux ou trois publicités et fait observer le slogan, l'image et les phrases choisies. L'objectif des discussions est de montrer que le slogan exclamatif ou les phrases avec du vocabulaire positif sont particulièrement adaptés pour une publicité et de faire dire aux élèves que la publicité donne envie d'acheter et qu'elle ne peut donc pas contenir de phrases critiques.

Puis, l'enseignant fait observer deux ou trois articles d'information. On montre que le titre interrogatif et les phrases critiques ou avec un vocabulaire neutre, factuel, conviennent particulièrement à l'article. L'objectif est de faire dire aux élèves que l'article donne des informations vérifiées.

On clôt la séance par une phase d'institutionnalisation : à quoi servent une publicité et un article ? Comment atteignent-ils leurs buts ? À quoi cela sert-il de savoir les distinguer ? L'enseignant écrit des mots-clés ou des phrases de synthèse au tableau.

Séance 3

Réinvestissement

Modalités : travail individuel.

Durée : 20 minutes.

Matériel : exercice de réinvestissement.

Le lendemain ou quelques jours plus tard, l'enseignant distribue une page qui comporte deux étiquettes (« publicité » / « article d'information »), deux publicités et deux articles (à chaque fois l'un est facile à identifier, l'autre plus difficile) reprenant les phrases vues lors du jeu. Les élèves découpent ces éléments, les classent et les collent sur le gabarit prévu à cet effet. Un encadré permet, sous chaque type de message, de faire écrire une phrase de synthèse ou des mots-clés.

PROLONGEMENTS

Les pistes de prolongement se trouvent dans le kit du jeu. L'enseignant peut faire travailler les élèves sur la distinction entre pub et info à la télévision avec un reportage et une publicité évoquant le même jouet. Il peut également amorcer la réflexion sur l'économie des médias en interrogeant les élèves sur la place de la publicité dans la presse (journaux et magazines).

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice CLEMI

REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE SUR YOUTUBE

Selon une étude de médiamétrie, relayée par Google en septembre 2021, 70 % des 15-24 ans viennent quotidiennement sur la plateforme et y passent plus d'une heure par jour en moyenne. Il suffit de sonder une classe de collège ou de lycée pour mesurer la popularité de cette plateforme et des youtubeurs auprès des élèves. Mais si toutes les vidéos sont consultables gratuitement, leur production a nécessairement un coût. Les youtubeurs et les sociétés de production se financent grâce à la publicité. Encore faut-il que l'utilisateur la visionne. Voilà pourquoi la publicité se fait de plus en plus discrète.

Objectifs

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

Entrées programmes

Collège

- Français – Cycle 4
Lire et comprendre des images fixes et mobiles variées
- EMI – Cycle 4
L'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique

Lycée

- Sciences de gestion – Terminales STMG, spécialité « mercatique »
Mercatique et consommateurs, Mercatique et marché, Mercatique et société
- Sciences économiques et sociales
L'influence de la mode et de la publicité sur la consommation
- LVE – Bac pro
Comprendre et réaliser un message publicitaire

DÉROULEMENT

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

Faire prendre conscience des différentes informations qui accompagnent une vidéo

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

Exemple avec la vidéo de Cyprien « [Les Sims VS la vie](#) » sur le jeu vidéo les SIMS.

Après avoir demandé aux élèves leur impression à la suite du visionnage de la vidéo, demandez-leur de regarder les informations qui y figurent : titre de la vidéo, nombre de vues, titre de la chaîne, suggestions d'autres vidéos... En cliquant sur le bouton « Plus », au bas de la vidéo, ils verront la liste de l'équipe technique et la mention : « Avec la participation d'Electronic Arts ». Electronic Arts est le producteur du jeu vidéo. Il a donc co-financé cette vidéo, qui peut ainsi être considérée comme une publicité, c'est-à-dire un contenu cherchant à vanter les mérites d'un produit ou à faire connaître une marque.



Faire acquérir des réflexes de vérification

Après cette première sensibilisation aux informations annexes d'une vidéo YouTube, demandez aux élèves, répartis par petits groupes, de lister toute une série de questions permettant de vérifier la nature exacte d'une vidéo. Lors de la restitution collective, un certain nombre de questions est censé émerger : qui a publié cette vidéo ? Quel est ce type de contenu ? Est-ce un tuto ? Une parodie ? Une interview ? Un montage d'extraits vidéo ? Un clip ? Une démonstration de jeux vidéo ? Une publicité ? Sur quelle chaîne YouTube la vidéo a-t-elle été postée ? Pourquoi le youtubeur a-t-il réalisé sa vidéo ? Des marques sont-elles apparentes ? Lorsque cette phase de restitution est terminée et qu'une liste de questions-type a été établie, montrer aux élèves différents types de vidéos YouTube pour qu'ils puissent eux-mêmes vérifier la nature exacte de ce qu'ils regardent : extrait de JT, reportages, tuto... et inclure dans ce panel différentes formes de publicité cachée. Car s'il est nécessaire de faire acquérir ces réflexes de vérification, il n'y a pas de recette transposable sur chaque vidéo.

Illustration avec deux cas très différents :

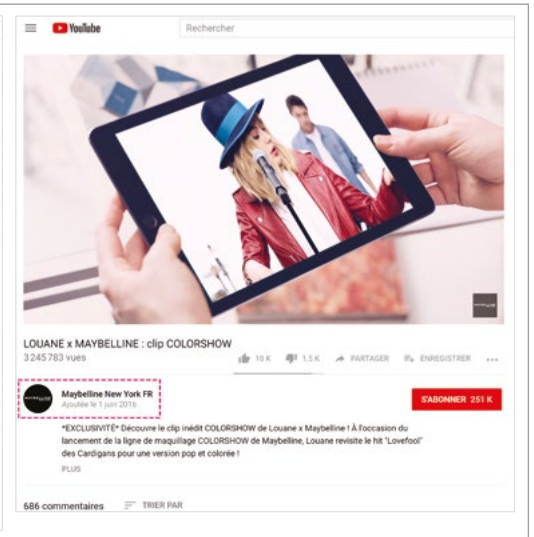
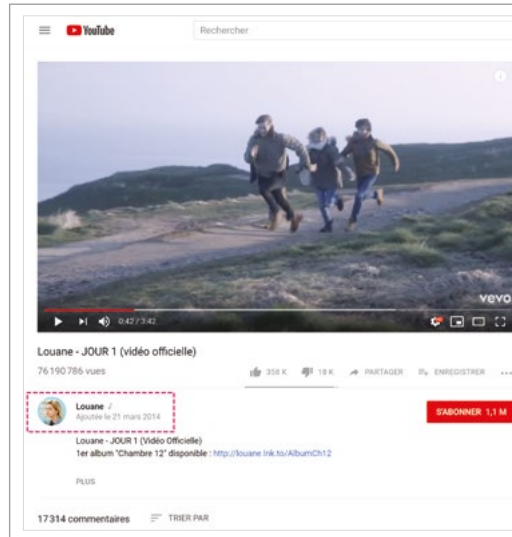
Le clip sponsorisé

La chanteuse Louane publie de nombreux clips sur sa chaîne YouTube. Elle a également tourné une reprise de « Lovefool » des Cardigans pour le compte d'une marque de cosmétiques.

La vidéo, intitulée « Clip Colorshow », a été publiée sur la chaîne YouTube de la marque, et de nombreux produits de maquillage apparaissent dans les scènes. Mais la mise en scène

Ressources

- Ateliers Décllic' Critique www.clemi.fr/decllic
- « YouTube, une usine à clics fric », *Topo* n° 1.
- Dossier d'Arrêt sur images: « Publicité : les mille ruses ».
- AUDUREAU, William. « Cyprien, Norman, EnjoyPhoenix : le business trouble des youtubeurs », *Le Monde*, 09/11/2015.
- MANILEVE, Vincent. « Comment fonctionnent les agences qui gèrent les youtubeurs », *Slate.fr*, 01/09/2016.
- CASSINI, Sandrine. « Publicité dissimulée : premières sanctions contre les youtubeurs avant l'été », *Le Monde*, 07/03/2016.



est trompeuse : rien n'indique formellement qu'il s'agit d'une publicité. Seule la présence de la marque et le nom de la chaîne YouTube sous-entend bien qu'il s'agit d'une publicité... vue plus de 3 millions de fois.

Vidéo sponsorisée à la signalétique obscure
La publicité n'est pas forcément cachée mais elle peut être discrète. Par exemple, sur la chaîne YouTube Bigorneaux & Coquillages (Ex Cyprien-Gaming), créée par les youtubeurs Cyprien et Squeezie, on peut voir une vidéo de démonstration du jeu « Horizon Zero Dawn » par deux youtubeurs. Cette vidéo cumule plus de 1,3 million de vues. Une simple vidéo de démo ? Pas tout à fait. La mention « inclut une communication commerciale » s'affiche pendant les 20 premières secondes de la vidéo. Depuis 2016, YouTube a en effet ajouté une fonctionnalité permettant aux youtubeurs d'indiquer qu'une vidéo est un contenu sponsorisé. Seulement, le vocabulaire choisi « communication commerciale » n'est pas forcément très clair

pour des élèves de collège comme nous avons pu le constater auprès d'élèves de quatrième.

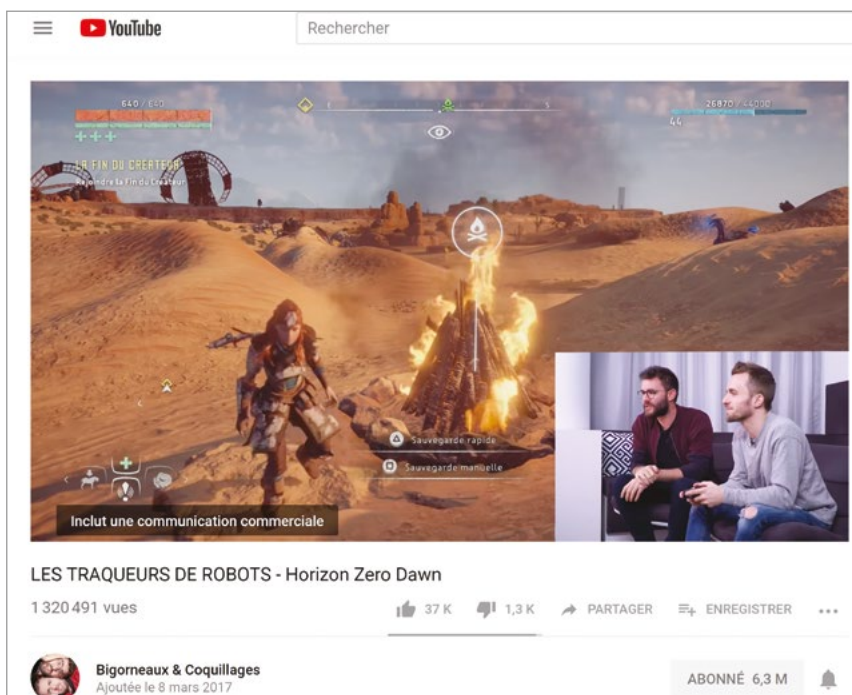
Faire acquérir ces réflexes de vérification, en travaillant sur ces différents formats publicitaires présents sur YouTube est indispensable, car à partir du moment où la nature même du message est cachée, ce type de pratique est une forme de désinformation.

PROLONGEMENTS

Le modèle économique des youtubeurs

Une fois cette sensibilisation effectuée avec les élèves, il est possible d'étudier, en classe, le modèle économique des youtubeurs. Car s'ils gagnent de l'argent par le système de publicité de Google, les vidéastes les plus importants travaillent au sein d'agences baptisées MCN (pour « multi-channel networks ») ou réseaux multi-chaînes. Ces agences gèrent les revenus des youtubeurs : véritables régies publicitaires, les MCN négocient avec les annonceurs pour les publicités diffusées avant les vidéos mais aussi pour les autres formes de publicités comme les contenus sponsorisés (c'est-à-dire payés par une marque) ou les placements de produit (technique consistant à promouvoir un produit dans un programme télévisé, un film ou une vidéo sur Internet). Ces MCN gèrent également la carrière d'un youtubeur en l'aidant dans la création de contenus et le développement de son audience. De grands groupes médias ont investi sur le web en créant ou en rachetant des MCN : Canal+ détient Studio Bagel, M6 possède Golden Network, TF1 a créé une filiale, Studio71. Mais c'est le groupe Webedia qui fait figure de leader en produisant d'importants youtubeurs (Cyprien, Norman et Michou, entre autres). En classant les youtubeurs en fonction de leur appartenance à des grands groupes, les élèves peuvent ainsi mieux appréhender l'univers médiatique qui les entoure.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI



INFLUENCEURS : COMPRENDRE LES INTENTIONS DERRIÈRE LEURS PUBLICATIONS

Omniprésents sur les réseaux sociaux, les influenceurs sont parfois des figures médiatiques controversées. Les motivations de ces nouveaux créateurs de contenus oscillent entre divertissement, marketing d'influence, vulgarisation, engagement et publicité déguisée, info-activisme ou désinformation. Comment s'y retrouver ?

Durée : 2h

Objectifs

- Définir et comprendre les intentions des influenceurs. Adopter une posture critique face aux publications sur les réseaux sociaux. Distinguer information, communication et publicité.

Entrées programmes

- **EMI, cycle 4.**
S'interroger sur l'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique.
- **SNT, 2^{de}.**
Les réseaux sociaux.
- **HGGSP, 1^{er}.**
S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication.

Ressources

- CSEM. Apprendre et développer son esprit critique à l'ère des influenceurs [\[en ligne\]](#) (consulté le 30 septembre 2021).
- BALDACCHINO, Julien. Influenceurs : « Ne pas révéler l'intention commerciale d'une publication, c'est puni par la loi ». France Inter [\[en ligne\]](#) (consulté le 30/9/2021).
- LELOUP, Damien. « Devenir riche sur Internet sans rien faire : les mirages du "dropshipping" ». *Le Monde*, 31/7/2019 [\[en ligne\]](#).

DÉROULEMENT

Dans un premier temps, questionner les élèves sur leurs pratiques médiatiques : quelles plateformes utilisent-ils ? Connaissent-ils et suivent-ils des influenceurs ? Pourquoi sont-ils abonnés à leurs comptes ? Proposer aux élèves d'établir une définition : « Personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux¹. » Les élèves ont-ils déjà été convaincus par un influenceur ? Ont-ils acheté des produits recommandés par ceux-ci ? Connaissent-ils les différents modes de rémunération possibles des influenceurs (publicité affichée par la plateforme, promotion effectuée directement par l'influenceur, micro-dons, sponsoring, placement de produit) ? Dans un deuxième temps, analyser plusieurs publications de ces acteurs médiatiques : sur YouTube, Snapchat ou Instagram, un survol des publications mises en avant dans les tendances par les algorithmes de ces plateformes vous donne l'embaras du choix.

Répartir les élèves par groupes pour analyser plusieurs publications afin d'en retirer des éléments d'analyse :

- Une typologie de forme : unboxing, vlog, vidéo suivant la vie quotidienne, pour ou contre un produit, etc.
- Une analyse du fond et du domaine d'influence : beauté, sport, information, divertissement, environnement, voyage, etc.
- Dégager la notion d'intention : l'objectif de l'influenceur est-il de vendre ? De convaincre ? D'amuser ? D'informer ? Selon eux, la publication a-t-elle atteint son objectif ? Pourquoi ?

Réflexion sur un nouveau modèle commercial

Les influenceurs fédèrent sur les réseaux sociaux une communauté d'internautes autour d'intérêts communs. Lorsque ceux-ci publient des contenus en collaboration avec une marque, cela devient du marketing d'influence. À partir d'exemples, distinguer différents modèles commerciaux : recommandation, publication sponsorisée, invitation à un événement ou dans un lieu particulier, cadeau offert par une marque, concours... Certains ont même créé leur propre marque.

1. *Le Robert* [\[en ligne\]](#) (consulté le 28/9/2021)

Dans quels cas s'agit-il de publicité cachée ? Comment la différencier des publicités proposées par la plateforme ? Quels problèmes déontologiques cela pose-t-il ? Quels indices le public a-t-il pour repérer la publicité ou le sponsor ? ([Voir sur ce sujet l'infographie proposée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité](#)).

Évaluer la fiabilité d'une publication

À partir d'une story dans laquelle un influenceur recommande un produit (un complément alimentaire chez Thomas Vergara, des croquettes chez Jessica Thivenin, ou encore des accessoires de téléphonie chez Julien Tanti, [voir ressources proposées sur le site du CLEMI](#)), demander aux élèves de répondre aux questions : quels sont les arguments mis en avant par l'influenceur ? Quelles sont ses sources ? Est-il possible de vérifier ces informations ? Proposer aux élèves d'effectuer une recherche d'information sur ce même produit, et de relever les données vérifiables (prix, données nutritionnelles, recommandations, etc.). Comparer ces résultats aux arguments mis en avant par l'influenceur. Quelle est la part d'objectivité ou de subjectivité dans son discours ? Quelle crédibilité peut-on accorder à sa publication ?

Tâche finale

À la manière de Wikipédia qui alerte lorsqu'un article ne cite pas assez de sources, demander aux élèves de réfléchir à une bannière d'avertissement qui permettrait de rendre visible le type de publicité ou le niveau de fiabilité des contenus.

PROLONGEMENT

Faire réaliser aux élèves une story sur un produit choisi dans une publication d'un influenceur de leur choix. En fonction des résultats de leurs recherches, proposer une story à la manière d'un influenceur en n'utilisant que des informations fiables sur le produit. Comparer ensemble la version de l'élève et celle de l'influenceur.

Iris Iriu, professeure documentaliste (académie de Lyon) et Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Publier de l'information

Lire l'info, parvenir à en comprendre son fonctionnement et ses modalités, de façon fine, est une compétence qui se développe à l'école et qui nécessite des mises en action concrètes par les élèves pour favoriser une appropriation plus forte et un transfert de compétences au moyen d'une pédagogie active de projet. Il s'agit de proposer aux élèves de s'exprimer et de fabriquer eux-mêmes de l'information : en les invitant à écrire, filmer, photographier, dessiner, enregistrer des textes, des images et des sons, et ainsi mettre en forme des contenus traitant de l'actualité du monde ou de la classe. Il s'agit également de mettre en œuvre avec les élèves des situations de publication de ces productions sous toutes les formes médiatiques (articles, photos, dessins, vidéos, story, etc.), notamment en accompagnant la création de médias scolaires (journaux imprimés, webradio, webTV, etc.).

SOCLE COMMUN ET MÉDIAS SCOLAIRES

[Bulletin officiel n° 17, 23 avril 2015]

Décliné en cinq domaines, le Socle Commun de Connaissances, de Compétences et de Culture invite les enseignants à la production de médias scolaires.

OBJECTIFS DE CONNAISSANCES ET DE COMPÉTENCES POUR LA MAÎTRISE DU SOCLE COMMUN	PROPOSITIONS DE MISE EN ACTIVITÉ EMI
DOMAINE 1 : LES LANGAGES POUR PENSER ET COMMUNIQUER Comprendre, s'exprimer en utilisant la langue française à l'oral et à l'écrit	
L'élève parle, communique, argumente à l'oral de façon claire et organisée ; il adapte son niveau de langue et son discours à la situation, il écoute et prend en compte ses interlocuteurs.	Préparer une interview (écrit). Poser des questions pertinentes pour faire une interview ou un débat.
L'élève s'exprime à l'écrit pour raconter, décrire, expliquer ou argumenter de façon claire et organisée.	Écouter, échanger, écrire pour une production médiatique maîtrisée, en prenant appui sur des faits, des entretiens ou des dépêches d'agence.
DOMAINE 2 : MÉTHODES ET OUTILS POUR APPRENDRE Organisation du travail personnel	
L'élève se projette dans le temps, anticipe, planifie ses tâches. Il gère les étapes d'une production, écrite ou non, mémorise ce qui doit l'être.	Participer à une équipe de rédaction : gérer un calendrier, établir un rétroplanning, gérer son temps, planifier des temps d'interview, de rédaction, de relecture.
Coopération et réalisation de projets	
L'élève travaille en équipe, partage des tâches, s'engage dans un dialogue constructif, accepte la contradiction tout en défendant son point de vue, fait preuve de diplomatie, négocie et recherche un consensus.	Participer aux conférences de rédaction : discussion argumentée à propos des choix, de la hiérarchie et du traitement des sujets.
Il apprend à gérer un projet, qu'il soit individuel ou collectif. Il en planifie les tâches, en fixe les étapes et évalue l'atteinte des objectifs.	Participer au média scolaire : planification des dates de publication ou d'édition, gestion du budget pour l'impression ou l'achat de matériel, respect des engagements pris et délais fixés, répartition des articles et durée d'écriture.
Médias, démarches de recherche et de traitement de l'information	
L'élève connaît des éléments d'histoire de l'écrit et de ses différents supports. Il comprend les modes de production et le rôle de l'image.	Choisir ou créer des iconographies illustratives ou informatives.
Il sait utiliser de façon réfléchie des outils de recherche, notamment sur Internet. Il apprend à confronter différentes sources et à évaluer la validité des contenus. Il sait traiter les informations collectées, les organiser, les mémoriser sous des formats appropriés et les mettre en forme. Il les met en relation pour construire ses connaissances.	Créer un contenu médiatique à partir de recherches documentaires : savoir chercher, savoir évaluer, savoir organiser, savoir publier.
L'élève apprend à utiliser avec discernement les outils numériques de communication et d'information qu'il côtoie au quotidien, en respectant les règles sociales de leur usage et toutes leurs potentialités pour apprendre et travailler. Il accède à un usage sûr, légal et éthique pour produire, recevoir et diffuser de l'information.	Utiliser des réseaux sociaux pour promouvoir le média, mettre en place une veille d'information. Travail sur le respect du droit d'auteur et du droit à l'image.
Il identifie les différents médias (presse écrite, audiovisuelle et web) et en connaît la nature. Il en comprend les enjeux et le fonctionnement général afin d'acquérir une distance critique et une autonomie suffisantes dans leur usage.	Lire et comparer des documents médiatiques. Identifier les spécificités de chaque média.
Outils numériques pour échanger et communiquer	
L'élève sait mobiliser différents outils numériques pour créer des documents intégrant divers médias et les publier ou les transmettre, afin qu'ils soient consultables et utilisables par d'autres. Il sait réutiliser des productions collaboratives pour enrichir ses propres réalisations, dans le respect des règles du droit d'auteur.	Apprendre à publier en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Connaître le cadre légal.
L'élève utilise les espaces collaboratifs et apprend à communiquer notamment par le biais des réseaux sociaux dans le respect de soi et des autres. Il comprend la différence entre sphères publique et privée. Il sait ce qu'est une identité numérique et est attentif aux traces qu'il laisse.	Sensibiliser aux enjeux de l'acte de publication (identités, traces, droits et devoirs), y compris en ligne.

**OBJECTIFS DE CONNAISSANCES
ET DE COMPÉTENCES POUR LA MAÎTRISE
DU SOCLE COMMUN**

**PROPOSITIONS DE MISE
EN ACTIVITÉ EMI**

DOMAINE 3 : LA FORMATION DE LA PERSONNE ET DU CITOYEN

Expression de la sensibilité et des opinions, respect des autres

L'élève apprend à résoudre les conflits sans agressivité, à éviter le recours à la violence grâce à sa maîtrise des moyens d'expression, de communication et d'argumentation.

Écouter et débattre, savoir argumenter.
Utiliser un vocabulaire approprié.

La règle et le droit

Il comprend comment, dans une société démocratique, des valeurs communes garantissent les libertés individuelles et collectives, trouvent force d'application dans des règles et dans le système du droit, que les citoyens peuvent faire évoluer selon des procédures.

Connaître les grandes lois et leurs processus d'élaboration.
Liberté d'expression, liberté de la presse.
Respect du droit d'auteur et du droit à l'image.

Réflexion et discernement

L'élève vérifie la validité d'une information et distingue ce qui est objectif et ce qui est subjectif. Il apprend à justifier ses choix et à confronter ses propres jugements avec ceux des autres. Il sait remettre en cause ses jugements initiaux après un débat argumenté, il distingue son intérêt particulier de l'intérêt général.

Créer un contenu médiatique à partir de recherches documentaires : savoir chercher, savoir évaluer, savoir organiser, savoir publier.
Apprendre à recouper les sources et à s'assurer de leur fiabilité.
Participer aux conférences de rédaction : discussion argumentée à propos des choix, de la hiérarchie et du traitement des sujets.

Responsabilité, sens de l'engagement et de l'initiative

L'élève coopère et fait preuve de responsabilité vis-à-vis d'autrui. Il respecte les engagements pris envers lui-même et envers les autres, il comprend l'importance du respect des contrats dans la vie civile.

S'engager dans un média scolaire : partager, échanger, communiquer.

DOMAINE 4 : LES SYSTÈMES NATURELS ET LES SYSTÈMES TECHNIQUES

Démarches scientifiques

L'élève sait mener une démarche d'investigation. Pour cela, il décrit et questionne ses observations. Il exploite et communique les résultats de mesures ou de recherches en utilisant les langages scientifiques à bon escient.

Établir une démarche d'enquête à partir du recueil de faits et d'observations de terrain.
Apprendre à croiser les sources et être vigilant au respect du pluralisme.

DOMAINE 5 : LES REPRÉSENTATIONS DU MONDE ET DE L'ACTIVITÉ HUMAINE

L'espace et le temps

L'élève identifie ainsi les grandes questions et les principaux enjeux du développement humain.

Transcrire sous un format choisi ses idées, ses arguments, ses démonstrations, en lien avec une production médiatique.

L'élève sait situer un lieu ou un ensemble géographique en utilisant des cartes, en les comparant et en produisant lui-même des représentations graphiques.

Transcrire des données sous forme de représentations visuelles (datavisualisations) : carte, ligne de temps, infographie.

Organisations et représentations du monde

Il exprime à l'écrit et à l'oral ce qu'il ressent face à une œuvre littéraire ou artistique ; il formule des hypothèses sur ses significations et en propose une interprétation en s'appuyant notamment sur ses aspects formels et esthétiques.

Créer un contenu médiatique en lien avec l'étude d'une œuvre artistique : article critique (critique littéraire, compte rendu de visite, spectacle vivant).

Invention, élaboration, production

L'élève imagine, conçoit et réalise des productions de natures diverses, y compris littéraires et artistiques.

Organiser, mettre en page et concevoir la charte graphique du média.

CRÉER, PUBLIER UN JOURNAL SCOLAIRE

RÉALISER UN MÉDIA AUTHENTIQUE

Le média scolaire ne doit pas être instrumentalisé à des fins disciplinaires, même s'il permet d'améliorer les compétences générales des élèves : lire, écrire, compter, s'exprimer, débattre, argumenter, synthétiser, organiser, etc. Il doit être avant tout un vrai média, destiné à des lecteurs avec lesquels dialoguer et qui repose sur le fonctionnement collectif d'une équipe de rédaction. Sa ligne éditoriale est définie par les élèves, selon leur goût 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 multimédia.

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. Mener des recherches sur les métiers exercés (cartographie de l'Observatoire des métiers de la presse ou des ressources de l'Onisep). Proposer aux élèves de choisir leurs rôles dans le journal : rédacteur en chef, reporter, rédacteur ou photographe, illustrateur, secrétaire de rédaction, maquettiste, animateur de communauté, etc. Prévoir un changement de rôles pour que chacun expérimente une place différente. Définir les rubriques du journal : les élèves feront part des sujets qu'ils souhaitent aborder lors d'une discussion collective. Mettre en place une conférence de rédaction. Ce rendez-vous régulier, propice aux débats, accentuera la tonalité collective du journal. L'ouvrir à des intervenants extérieurs, journalistes ou lecteurs.

AU COLLÈGE : JOURNAL ET RÉSEAUX

Créer un blog, complémentaire du journal papier, permet de diversifier les contenus, d'offrir une plus large diffusion au journal et une meilleure réactivité à l'actualité générale ou à celle de l'établissement. Communiquer et étendre la diffusion du média : les réseaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) contribuent à élargir le cercle des lecteurs. C'est l'occasion de travailler sur l'image du journal, de faciliter les interactions avec le public. L'animation de communauté fera l'objet d'un travail de groupe. Publier des contenus sur des plateformes de partage, puis les intégrer sur son média : du son avec SoundCloud, de la vidéo sur YouTube, Dailymotion ou autres. Inciter les élèves à proposer une utilisation pertinente de ces réseaux.

AU LYCÉE : LA RESPONSABILITÉ DE PUBLICATION

Les journaux lycéens disposent d'une réglementation spécifique qui permet aux lycéens, même mineurs, d'exercer la responsabilité de publication¹. Les nouveaux programmes du lycée incitent fortement les lycéens à s'exercer à la prise de parole publique, en profitant des moyens médiatiques dont ils disposent. 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. Tout retour des lecteurs sera une occasion d'éducation pour toute 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

Sur le site clemi.fr, onglet médias scolaires.

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

CRÉER UN JOURNAL SCOLAIRE EN MATERNELLE

En ligne ou sur papier, la réalisation d'un journal scolaire avec des élèves de maternelle permet non seulement de faire découvrir aux enfants la notion d'information, mais est aussi un exercice très complet qui crée du lien avec les parents.

Entrées programmes

- Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI : « découverte des supports d'information et de communication sous leurs différentes formes : écrite, sonore, iconographique, multimédia, en s'interrogeant sur leurs usages et sur ce qu'ils nous disent ».
- « Mobiliser le langage dans toutes ses dimensions » : oser entrer en communication ; échanger et réfléchir avec les autres ; écouter de l'écrit et comprendre ; découvrir la fonction de l'écrit ; découvrir le principe alphabétique ; commencer à produire des écrits.
- « Explorer le monde » : consolider la notion de chronologie ; sensibiliser à la notion de durée ; utiliser des outils numériques.

Créer un journal scolaire en maternelle permet de faire découvrir aux enfants une production médiatique en abordant la notion d'information et ses éléments constitutifs. Par ailleurs, cet outil renforce le lien entre familles et école en informant sur les activités qui rythment le cycle 1 sans forcément laisser de trace écrite ou matérielle. Il permet aussi aux enfants de valoriser leurs activités, tout en faisant travailler la mémoire et en renforçant l'estime de soi.

Il est nécessaire de faire signer aux parents des autorisations de diffusion de l'image de leurs enfants (voir p. 26). Par ailleurs, il est important de tenir informé votre IEN de l'existence du journal, puisqu'il est responsable, au même titre que la directrice ou le directeur, des écrits provenant d'une école.

DÉCOUVERTE DE « L'OBJET JOURNAL »

Pour chacune des étapes, l'enseignant peut réaliser des affiches pour retranscrire les propositions des enfants.

Dans un premier temps, présentez aux enfants un journal. Qu'est-ce que c'est ? L'objectif est de faire émerger le terme « journal ». Il peut être intéressant d'établir un rapprochement avec l'objet livre, afin que les enfants fassent la distinction. Dans un deuxième temps, demandez-leur de lister ce qu'on y trouve : le texte, les photos et éventuellement les dessins... Enfin, demandez-leur à quoi cela sert. Les échanges permettront d'explicitier, en termes simples, sa fonction d'information.

Annoncez aux enfants que vous souhaitez créer avec eux un journal de la classe (ou de l'école), afin d'informer les

personnes extérieures, et notamment les parents, sur ce qui s'y passe. Définissez avec eux le nom du journal, sa périodicité, son format, sa une, ses rubriques.

EXPLICITATION DU PROJET ET DÉCOUVERTE DES OUTILS

Après avoir rappelé les éléments précédents, demandez aux enfants ce dont ils vont avoir besoin pour « fabriquer » le journal en listant les éléments constitutifs principaux : texte et photos. Questionnez : « Comment fait-on les photos ? », « Comment va-t-on faire le texte ? ». Amenez les enfants à proposer différents outils utilisables pour en faire découvrir les usages.

Prenez trois photos d'un enfant, dont une en mouvement pour obtenir un flou et une autre en cadrant mal pour couper une partie du visage de l'enfant. Présentez les photos aux enfants. Quelles sont les plus réussies ? Pourquoi ? Au fil des échanges, expliquez l'importance de ne pas bouger et de bien cadrer quand on prend une photo. Progressivement, vous pouvez évoquer d'autres notions comme les plans larges, serrés, le contre-jour, etc.

Puis laissez les enfants prendre eux-mêmes des photos et échangez sur les différents résultats, en utilisant les notions abordées.

LA CONSTRUCTION DU JOURNAL

Avec un petit groupe d'enfants, effectuez un reportage de votre choix. Avec votre aide, ils manipulent l'appareil photo, en appliquant le mieux possible les notions de netteté et de cadrage.

Demandez aux enfants d'expliquer ce que l'on voit à l'écran pour construire avec eux les légendes, en répondant aux questions essentielles (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?) Cette activité de dictée à l'adulte permet de travailler le langage d'évocation, en prêtant attention au respect de la chronologie, en incitant à l'usage de marqueurs temporels, mais aussi d'aborder la dimension informative des images. Répétez cette démarche avec d'autres groupes d'enfants pour construire progressivement votre journal, en organisant les différents reportages photo selon le rubriquage choisi. Une fois le journal imprimé, présentez-le aux enfants pour une nouvelle série d'échanges. Incitez les enfants à présenter le journal à leurs familles et sollicitez des retours.

Xavier Gillet, formateur CLEMI

CRÉER UNE WEBRADIO

La webradio conjugue le travail sur les modes d'expression (oralité et écriture) avec ceux des techniques de réalisation (création, production et diffusion en ligne) et des démarches d'apprentissage collaboratives (investigation, projet) et d'éducation aux médias (ligne éditoriale, notamment la prise en compte du public cible). Mettre en œuvre une webradio avec ses élèves permet de développer et de valider des compétences transversales du socle commun, d'Éducation aux médias et à l'information, de maîtrise de la langue, de culture numérique, de culture humaniste, sociale et civique, d'autonomie et d'initiative.

LES SCÉNARIOS D'USAGE PÉDAGOGIQUE DE LA WEBRADIO

Cinq scénarios pédagogiques, d'une complexité croissante, peuvent concourir à mettre en œuvre ces apprentissages :

- 1 Enregistrer un podcast pour apprendre à poser sa voix (intonation, accentuation des mots importants, ponctuation), contrôler son débit (parler fort, articuler, respirer), comprendre l'écriture journalistique, écrire pour être écouté (adapter le vocabulaire au public ciblé) et savoir capter un son.
- 2 Monter une émission à partir de plusieurs podcasts pour apprendre à définir une ligne éditoriale (choix et hiérarchisation des sujets), comprendre les enjeux du montage sonore, monter un son avec une voix et habiller une émission. Pour cela, on peut utiliser un logiciel de montage audio comme Audacity (audacityteam.org) ou une application comme [FrancelInfo Junior](http://FrancelInfoJunior).

À partir du scénario suivant, la pédagogie de projet prend tout son sens (définition des rôles de chacun et du déroulé de l'émission avec un conducteur, document qui comporte tout le déroulé des sujets d'une émission).

- 3 Créer une émission dans les conditions du direct pour apprendre à gérer l'appréhension et/ou le stress, communiquer autrement que par la parole lors de l'émission et se confronter à la technique en temps réel.
- 4 Insérer un podcast dans une émission en direct pour apprendre à programmer les passages direct/podcast.
- 5 Diffuser une émission en direct pour apprendre la notion d'auditeurs (communiquer sur la date et l'heure de l'émission) et poursuivre l'apprentissage de la gestion de l'appréhension et/ou du stress.

CRÉER SON IDENTITÉ SONORE

À la radio, le son a plusieurs fonctions. Il définit l'identité de la station à travers ses jingles et ses virgules sonores, qui apportent une respiration dans une émission. Il enrichit aussi le reportage par des ambiances sonores. Sans images, il faut donner à l'imaginaire de quoi voir tout en écoutant.

Cet habillage sonore se crée avec les élèves. Quel que soit le matériel à disposition, tout est possible : depuis les matériaux qui composent la classe et son environnement proche (un stylo raclant le radiateur), le téléchargement de sons libres de droits, un montage de voix... Le jingle fait souvent quelques secondes à peine. Il annonce le début d'une chronique, d'une émission.

METTRE UNE ÉMISSION À DISPOSITION DU PUBLIC

Pour les fichiers de faible taille, la mise en ligne du podcast se fait directement sur le site de l'établissement scolaire ou du blog dédié au projet médiatique. Pour les fichiers volumineux, il est préférable d'utiliser les plateformes académiques dédiées ou la plateforme nationale apps.education.fr.

Guide « Créer une webradio scolaire »

Pour aller plus loin, le CLEMI a publié un guide visant à accompagner le déploiement des webradios scolaires : cadrage des actions, mise en œuvre concrète en classe et en établissement, éditorialisation des ressources en ligne en provenances des partenaires médias et des CLEMI académiques. Pour en savoir plus : clemi.fr/guidewebradio.

CRÉER UNE WEBTV

Comme la webradio, la webTV est un bon outil de construction des compétences d'Éducation aux médias et à l'information et de citoyenneté en lien avec les compétences disciplinaires. Les points communs entre ces deux médias sont la démarche d'apprentissage collaborative et le travail sur les modes d'expression.

LES SCÉNARIOS D'USAGE PÉDAGOGIQUE DE LA WEBTV

À l'instar des scénarios d'usage de la webradio, il est possible de décliner l'usage de la webTV en classe suivant trois scénarios, d'une complexité croissante :

- 1 **Réaliser une vidéo en un plan** (type youtubeur) permet à l'élève de s'impliquer pleinement dans l'écriture du scénario de la vidéo (recherche d'informations, utilisation des spécificités de l'écriture journalistique, être capable de s'exprimer à l'oral de façon expressive) et de découvrir les techniques de base de prise de vue et de son. Il n'a pas besoin de maîtriser l'ensemble des techniques audiovisuelles (pas ou très peu de montage). Pour cela, on peut utiliser une caméra ou un téléphone, couplé avec un micro extérieur, un pied (avec support) et une source lumineuse.
- 2 **Réaliser un reportage** permet à l'élève de comprendre le rôle du montage (éditorialisation, choix d'un angle...) et de maîtriser les techniques associées : habillage sonore (voix off, musique, bruit d'accompagnement...) et visuel (titrage, incrustation...). Pour cela, on peut utiliser un logiciel de montage vidéo ou une application mobile.
- 3 **Réaliser un journal TV** permet à une classe (en utilisant la pédagogie de projet) de s'immerger dans la structuration d'un studio avec la réalisation des décors, le placement de l'éclairage, la définition du rôle de chacun, le déroulé de l'émission et de comprendre l'importance du rôle de la régie audiovisuelle (passage des reportages, insertion des incrustations, des titres en direct). Pour cela, il sera nécessaire d'avoir un studio de webTV composé de caméras traditionnelles ou de tablettes.

LES INDISPENSABLES

Le pied permet de faire des plans fixes de qualité. Si l'on fait plusieurs prises, inutile de régler plusieurs fois le cadrage et la mise au point. Si toutes les prises sont réalisées avec les mêmes réglages, on peut plus facilement les mélanger au montage.

L'éclairage permet d'améliorer fortement la qualité de l'image et de mettre en valeur le sujet (visage, corps, objet etc...). Pour simplifier les manipulations, mieux vaut utiliser des projecteurs à LED conçus pour la photo.

Le micro extérieur permet d'améliorer la captation audio, l'élément le plus important en vidéo.

- Le micro sur perche permet de s'approcher au plus près de la source sonore sans entrer dans le champ de la caméra.
- Le micro cravate discret permet d'assurer une captation régulière de la voix. Il est fixé sur les vêtements et reste donc à la même distance de la source sonore et toujours tourné vers la bouche.
- Le micro main a les qualités de ses défauts : il n'est pas discret mais sa sensibilité directive est recommandée dans les milieux bruyants.

Le fond vert permet de réaliser les incrustations. Pour atténuer les ombres portées, il est nécessaire de l'éclairer.

Un guide pour aménager un studio

Pour aller plus loin, le CLEMI a collaboré avec Archiclasse pour produire un document synthétique permettant la définition et l'aménagement d'un studio webTV [\[en ligne\]](#).

COMMENT BIEN GÉRER LE DROIT À L'IMAGE DES ÉLÈVES ?

Se lancer dans un média scolaire implique souvent de photographier, filmer ou enregistrer des élèves. Comment s'assurer que le droit à l'image est bien respecté ? Sara Byström, avocate à la cour, experte en droit de la photo, en droit d'auteur et en patrimoine culturel, fait le point sur la question.

QU'EST-CE QUE LE DROIT À L'IMAGE ?

C'est un droit qui pour l'essentiel trouve son origine dans l'article 9 du Code civil, qui dispose que « Chacun a droit au respect de sa vie privée ». L'image des personnes en fait partie. Certaines dispositions sur le respect de la dignité trouvent leur base dans le Code pénal. Ce droit est mouvant car jurisprudentiel, c'est-à-dire créé et construit par les décisions des juges dans les affaires qui leur ont été soumises. Ce droit peut donc évoluer à la suite d'une nouvelle décision. L'image de soi et tous les éléments qui composent la spécificité de chaque individu lui appartiennent : cela peut être le visage bien sûr, mais pas seulement. Cela peut être tout élément qui permet de le reconnaître (voix, tatouage, cicatrice...), condition nécessaire par ailleurs pour parler d'atteinte au droit à l'image. Pour les mineurs et les élèves, il faut attendre la majorité pour que l'individu ait pleine gestion de son droit à l'image. En attendant, ce sont les personnes qui détiennent l'autorité parentale qui peuvent signer au nom et pour le compte de leur enfant jusqu'à ses 18 ans. Il est également prudent de faire signer, quand c'est possible, les deux parents.

À QUELLES CONDITIONS ET AVEC QUELLE AUTORISATION PEUT-ON UTILISER L'IMAGE D'UN MINEUR ?

Pour les mineurs, le principe du droit à l'image est celui d'une autorisation écrite préalable, à la fois pour la captation de son image (la prise de vue) et son utilisation. Cela signifie qu'on est obligé de préciser ce que l'on autorise. En principe, on autorise donc à la fois la prise de vue et l'exploitation/l'utilisation de cette image. Plus le document est précis, à la fois sur la captation et sur les utilisations, mieux c'est. Par exemple, quand c'est pour un shooting particulier ou un événement, la prudence veut qu'on le décrive très précisément (nombre d'élèves, nature et nom du support, modes de diffusion, nombre d'exemplaires, temps de publication déterminé...). Plus il y a d'éléments, de précision, plus la personne aura été mise dans la situation de donner un consentement éclairé. C'est pourquoi une autorisation demandée aux parents à la rentrée, qui serait extrêmement sommaire et valable pour toute l'année, est très risquée et pourrait être incriminée devant un tribunal. Il faut avoir un maximum d'informations à toutes les étapes de la bonne gestion du droit à l'image. Pour l'utilisation numérique, on peut mettre toutes les adresses web, des liens, inviter

les parents d'élèves à aller voir d'abord et signer ensuite. Si l'image est destinée aux réseaux sociaux, il faut être particulièrement attentif et prudent. Il faut bien préciser les utilisations et leurs limites, ainsi que les noms des comptes sur lesquels l'image sera diffusée. Il est important d'archiver ces autorisations et que l'identification de l'enfant et des parents y soit clairement établie, avec des coordonnées à jour, si l'autorisation devait être renouvelée ou modifiée. Le droit, ce sont des règles qu'on a convenu de respecter et qui demandent ensuite à être gérées. D'où l'importance de s'informer des projets et des détails d'utilisation, prendre son temps dans la construction de l'autorisation avant de communiquer avec les parents et élèves avec pédagogie.

COMBIEN DE TEMPS DURE CETTE AUTORISATION ?

Il sera prudent de prévoir une durée limitée, même longue. Si on se base sur les principes du droit, l'absence de durée équivaldrait, en principe, à une durée indéterminée et qui pourrait être rompue à tout moment. Il a déjà été jugé qu'une autorisation de droit à l'image doit être limitée dans le temps et qu'une autorisation illimitée a été considérée comme excessive. S'agissant de mineurs, les juges sont plus sévères dans leur appréciation. On peut aussi imaginer des autorisations renouvelables à la fin de la durée prévue, à moins que la personne n'exprime l'envie de ne pas la renouveler, d'où l'importance d'une bonne gestion de leur mise à jour, notamment en termes de coordonnées et données personnelles.

Propos recueillis par Sophie Gindensperger, journaliste et formatrice CLEMI

Ressources

- Illustrer son journal dans le respect des droits. Fiche pratique CLEMI 2010 [\[en ligne\]](#).
- Série « Les Clés des médias ». « Qu'est-ce que le droit à l'image ? Qu'est-ce que le droit à l'information ? » [\[Vidéo en ligne\]](#).
- « Que doit contenir l'autorisation de droit à l'image ? » Interview de Florence Lec, avocate-conseil de l'ASL 94 [\[Vidéo en ligne\]](#).

BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

OUVRAGES

- BALLE, Francis. *Les Médias*. PUF, 2020. Que sais-je ?
- BARBE, Lionel. MERZEAU, Louise. SCHAFFER, Valérie. *Wikipédia, objet scientifique non identifié*. PUF, 2015
- BESSE, Brigitte. DESORMEAUX, Didier. *Des faits à l'info : le journalisme vidéo à l'usage de tous*. Edisens, 2021
- BIGOT, Laurent. *Fact-Checking vs Fake News - Vérifier pour mieux informer*. INA, 2019
- CAGE, Julia. HERVÉ, Nicolas. VIAUD, Marie-Luce. *L'information à tout prix*, INA, 2017
- CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, 2019
- CHARON, Jean-Marie. *Rédactions en invention. Essai sur les mutations des médias d'information*. UPPR Éditions, 2018
- CITTON, Yves. *Pour une écologie de l'attention*. Points, 2021
- CORDIER, Anne. *Grandir connectés, les adolescents et la recherche d'information*. CETF éditions, 2015
- DESORMEAUX, Didier. GRONDEUX, Jérôme. *Le complotisme : décrypter et agir*. Réseau Canopé, 2017
- FEROC DUMEZ, Isabelle, « Les enjeux citoyens de l'éducation aux médias » in *Revue TDC, Citoyennetés, construction & éducation*, n° 1114, avril 2018, p.46-49
- FRAU-MEIGS, Divina. *Faut-il avoir peur des fake news ? La documentation française*, 2019
- GONNET, Jacques. *Éducation aux médias : les controverses fécondes*. Hachette Éducation, 2001
- JEHEL, Sophie. *L'adolescence au cœur de l'économie numérique. Travail émotionnel et risques psychosociaux*. INA, 2022
- JEHEL, Sophie, SAEMMER, Alexandra. *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. Presses de l'Enssib, 2020
- JOUX, Alexandre. PELISSIE, Maud. *L'information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan, 2018
- LAMOUREUX, Mireille, TROUCHE, Luc. *Cultures numériques, éducation aux médias et à l'information*. Réseau Canopé, 2017
- LANDRY, Normand, LETELLIER, Anne-Sophie (Dir.), *L'éducation aux médias à l'ère numérique, Entre fondation et renouvellement*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2016
- LE GALL, Didier. *Pourquoi enseigner les médias ? La pratique de la classe médias*. L'Harmattan, 2019
- MATTATIA, Fabrice. *Expliquer Internet et la loi en milieu scolaire*. Réseau Canopé/Eyrolles, 2015
- MAZET Sophie. *Autodéfense intellectuelle (le retour) Lexique pour esprits critiques*. Robert Laffont, 2020
- NITOT, Tristan. *Surveillance:// Les libertés au défi du numérique : comprendre et agir*. Éditions CETF, 2016
- PETIT, Laurent. *L'Éducation aux médias et à l'information*, PUG, 2020
- RIVET, Philippe. PATARD, Dominique. KISLIN, Patricia. *La Presse en classe : découverte de la presse quotidienne régionale*. SCÉREN/ CLEMI, 2012. Éducation aux médias
- TÉTU, Jean-François. *Le récit médiatique et le temps – Accélération, formes, ruptures*. L'Harmattan, 2018

REVUES

- *Animation & Éducation*. « Éduquer aux et par les médias et l'information. » OCCE, n° 253-254, juillet-octobre 2016
- *Cahiers pédagogiques*. Former l'esprit critique. CRAP, n° 550, janvier 2019
- *Cahiers pédagogiques*. « Éduquer aux médias et à l'information. » CRAP, n° 536, mars 2017
- *Communication & Langages*. « L'éducation aux médias et à l'information : recherches et pratiques. » PUF, n° 201, septembre 2019
- *Lecture jeune*. « Esprit critique. Les ados face aux fictions et aux fake news », n° 169, mars 2019
- *TDC (Textes et documents pour la classe)*. « Citoyennetés, construction et éducation ». Réseau Canopé, n° 1114, avril 2018

- *TDC (Textes et documents pour la classe)*. « Les discours médiatiques ». Réseau Canopé/ CLEMI, n° 1104, juin 2016

RECHERCHE

- CORDIER, Anne. « Ados en quête d'infos : De la jungle à la steppe, cheminer en conscience » [en ligne].
- *Revue Réseaux*. Communication, technologie, société. [Revue-reseaux.fr](http://revue-reseaux.fr).

RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

- Association Jets d'encre / outils d'accompagnement des médias jeunes www.jetsdencre.asso.fr/se-former/outils-pedagogiques
- BOULET, Gwenaëlle. BRINKER, Natacha. MUSCAT, Bruno. Mallette pédagogique « Bien s'informer, ça s'apprend ! » (Cycle 2). Bayard Éducation.
- BLAISE, François. GAUTRON, Kathy. GROISON, David. Mallette pédagogique « Éducation aux Médias et à l'Information, ateliers d'activités » (Collège et lycée). Bayard Education.
- BOUSQUET, Aline. CARBILLET, Marion. MULOT, Hélène. NALLATHAMBY, Marie. *Éducation aux médias et à l'information : comprendre, critiquer, créer dans le monde numérique*. Génération 5, Version 2021
- InterClass'Up, Le dispositif d'Éducation aux médias et à l'information de France Inter www.interclassup.fr
- CICLIC. Vocabulaire de l'analyse filmique [en ligne].
- De facto. Des clés pour mieux s'informer. defacto-observatoire.fr
- DOIZY, Guillaume. *Caricatures & Caricature* caricaturesetcaricature.com
- Ersilia. Plateforme collaborative d'éducation à l'image. www.ersilia.fr
- Ligue de l'Enseignement/Institut des images. Decryptimages. www.decryptimages.net
- Ligue de l'enseignement. Les veilleurs de l'info. Mars 2019 [en ligne].
- Lumni. Plate-forme vidéo d'éducation de l'audiovisuel public. Rubrique Éducation aux médias et à l'info. lumni.fr
- MEDIAPTE. Parcours questions images médias... mediapte.fr/parcours
- Rencontres d'Arles. Observer, Voir. observatoire.rencontres-arles.com

SUR LES MÉDIAS

- Arrêt sur images. www.arretsurimages.net
- Assises internationales du journalisme. www.journalisme.com
- INA, La revue des médias. larevedesmedias.ina.fr
- Reporters sans frontières. rsf.org
- AFP. Making-of, les coulisses de l'info : making-of.afp.com

EXPOSITIONS

- BNF/CLEMI. La Presse à la Une et Histoires de fausses nouvelles. expositions.bnf.fr/presse/index.htm
- Exposition « fake news : art, fiction, mensonge ». En version numérique et itinérante. clemi.fr
- Cartooning for peace. Exposition itinérante « Dessins pour la paix ». www.cartooningforpeace.org

RESSOURCES FRANCOPHONES

- HabiloMedias. Le centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique. habilomedias.ca (Canada)
- Media Animation : media-animation.be (Belgique)
- Office fédéral des assurances sociales OFASE. Jeunes et médias – portail d'information consacré à la promotion des compétences médiatiques : www.jeunesetmedias.ch (Suisse)

GMF AU SERVICE DES ENSEIGNANTS



GMF s'engage auprès des enseignants au quotidien en parrainant des ressources pédagogiques utiles à la transmission des savoirs en classe.

- Avec Réseau Canopé : GMF soutient le programme de formation à distance « Prévenir les risques : comprendre et éduquer » et une série de webinaires sur la prévention des risques en milieu scolaire qui aident les enseignants dans leurs pratiques quotidiennes (paroles d'experts, conseils, témoignages...).
- Avec le CLEMI : outre *Les Essentiels de l'EMI*, GMF soutient la publication de la BD « Dans la tête de Juliette », de l'affiche « Enfants et écrans : les bons gestes ! » et du jeu « Classe investigation ».
- En Éducation à la sécurité routière (ESR), GMF propose des outils pour la classe en lien avec les programmes du ministère, aussi bien pour les classes de primaire (« les deux font l'APER »), de collège (« atelier interactif ASSR 1 et 2 ») et de lycée (« Vies éclatées ») en libre accès sur le site gmf.fr.



GMF accompagne aussi les enseignants dans leur démarche éducative et citoyenne en soutenant les initiatives de classes déposées sur la Trousse à Projets notamment sur le thème des gestes éco-responsables.

Enfin, partenaire du Conseil Scientifique de l'Éducation Nationale (CSEN), GMF apporte sa contribution à la construction de l'école de demain. En 2019, le CSEN, Réseau CANOPÉ, Réseau INSPE et GMF ont initié le prix « Chercheurs en actes » qui récompense chaque année des initiatives pédagogiques de classe inspirées des travaux de la recherche dans quatre domaines : égalité des chances, école inclusive, confiance en soi et compétences socio-comportementales, évaluation et intervention pédagogique.

Ressources accessibles en flashant ce QR code



GMF est le premier assureur des agents du service public et répond aux besoins de protection des personnels de l'enseignement dans leur vie privée et professionnelle, par des solutions en assurance de biens et de personnes.

Nouveaux enseignants, cette publication vous est particulièrement destinée. Elle vous propose des ressources pédagogiques, des idées d'activités en Éducation aux médias et à l'Information (EMI) qui font le lien avec les textes officiels et les dispositifs en vigueur. Alors, lancez-vous ! Le CLEMI vous accompagne dans vos initiatives.

Dans chaque académie, une équipe du CLEMI peut conseiller les enseignants et les personnels d'éducation et les accompagner dans la mise en œuvre d'activités en Éducation aux médias et à l'information avec les élèves.

Suivre l'actualité du CLEMI et de l'Éducation aux médias et à l'information sur :

 clemi.fr

 @LeCLEMI – @Laspme – @VeilleducLemi – #Éducmediasinfo

 facebook.com/clemi.fr

 www.clemi.fr/newsletter

CLEMI

391 bis rue de Vaugirard – 75015 Paris
Tél. 01 53 68 71 00 – contact@clemi.fr

GMF, partenaire des Essentiels de l'Éducation aux médias et à l'information



Les grands médias changent, s'adaptent, les réseaux sociaux modifient la production et la circulation de l'information, les connexions multiplient les possibilités, donnant autant de nouveaux accès sur le monde. L'accompagnement de tous ces changements est aussi un enjeu pour la communauté éducative. C'est le rôle des Essentiels de l'Éducation aux médias et à l'information, publication dans laquelle vous trouverez des fiches pédagogiques pensées pour prendre en main cette thématique autant pour le 1^{er} que pour le 2nd degré, des références aux textes officiels et de nombreuses ressources complémentaires.

Pour GMF, il est essentiel d'accompagner les enseignants dans leur démarche éducative, de leur fournir des outils utiles à la transmission des bonnes pratiques dans le domaine de l'EMI. Innovation, engagement, solidarité sont les valeurs qui animent GMF, assureur des personnels de l'enseignement et partenaire du CLEMI depuis 2006.



ISBN 978-2-240-05544-6
Réf. W0031441



9 782240 055446