



© Gent Shkuljakov / AFP

T h è m e 2 0 2 2

## S'informer pour comprendre le monde

Photo de couverture : en partenariat avec **AFP** – © Gent Shkullaku / AFP

Une réplique de la Statue de la Liberté près d'un complexe hôtelier dans la ville balnéaire de Shëngjin, en Albanie, le 11 septembre 2021, où des hommes et des femmes qui ont quitté l'Afghanistan ont trouvé refuge.

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

**Directrice de la publication**

Marie-Caroline Missir, directrice générale de Réseau Canopé

**Directeur délégué CLEMI**

Serge Barbet

**Directrice scientifique et pédagogique CLEMI**

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 aussi contribué à ce numéro :**

Anaïs Adriaens-Allemand, Pauline Bock, Faouzia Cherifi, Xavier Gillet, Pauline Guyomarc'h, Raphaël Heredia, Iris Iriu, Sylvain Joseph, Samuel Laurent, Alexandre Léchenet, Maurice Midena, Maud Moussy, François Rose.

**Mise en page**

Isabelle Soléra

© Réseau Canopé/CLEMI, novembre 2021

ISBN : 978-2-240-05518-7

Réf : W 0029623

# Éditorial

La Semaine de la presse et des médias dans l'École® (SPME) ne saurait se résumer à une seule et unique semaine dans l'année que les 260 000 enseignants engagés dans cette action éducative phare consacreront à des travaux d'Éducation aux médias et à l'information. D'ailleurs, les chiffres traduisent une réalité bien différente, avec plus de 83% des enseignants qui déclarent mener leurs activités autour de ce dispositif pédagogique sur un mois ou plus.

En outre, la Semaine de la presse et des médias dans l'École constitue pour nombre d'acteurs mobilisés autour des enjeux d'Éducation aux médias et à l'information le moment privilégié pour valoriser des projets menés sur toute ou une partie de l'année scolaire avec leurs élèves à l'école, au collège ou au lycée. Ajoutons une ouverture de plus en plus importante de ce rendez-vous aux sphères de l'éducation populaire, des associations, mais aussi des bibliothèques, des médiathèques, des centres culturels et des lieux pluridisciplinaires de plus en plus nombreux à s'emparer de la semaine pour créer des événements, des ateliers et des rencontres sur cette priorité éducative majeure pour le futur de nos sociétés démocratiques.

## **Et demain ?**

Alors que l'Unesco et l'Union européenne organisent leurs propres événements en littératie médiatique, nous observons, en France, l'intérêt grandissant des acteurs de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation qui perçoivent la pertinence et la force d'impact de ce type d'action qui implique des milliers de partenaires médiatiques, associatifs et institutionnels et touche désormais plus d'un tiers des jeunes scolarisés dans notre pays. Cette tendance va inéluctablement s'incarner par des coopérations concrètes dans les années qui viennent pour répondre aux besoins des populations de comprendre et de maîtriser un environnement médiatique de plus en plus complexe et interconnecté.

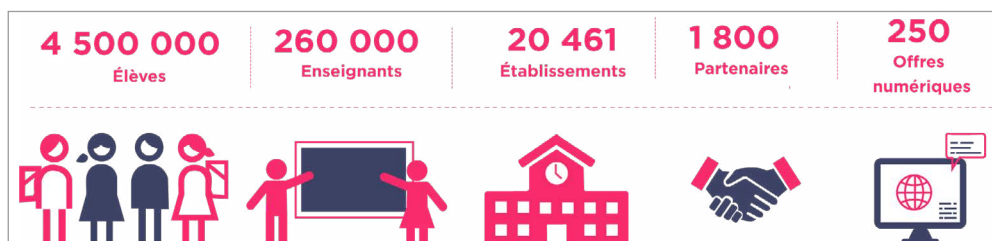
Nous savons désormais qu'il s'agit-là d'une compétence démocratique cruciale qui touche à nos capacités à vivre ensemble dans des sociétés construites sur un socle de valeurs communes de solidarité, de paix et de progrès.

Adossé pour une seconde année au thème « S'informer pour comprendre le monde », ce dossier pédagogique illustre la diversité des thématiques que peut embrasser l'engagement quotidien des acteurs de l'Éducation aux médias et à l'information : des modalités de la liberté d'expression et de l'expression médiatique des élèves, au décryptage des communications politiques, de la modération des réseaux sociaux à la compréhension des représentations visuelles des données chiffrées. Nous vous en souhaitons une bonne lecture et le meilleur usage. Puisse cette nouvelle édition nourrir vos réflexions et vos travaux !

Serge Barbet  
Directeur délégué

Isabelle Féroc Dumez  
Directrice scientifique et pédagogique

# La SPME en chiffres



Avec 1 800 établissements scolaires supplémentaires inscrits à l'édition 2021 de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® (SPME), la participation est en hausse pour la 7<sup>e</sup> année consécutive. Les écoles primaires se sont très fortement mobilisées cette année, avec 7 386 inscriptions, un record, ce qui ouvre des perspectives positives pour le renforcement de l'Éducation aux médias et à l'information dans le 1<sup>er</sup> degré. Pour la troisième année consécutive, les établissements labellisés « Génération 2024 » ont participé au dispositif de la SPME.

L'édition 2021 s'est adaptée au contexte sanitaire et a évolué vers un format hybride inédit autour d'actions à la fois en distanciel et en présentiel, avec une mobilisation sans précédent des acteurs de l'éducation, des médias et du numérique.

L'engagement des partenaires médiatiques, institutionnels et associatifs de la SPME a été au rendez-vous. Ils ont proposé plus de 250 offres numériques, proposant des accès gratuits à leurs espaces, des contenus originaux, ou encore des activités en ligne.

Une centaine d'événements en partenariat avec le CLEMI a été proposée par les partenaires : des webinaires thématiques, visioconférences avec des journalistes, ateliers en ligne, visites virtuelles de rédactions/coulisses de médias, interventions en présentiel de professionnels des médias et de l'information ainsi que des master class autour des enjeux d'Éducation aux médias et à l'information. L'ensemble des rédactions et des différents services se sont pleinement impliqués : journalistes, secrétaires de rédaction, dessinateurs, reporters de guerre, animateurs TV/radio, présentateurs... permettant aux élèves, aux enseignants ainsi qu'au grand public de plonger au cœur du fonctionnement du monde médiatique et des processus de construction de l'information.

Pour la seconde et dernière année « S'informer pour comprendre le monde » est le thème de l'édition 2022.

# SOMMAIRE

<b>PARTICIPER À LA SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE</b>	4
<b>TRAVAILLER L'ANALYSE D'IMAGE À PARTIR DE L'AFFICHE DE LA SPME</b>	5
<b>TRAITER L'ACTUALITÉ EUROPÉENNE PENDANT LA SPME</b>	6
<b>DOSSIER 1/QUESTIONNER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION</b>	<b>7</b>
<b>COMMENT LES RÉDACTIONS CHOISISSENT LES DESSINS DE PRESSE</b>	8
<b>LA MODÉRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, ENTRE PRISE DE CONSCIENCE ET IMPUISSANCE</b>	9
<b>UNE SÉQUENCE POUR EXPÉRIMENTER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ET SES LIMITES (PREMIER DEGRÉ)</b>	10
<b>COMPRENDRE ET EXPÉRIMENTER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION (SECOND DEGRÉ)</b>	12
<b>DOSSIER 2/APPRENDRE À DISTINGUER INFORMATION ET COMMUNICATION</b>	<b>13</b>
<b>LA COMMUNICATION POLITIQUE AU CRIBLE DES JOURNALISTES SPÉCIALISÉS</b>	14
<b>FORMATS TÉLÉ ET INTERVIEW : ANALYSER LA COMMUNICATION POLITIQUE</b>	15
<b>INFLUENCEURS : COMPRENDRE LES INTENTIONS DERRIÈRE LEURS PUBLICATIONS</b>	16
<b>QUESTIONNER L'ICONOGRAPHIE ET COMPRENDRE L'INTENTION DERRIÈRE UNE IMAGE</b>	17
<b>DOSSIER 3/CHIFFRES : SAVOIR LES LIRE ET LES REPRÉSENTER</b>	<b>19</b>
<b>COMMENT LIRE UN SONDAGE D'INTENTIONS DE VOTE ?</b>	20
<b>VISUALISER DES DONNÉES AVEC LA PHOTO ET LA VIDÉO</b>	21
<b>EMI ET MATHÉMATIQUES : REPÉRER LES ERREURS DE DATAVISUALISATION</b>	22
<b>DOSSIER 4/EXPRESSION MÉDIATIQUE : INFORMER POUR COMPRENDRE</b>	<b>25</b>
<b>MÉDIAS SCOLAIRES : COMMENT BIEN GÉRER LE DROIT À L'IMAGE DES ÉLÈVES ?</b>	26
<b>CRÉER UN JOURNAL SCOLAIRE EN MATERNELLE</b>	27
<b>RÉALISER DES VIDÉOS D'INFORMATION À LA MANIÈRE DE BRUT</b>	28
<b>SE FORMER AVEC LE CLEMI</b>	30
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	31

# Participer à la Semaine de la presse et des médias dans l'École

L'Éducation aux médias et à l'information (EMI), pour l'ensemble des enseignants et en particulier pour les professeurs documentalistes, fait l'objet de séances et projets tout au long de l'année scolaire. Mais à l'occasion de la Semaine de la presse et des médias dans l'École®, notamment grâce aux publications offertes par les nombreux partenaires du CLEMI, il est possible de mettre en valeur cette thématique et de fédérer la communauté éducative autour d'activités ponctuelles.

Participer à la Semaine de la presse et des médias dans l'École permet de recevoir un panel de publications papier, mais aussi d'accéder à de nombreuses offres numériques proposées par les partenaires de cette opération. Quelles activités ces ressources permettent-elles de mener avec les élèves ?

## ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES EN CLASSE

### À l'école maternelle

Dès le cycle 1, un travail sur l'image de presse permet de catégoriser différents types d'images, de s'exprimer à partir d'une photographie d'actualité ou encore d'apprendre à légender.

On peut également découvrir le reportage audio : apprendre à distinguer différents éléments sonores, reconnaître différents types de contenus et s'exercer à l'oral, faire raconter aux enfants un événement qu'ils ont vécu.

### À l'école élémentaire

Avec la mise en place d'un kiosque présentant les journaux et magazines reçus, on peut organiser des séances de lecture et de tri d'articles de presse à partir du feuilletage ou de l'analyse de la une, dégager la notion de message essentiel (5W) à partir de la lecture d'un article, analyser une publicité. Des activités de production peuvent aussi être mises en œuvre pour aboutir, par exemple, à la réalisation d'une une, jusqu'à la participation à un concours de unes, ou encore à la réalisation d'un reportage avec texte et photos. L'étude de supports de presse peut aussi servir de point de départ à des séances sur la thématique de la liberté d'expression, en évoquant ses grands principes et ses limites.

Sans oublier la possibilité d'analyser les affiches de l'événement (photo et dessin de presse), un travail d'éducation à l'image simple à mettre en œuvre (voir p. 5).

### Au collège

Pendant la Semaine de la presse et des médias dans l'École, l'Agence France-Presse (AFP) offre à tous les inscrits la possibilité de découvrir l'ensemble de sa production, des contenus multimédias en plusieurs langues (dépêches, photographies, vidéos, vidéographies et infographies). Les enseignants peuvent effectuer des recherches, télécharger et imprimer les documents. On peut ainsi étudier le circuit de l'information, de la dépêche à l'article, et la construction de l'information, notamment dans une dimension interculturelle.

L'ensemble des publications fournies, papier ou en ligne, constitue également un corpus idéal pour aborder les notions de hiérarchie de l'information et de ligne éditoriale, d'évaluation de l'information et de désinformation.

### Au lycée

Il s'agit d'approfondir les notions déjà étudiées, et d'introduire des questions plus complexes, comme la déontologie journalistique, l'économie de l'information, les algorithmes de recommandation ou encore les données ouvertes.

## RENCONTRER UN PROFESSIONNEL DE L'INFORMATION

En lien avec les équipes du CLEMI en académies et au national, et avec les médias partenaires, des rencontres en ligne ou en présentiel<sup>1</sup> sont organisées tout au long de la semaine – qui se prolonge bien souvent. On peut y questionner les notions de liberté d'expression et de liberté de la presse, mais aussi découvrir les métiers de l'information et plus largement le fonctionnement de la sphère médiatique.

Pour connaître les nombreuses initiatives académiques, contactez vos coordonnatrices et coordonnateurs académiques du CLEMI.

## ENCOURAGER L'EXPRESSION MÉDIATIQUE DES ÉLÈVES

Dans tous les cycles, cette opération est un excellent moyen d'encourager l'expression médiatique des élèves : favoriser des pédagogies actives en mettant en place des ateliers de production sur différents supports (webradio, webTV, médias sociaux, papier). On peut aussi participer à cette occasion à des concours organisés par le CLEMI comme Médiatiks, le concours national des médias scolaires, ou Zéro Cliché pour l'égalité filles-garçons, qui invite écoliers, collégiens et lycéens à déconstruire par la production médiatique les stéréotypes sexistes dans les médias, le sport, la mode, l'école, la famille.

**Elsie Russier,**  
responsable du pôle Labo formation du CLEMI

1. Guide pratique : interventions de professionnels des médias en milieu scolaire [\[en ligne\]](#).

# Travailler l'analyse d'image à partir de l'affiche de la SPME

Analyser la photo de la SPME qui figure sur les affiches reçues par les établissements constitue une entrée simple et efficace dans ce temps particulier de l'année : c'est le moment de poser les bases de la lecture d'image de presse et d'aborder un événement majeur de l'actualité récente, une excellente entrée en matière pour l'Éducation aux médias et à l'information.

## 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.

Débuté 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 : le vert de la statue, le rouge de la flamme, l'ocre et le marron du bâtiment.

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 31/8/2021 [\[en ligne\]](#). Au cycle 4, 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,



La légende proposée par l'AFP : une réplique de la Statue de la Liberté près d'un complexe hôtelier dans la ville balnéaire de Shëngjin, en Albanie, le 11 septembre 2021, où 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

recevons-nous cette photo ? Cette copie en plâtre de la Statue de la Liberté, insolite dans cet hôtel albanais cinq étoiles, acquiert une portée doublement symbolique ici : elle est d'une part le symbole des États-Unis que les Afghans espèrent rejoindre et d'autre part le symbole d'une valeur chère à ces réfugiés, puisqu'ils ont fui leur pays pour la conserver.

Pour aller plus loin, on peut aussi montrer aux élèves d'autres photos prises le même jour par le même photographe<sup>1</sup>. 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.

Enfin, on conclut en demandant aux élèves d'établir un lien avec le thème de la SPME : cette photo n'est pas compréhensible sans une légende complète. C'est bien l'enjeu de cette séance : faire comprendre aux élèves la nécessité de s'informer pour appréhender le monde qui les entoure.

Maud Moussy,  
professeure de lettres et formatrice CLEMI

1. D'autres photos issues du même reportage sont visibles sur le site de l'AFP [afpforum.com](#) avec les mots-clé ALBANIA - AFGHANISTAN - CONFLICT - REFUGEE [\[en ligne\]](#). Le reportage de l'AFP associé à la série de photos prises à Shëngjin, publié sur le site de L'Express le 24/9/2021 : « En Albanie, entre soleil et palmiers, l'exil improbable des Afghans » [\[en ligne\]](#).

# Traiter l'actualité européenne pendant la SPME

L'actualité européenne est un objet intéressant pour initier une activité d'Éducation aux médias et à l'information. Elle permet d'aborder une réflexion sur la circulation de l'information et des fausses nouvelles, celles-ci se déplaçant d'un pays européen à un autre. De nombreux partenaires du CLEMI proposent des contenus en français et en langue étrangère pour traiter de ces sujets.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2022, la France prend la présidence du Conseil de l'Union européenne pour une durée de six mois. En effet, chaque pays de l'Union européenne préside à tour de rôle ce Conseil, l'une des têtes de l'Union européenne, chargée d'amender et d'adopter, avec le Parlement européen, les lois proposées par la Commission. Cette présidence va donner plus de visibilité aux enjeux européens dans les médias français et peut être l'occasion d'aborder l'actualité européenne dans un projet d'Éducation aux médias et à l'information, en français ou en langue étrangère. De nombreuses ressources sont proposées par le CLEMI et ses partenaires.

## COMMENT ABORDER L'UNION EUROPÉENNE ET SON ACTUALITÉ SOUS L'ANGLE DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION ?

Complexe et protéiforme, l'Union européenne, ses institutions, son fonctionnement sont l'objet de nombreuses incompréhensions et fausses informations. Cette thématique est donc un passionnant objet d'étude en Éducation aux médias et à l'information. Plusieurs médias proposent des contenus qui peuvent servir de support pour mener un travail en classe.

Dans le prolongement de son débat « Ici l'Europe », présenté par Caroline de Camaret, France 24 propose une rubrique « Contre-faits », qui aborde les grands enjeux de l'Europe ou dissèque les propos de responsables politiques sur les problématiques européennes (immigration, impact des réglementations européennes dans le droit français, Brexit, budget européen). De son côté, Arte Journal Junior propose une série de cinq épisodes courts sur le fonctionnement du Parlement européen (contenu aussi disponible en allemand). D'autres sites spécialisés sur l'actualité européenne proposent également de nombreux contenus explicatifs et pédagogiques comme Touteurope.eu ou « L'Europe c'est pas sorcier ». L'actualité européenne peut également être abordée sous l'angle du dessin de presse, par exemple avec l'exposition Décoder les étoiles de Cartooning for Peace, disponible en pdf.

Parler d'Europe lors de la SPME peut aussi conduire à aborder les différentes sensibilités dans le traitement par les médias nationaux d'une même problématique à l'échelle européenne. Les contenus proposés

par la RTBF, notamment l'émission Merci l'Europe ?! ou encore les capsules Vrai ou Faux permettent d'approcher l'actualité européenne avec un autre regard ou d'initier une comparaison entre les sujets d'actualité traités par les différents médias en Europe. La récente initiative portée notamment par France Médias Monde, la Deutsche Welle et de jeunes médias européens, ENTR, apporte une dimension intéressante puisqu'elle se structure avec une rédaction basée dans six pays européens : France, Allemagne, Roumanie, Pologne, Irlande et Portugal. Produits à destination des réseaux sociaux par des jeunes européens, leurs contenus peuvent également permettre de discuter du traitement des enjeux qui intéressent les jeunes à travers l'Europe.

## L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION EN COURS DE LANGUE

Certaines ressources, mises à disposition par des médias étrangers mais aussi nationaux, sont proposées en langue anglaise, en allemand ou encore en espagnol (RFI propose notamment des activités pédagogiques avec l'académie de Créteil) : une opportunité pour les enseignants souhaitant travailler également la dimension linguistique de l'EMI. Le CLEMI a par ailleurs procédé à la traduction en anglais d'une série de fiches pédagogiques.

Travailler en coopération avec une classe européenne peut aussi être une manière enrichissante pour les élèves d'aborder la question de l'identité européenne, de ses points de convergence et des différences. Un travail sur un même thème vu à travers leur prisme national peut permettre de développer de riches échanges. Pour cela, la plateforme eTwinning, rattachée au programme Erasmus+, permet de nouer des contacts avec des participants issus de 43 pays, majoritairement au sein de l'Union européenne. Un webinaire a été proposé par eTwinning et le CLEMI pour faire de l'Éducation aux médias et à l'information grâce à un projet collaboratif européen.

---

Anaïs Adriaens-Allemand, cheffe de projets internationaux au CLEMI



## Questionner la liberté d'expression

---

Face à une expression parfois incontrôlée sur les réseaux sociaux numériques, les limites de la liberté d'expression sont sans cesse questionnées. Proposer aux élèves d'expérimenter cette liberté dans le cadre d'une activité EMI en classe permet d'en éprouver concrètement sa force et ses limites. Peut-on tout dire, tout écrire, tout montrer ? Définie par la loi qui lui confère ses contours juridiques, la liberté d'expression, pilier des régimes démocratiques, proclame la liberté de la presse, la liberté de communication et la liberté d'expression sur internet. 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. Quant à la diffamation, l'injure et la provocation à la haine qui s'expriment sur internet, ces transgressions à la loi nécessitent la mise en œuvre de dispositifs de modération complexes.

# COMMENT LES RÉDACTIONS CHOISISSENT LES DESSINS DE PRESSE

Publier un dessin de presse dans un journal demande de respecter la liberté d'expression du dessinateur, tout en faisant en sorte que le dessin choisi corresponde bien à la ligne éditoriale du journal. Deux impératifs qui nécessitent la mise en place d'un circuit de validation très précis.

## Ressources

- VAN KOTE, Gilles « Paroles de lecteurs » - Au sujet du dessin de Xavier Gorce sur l'inceste et des excuses du « Monde » [\[en ligne\]](#).
- Interview de Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste des médias : « Quelle place pour le dessin de presse aujourd'hui ? » [Franceinfo.fr, 30/1/2021 \[en ligne\]](#).
- DELPORTE, Christian. « Du Charivari à Charlie Hebdo, l'histoire mouvementée du dessin de presse », *La revue des médias*, 26/1/2021 [\[en ligne\]](#).
- GROSMÂÎTRE, Sébastien. « Comment sont conçus et choisis les dessins de Chaunu à *Ouest-France* ? », *Ouest-France*, 28/1/2021 [\[en ligne\]](#).

En janvier 2021, après 19 ans de collaboration, le dessinateur Xavier Gorce a pris la décision de quitter *Le Monde*. Le journal avait choisi de publier des excuses au sujet d'un de ses dessins, controversé. Une affaire qui pose l'épineuse question du processus de publication des dessins de presse, entre cohérence d'une ligne éditoriale et respect de la liberté d'expression des dessinateurs.

Ce 18 janvier 2021, comme tous les soirs de la semaine, Xavier Gorce envoie son dessin à la rédaction du *Monde*. Dans la nuit, cette caricature ayant pour thème l'inceste est éditée et publiée dans la newsletter matinale. Mais le dessin en question, qui n'a pas fait l'objet d'une validation par la direction de la rédaction, crée rapidement une polémique sur un sujet sensible. Il est finalement désavoué quelques heures plus tard par le quotidien du soir. Un épisode inhabituel : le processus de validation précis des dessins de presse dans les rédactions vise justement à se prémunir contre ce type de mésaventure.

## PLUSIEURS DESSINS PROPOSÉS

Restons par exemple au *Monde*, pour le dessin publié sur sa une papier. Jusqu'à sa retraite en mars 2021, c'est le dessinateur Plantu qui proposait tous les matins trois à quatre ébauches de dessins vers 8h30. La version finale du dessin retenu par la rédaction en chef était ensuite envoyée vers 10h15, un quart d'heure avant le bouclage. Entre le rédacteur en chef et le chef d'édition, au moins deux personnes « relisaient » le dessin du jour de Plantu.

Ce processus est le plus répandu. À *Marianne*, par exemple, la rédaction travaille avec une petite dizaine de dessinateurs, qui proposent cinq à dix dessins par semaine chacun. La direction de la rédaction de l'hebdomadaire – souvent Natacha Polony –, les sélectionne, conjointement avec la direction artistique. « Notre seul critère pour savoir si le dessin est bon, c'est qu'il nous fasse sourire, ou franchement rire », explique Gérald Andrieu, directeur adjoint de la rédaction de *Marianne*. À

*Libération*, même principe : le quotidien travaille avec deux dessinateurs réguliers. C'est le directeur artistique, Nicolas Valoteau, qui fait le relais entre les caricaturistes et la direction de la rédaction. « On reçoit deux à trois propositions par jour, en fonction de l'humeur du dessinateur, de son inspiration et de l'actualité », explique-t-il.

## FRICTIONS AUTOUR DE LA LIGNE ÉDITORIALE

Valoteau et Andrieu affirment n'avoir jamais censuré un dessin – le refus n'étant pas une censure mais un choix éditorial –, ni demandé de modifications à leurs auteurs. Le tout grâce à un circuit de relecture bien balisé, mais aussi à une question de confiance : en général, les dessinateurs avec qui travaillent les rédactions adhèrent à leurs lignes éditoriales.

Mais des frictions peuvent apparaître. Quelques mois après son arrivée à *Libération*, en avril 2021, la dessinatrice Coco, qui officie également à *Charlie Hebdo*, ne fait pas l'unanimité en interne. Sur certains thèmes, le féminisme, l'antiracisme ou l'islam, ses dessins dénotent avec le traitement journalistique de *Libé*. Certains journalistes en interne estiment que Coco aurait tendance à s'attaquer aux minorités avec autant, voire plus de force qu'aux puissants, et regrettent que la critique de son travail soit complètement verrouillée par la direction du quotidien. D'autres, au contraire, considèrent que la journaliste « a mis un coup de pied dans la fourmilière » à *Libération*, « devenu trop politiquement correct ».

Ces tensions, au sein du quotidien, illustrent toute la difficulté de l'exercice de la caricature : même avec un processus de validation rigoureux, la place du dessin de presse et son adéquation avec la ligne éditoriale suscitent un débat permanent.

Maurice Midena et Pauline Bock, journalistes pour le site [Arretsurlimages.net](#)

# LA MODÉRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX, ENTRE PRISE DE CONSCIENCE ET IMPUISSANCE

La question de la régulation des messages postés sur les réseaux sociaux n'est pas nouvelle, mais la prolifération de fausses informations lui confère désormais une portée jusque-là inédite. Les plateformes, elles, sont peu pressées d'investir dans cette responsabilité, et restent des endroits où il est difficile de faire appliquer la loi.

## Ressources

- DAVID-JULIEN RHAMIL. « 2021 : l'année où les réseaux sociaux se sont (enfin) mis à la modération de masse », L'ADN, 6/5/2021 [\[en ligne\]](#).
- DESLANDES, Mathieu. « Les réseaux sociaux hébergent les pires immondices dont sont capables des humains », entretien avec Sarah T. Roberts. La revue des médias, 21/10/2020 [\[en ligne\]](#).
- ERNOTTE, Florian. *Droit des réseaux sociaux*. Larcier, 2021.
- TOLEDANO, Joëlle. *GAFAs. Reprenons le pouvoir !* Odile Jacob, 2001.
- Lutte contre les infox : le CSA publie le bilan des mesures mises en œuvre par les plateformes en ligne en 2020, publié le 21/9/2021 [\[en ligne\]](#).

De Twitter à YouTube, de TikTok à Instagram, les réseaux sociaux sont devenus en quelques années des espaces où s'opère une part importante du débat public, de nos échanges personnels ou de la création culturelle, pour le meilleur comme pour le pire. Au positivisme parfois naïf qui a accompagné la naissance de ces plateformes a succédé une vision parfois excessivement négative de leurs dangers. Des actualités récentes, comme le tragique assassinat d'un enseignant, Samuel Paty, décapité par un jeune islamiste en octobre 2020 à la suite d'une campagne de diffamation contre cet enseignant relayée sur les réseaux sociaux, montrent cependant que ces dangers sont réels.

## UNE POLITIQUE FLUCTUANTE ET OPAQUE

Si la question de la modération date des premiers espaces de discussion sur internet, les plateformes privées que sont les réseaux sociaux n'ont jamais montré un enthousiasme extraordinaire à s'en préoccuper. À l'exception des contenus « adultes », Facebook, Twitter et les autres grandes plateformes se sont longtemps campés en simples moyens de mise en relation, usant de la rhétorique très américaine du « libre marché des idées », de la liberté absolue d'expression, pour éviter de se poser la question de leur rôle dans la propagation de contenus haineux ou de harcèlement. Une position encouragée en France par la loi de 2004 dite « loi de confiance en l'économie numérique » (LCEN) qui limite leur responsabilité quant aux contenus publiés sur leurs espaces, dont ils doivent avoir « effectivement connaissance » pour en être tenus responsables. Si la plupart des plateformes proposent des systèmes de signalement des contenus problématiques, leur traitement est le plus souvent insuffisant, oscillant entre sévérité parfois extrême et laxisme total. Le tout dans une grande opacité.

La fin de la présidence de Donald Trump aux États-Unis, marquée par le mouvement QAnon, a forcé les réseaux sociaux à opérer un cer-

tain virage sur cette question. En janvier 2021, Twitter a pris la décision de supprimer définitivement le compte du président américain sortant, engagé depuis des semaines dans une campagne de désinformation visant à faire croire que sa défaite électorale était le résultat d'une tricherie. Cet acte brutal, décidé dans le secret des bureaux californiens de Twitter, démontre bien la faiblesse des plateformes sur ces questions.

## DES LOIS DIFFICILEMENT APPLIQUÉES

En France, la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse interdit les propos relevant de la haine raciale, sexistes ou homophobes, sur internet comme dans tout support écrit. S'il est théoriquement possible de poursuivre les auteurs d'un tweet ou d'un post relevant de ces faits, la pratique est plus complexe. Il faut pour cela retrouver la réelle identité d'une personne souvent cachée derrière un pseudonyme, ce qui implique la collaboration du réseau social. Une collaboration aujourd'hui difficile, les sièges de ces entreprises étant situés à l'étranger et leurs services sous-dimensionnés à cet égard.

La justice et la police françaises manquaient jusqu'ici de moyens et de personnels formés à ces questions, même si la récente loi Avia de 2020 a instauré un pôle spécialisé dans les questions de haine en ligne, confié au parquet de Paris. Mais ces mesures restent insuffisantes en l'absence d'une politique plus proactive des plateformes. En février 2021, des victimes françaises de harcèlement ont ainsi assigné Twitter devant la justice pour « complicité d'injure publique et de provocation ». En juillet, l'Union des étudiants juifs de France (UEJF) a obtenu en justice la condamnation de Twitter à dévoiler les détails de sa politique de modération et ses moyens de lutte contre la haine en ligne. La plateforme a fait appel, une nouvelle audience étant prévue fin 2021.

Samuel Laurent, journaliste au Monde

# 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

**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 :** 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 de la vidéo Les clés des médias : «La liberté d'expression et ses limites ».

## Ressources

- Fiche pédagogique « Le débat en classe : c'est quoi, la liberté d'expression ? », sur [1jour1actu.com](http://1jour1actu.com) [en ligne].
- Vidéo Les Clés des médias, « La liberté d'expression et ses limites » [en ligne].
- Vidéo Les Clés des médias, « À quoi sert la caricature ? » [en ligne].

## 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 sandwichs 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<sup>er</sup> 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.

## 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, EMI**  
Utiliser les médias de manière responsable
- **Cycle 4, EMC**  
Entrées du programme  
Culture de la règle et du droit, Culture de l'engagement, Respecter autrui
- **2<sup>de</sup> EMC**  
Liberté, Libertés
- **1<sup>re</sup> EMC**  
Rupture du lien social

## Ressources

- Vidéo Les Clés des médias, « La liberté d'expression et ses limites » [\[en ligne\]](#).
- 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 les productions des 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 groupe 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)

## Apprendre à distinguer information et communication

---

Souvent mêlées sur les supports de presse, et plus encore sur les réseaux sociaux, l'information et la communication se ressemblent parfois sur le contenu et sur la forme, mais diffèrent par la fonction des messages échangés et l'intentionnalité de leurs auteurs. Dans différents contextes d'actualité, comme une campagne électorale, ou une situation de crise sanitaire, entre autres exemples, les journalistes doivent produire de l'information avec des éléments factuels et vérifiés, et parvenir à une mise à distance des stratégies de communication politique ou des stratégies marketing des laboratoires pharmaceutiques. Les youtubeurs influenceurs, quant à eux, mêlent subtilement plusieurs registres afin de divertir mais également d'inciter à l'achat de produit ou service, en échange d'une rémunération parfois dissimulée.

Tous niveaux

# LA COMMUNICATION POLITIQUE AU CRIBLE DES JOURNALISTES SPÉCIALISÉS

Face au discours politique, les journalistes spécialisés interprètent les intentions et les stratégies des personnalités politiques en fonction du contexte et de leur fine connaissance des appareils. Une façon de se distancer de la communication étudiée des responsables et candidats.

## Ressources

■ KACIAF, Nicolas. *Les pages « Politique ». Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2000)*. Presses universitaires de Rennes, collection « Res Publica », 2013.

■ SAITTA, Eugénie. « Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du "cynisme" ». Dans *Mots. Les langages du politique* 2008/2 (n° 87), pages 113 à 128 [en ligne].

Ils « décryptent », font apparaître les « stratégies », et débusquent les « ballons d'essai ». Le travail des journalistes politiques a évolué en même temps que le personnel politique s'est professionnalisé. Et avec eux, le métier de communicant, de plus en plus présent aux côtés des personnalités politiques. Comment se saisir du récit politique tout en marquant une nécessaire distance avec les idées prônées ?

Dans son article intitulé « Communication politique et distanciation journalistique »<sup>1</sup>, le politologue Nicolas Kaciaf parle d'une « routinisation d'un journalisme de décryptage ». Une posture que confirme Dominique Albertini, journaliste politique à *Libération* en charge des partis de droite. « Il y a une idée selon laquelle la politique serait cryptique et codée, que ce serait un domaine où les interventions seraient toujours à double-détente. C'est en partie vrai. Quand je lis une interview politique, je vois toujours une forme de sous-texte. »

Un phénomène inhérent aux systèmes politique et médiatique, selon lui. « *Le politique peut rarement expliquer complètement le fond de sa pensée, il s'exprime dans un réseau de contraintes, doit faire attention à dire ce qu'il veut dire et contrarier le moins de personnes possibles.* » « *C'est un théâtre avec des personnages, des héros, des anti-héros, des egos, des inimitiés, gens qui se détestent depuis plusieurs décennies. Comme journaliste, tu passes ta vie à essayer de comprendre, à analyser, s'il y a un message à untel ou untel* », ajoute Sarah Belouezzane, journaliste politique au *Monde*.

## COMMUNICATION ET CONVICTIONS

Se pose alors la question de la sincérité du discours politique : devoir sans arrêt le traduire, en fonction du contexte et des secrets d'alcôves, ne pourrait-il pas faire douter de la place des convictions dans ces prises de parole ? « *C'est vrai qu'on peut se demander ce qui relève de*

*la déclaration opportune et ce qui relève de l'ossature du candidat*, note Sarah Belouezzane. *Évidemment, ils ont quand même un cadre idéologique, des convictions, et certains sujets qui leur sont plus personnels. Mais il y a des choses sur lesquelles ils pensent qu'on les attend* ».

« *Il faut faire attention à ne pas tomber dans l'excès inverse, qui serait de ne plus voir la politique que comme une stratégie de communication, met en garde Frédéric Says<sup>2</sup>, éditorialiste sur France Culture. Le public est dans l'attente des deux : des journalistes qui ne sont pas dupes sur la stratégie et la rhétorique, mais sans partir du principe que tout n'est que com et rien n'a d'effet. C'est un équilibre subtil à trouver* ».

## DU BON USAGE DU « OFF »

Pour sortir de cette parole souvent lissée, le décryptage passe avant tout par une mise en contexte des déclarations ; un contexte explicite par différentes sources, sur le terrain ou les réseaux sociaux, mais surtout dans l'entourage même des politiques. L'un des outils privilégiés de ce « décryptage », c'est le « off ». Une discussion non officielle et anonymisée, qui donne aux journalistes des éléments de contexte, généralement attribuée à un « proche », « fin connaisseur du dossier », « à un membre du cercle restreint ». Pour Dominique Albertini, le « off » est « *un mal nécessaire* ». « *La parole officielle est complètement tenue par la com, le off c'est un espace de liberté. Le contrat, c'est : je vous sécurise, mais vous dites votre vérité.* » Frédéric Says, de son côté, se dit « *très partagé* » : « *on ne peut pas donner tous les noms, mais il y a aussi parfois des phrases relativement bateau qui sont anonymisées, alors que son auteur ne prendrait aucun risque* ».

Sophie Gindensperger, journaliste et formatrice CLEMI

1. KACIAF, Nicolas. « Communication politique et distanciation journalistique. Les transformations contemporaines des pages Politique de la presse écrite française », *Savoir/Agir*, 2014/2 (n° 28), p. 13-18. DOI : 10.3917/sava.028.0013.

2. SAYS, Frédéric. *Billets Politiques*. Éditions Bouquins, 2021.



# FORMATS TÉLÉ ET INTERVIEW : ANALYSER LA COMMUNICATION POLITIQUE

Pendant la campagne présidentielle, la télévision est une tribune privilégiée pour les candidats qui multiplient les interviews politiques et celles mêlant information et divertissement. Ce mélange des genres révèle des objectifs différents selon les formats choisis.

## Objectifs

- Identifier les différents genres d'interviews télévisées. Découvrir la communication politique. Développer sa culture civique.

## Entrée programmes

### ■ Français

Comprendre des textes, des documents, des images et les interpréter. Écouter pour comprendre un message oral, un propos, un discours, un texte lu.

### ■ EMC

Prendre part à une discussion, un débat ou un dialogue. Développer son esprit critique.

## Ressources

- L'activité présentée a fait l'objet d'un atelier Déclic' Critique (atelier d'analyse d'images) disponible sur le site du CLEMI.
- En ligne sur le site du CLEMI : extraits des JT de 20h, France 2, 28/11/2016 (François Fillon/ David Pujadas) et 26/3/2017 (Benoît Hamon/Laurent Delahousse). Extraits des émissions « Une ambition intime », M6, 6/11/2016 (François Fillon/Karine Le Marchand) et « Au tableau !!! », C8, 19/3/2017 (Benoît Hamon/élèves).
- VEYRAT-MASSON, Isabelle. « La télévision au centre de la bataille présidentielle ». La revue des médias, 23/1/2017 [en ligne].

Pour convaincre des électeurs, un candidat doit exposer des mesures censées améliorer la vie en société et démontrer que son projet est le meilleur pour opérer ces changements. Au-delà du programme politique, il y a également des aspects concernant la personnalité du candidat : qui se présente ? Quelles sont ses qualités personnelles ? En fonction de son objectif de communication, un candidat choisira un format d'émission particulier.

## DÉROULEMENT

En classe entière, les élèves visionnent différents extraits d'interviews de deux candidats à l'élection présidentielle de 2017 : François Fillon (LR, classé à droite) et Benoît Hamon (PS, classé à gauche). Les extraits sélectionnés illustrent la diversité des formats : journal télévisé (20h de France 2) et émissions à la frontière entre l'info et le divertissement (« Une ambition intime » sur M6 et « Au tableau !!! » sur C8).

À l'issue du visionnage de chaque extrait, les élèves remplissent une grille d'analyse (disponible sur le site du CLEMI) organisée selon des questionnements habituels pour les élèves (Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Comment ? Pourquoi ?) et adaptée à cet exercice.

On commence par l'analyse des JT : les élèves identifient le statut des intervieweurs (des journalistes célèbres), le cadre (un plateau de télé, que l'on décrit) et la temporalité des interviews (en direct). L'enseignant demande aux élèves de relever les thèmes abordés (principalement des questions politiques) et de s'interroger sur le ton de ces échanges. L'homme politique cherche ici à présenter, à défendre ses idées afin de convaincre les électeurs.

Puis, le professeur montre aux élèves des extraits d'« Une ambition intime ». On commence par analyser le titre de l'émission : « ambition » suggère le contexte de l'élection et « intime » annonce l'angle de l'interview. Karine Lemarchand, par ailleurs animatrice de l'émission de télé-réalité « L'Amour est dans le pré », est l'interlocutrice du candidat Fillon. L'échange a lieu sur un canapé, un verre de

vin à la main, gages d'une interview conviviale. Les questions portent sur la vie amoureuse et familiale du candidat. L'objectif assumé de l'interview est de le montrer autrement.

Enfin, on visionne l'extrait de l'émission « Au tableau !!! ». On remarque les points d'exclamation tricolores et l'injonction bien connue des élèves. Le dispositif de l'émission est particulier : des élèves sont ici les intervieweurs et le candidat Hamon est tour à tour le professeur qui explique et l'élève qui répond aux questions. Les thèmes abordés mêlent politique et vie privée. En mettant le discours politique à la portée des plus jeunes, l'émission vise à présenter le candidat de façon inhabituelle et originale.

## QUESTIONNEMENTS QUI EN DÉCOULENT

On pourra interroger les élèves sur la présence des personnalités politiques dans ces médias : pourquoi participent-elles à différents types d'interviews ? Quelle image des candidats les élèves ont-ils ? Quelle interview préfèrent-ils et pourquoi ? Quel candidat les convainc le plus ? Ce mélange des genres est-il problématique ? L'enjeu ici est bien de laisser l'élève argumenter et défendre son point de vue sans que l'enseignant n'émette un jugement quant à la qualité de l'une ou l'autre émission, ou de la personnalité de tel ou tel invité des émissions.

## SYNTHÈSE

La communication politique peut prendre plusieurs formes. Si les responsables politiques acceptent de participer à des dispositifs variés, c'est d'abord pour toucher un public plus vaste. À travers l'interview politique traditionnelle ou l'émission d'infotainment (mot-valise réunissant les mots anglais information et entertainment qui signifie divertissement), il s'agit de convaincre (en faisant appel à la raison) et de persuader (en recourant aux sentiments).

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice 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 ?

## 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<sup>de</sup>.

Les réseaux sociaux.

### HGGSP 1<sup>re</sup>.

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 sociaux<sup>1</sup>. » 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'embarras du choix.

Répartir les élèves par groupe 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.

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

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

## QUESTIONNER L'ICONOGRAPHIE ET COMPRENDRE L'INTENTION DERRIÈRE UNE IMAGE

La frontière entre information et communication devient floue lorsque l'auteur est rémunéré par une marque. Un critère qui, appliqué aux images d'illustration utilisées par les médias, montre que l'intervention d'une marque peut prendre un chemin détourné.

### Ressources

- L'illustration et l'iconographie. Dans [24h dans une rédaction](#), ESJ Lille et CFI.

Le sujet de la vaccination a, depuis le début de la crise sanitaire, fait l'objet de très nombreux articles, notamment en ligne. Or, ce sujet n'est pas forcément très facile à illustrer : hormis la représentation d'une seringue, d'un flacon et d'un acte médical d'injection, les sites d'information et journaux ont eu un peu de mal à se renouveler. D'autant plus que les laboratoires pharmaceutiques, dont les brevets sont le nerf de la guerre, se risquent rarement à laisser des journalistes se promener entre les microscopes.

En juin 2020, *Le Figaro* illustre un article intitulé « Coronavirus : l'Europe réserve 400 millions de vaccins », et évoquait les premières livraisons du vaccin AstraZeneca à venir. La photo qui illustre l'article est prise dans un laboratoire, une femme est en train de manipuler des flacons. Cette photo est-elle bien celle d'une laborantine en pleine expérimentation sur le

vaccin à venir ? Le contexte de la photo et le rapport texte/image pointerait vers une réponse positive. La légende, elle, indique : « Selon Bercy, l'objectif est de vacciner les populations à risque au sein de l'ensemble de l'Union européenne », sans autre précision.

Or, cette laborantine n'en est pas à sa première expérience, si on en croit les articles que l'on trouve en ligne. On la retrouve en effet illustrant un article d'octobre 2019 du site boursier [Invezz](#), soit avant l'apparition du coronavirus, article évoquant la valeur des actions AstraZeneca quand un traitement contre le cancer des poumons a été approuvé au Japon. Mais travaillait-elle alors sur ce traitement contre le cancer ? Difficile à dire, car on retrouve aussi cette même photo illustrant un article du *Times* d'août 2017 (au sujet d'un rapport qui dit que la sécurité sociale britannique devrait travailler plus étroitement avec la recherche biomédicale) mais aussi sur le site [Nordic Life science news](#), illustrant un article de décembre 2014, au sujet de la production de médicaments en Suède.

Cette photo date donc au moins de 6 ans au moment de sa publication par *Le Figaro*, qui est d'ailleurs le seul à donner une information sur son origine, indiquant que le photographe s'appelle Marco Betti. En cherchant dans un moteur de recherche le nom du photographe, on apprend sur son site qu'il travaille pour de nombreux clients, parmi lesquels figurent des médias : le *New York Times*, le *Daily Telegraph*... Mais aussi le laboratoire AstraZeneca.

En se rendant sur le site en anglais du laboratoire pharmaceutique, on découvre que la rubrique "médias" propose une photothèque. Assez rapidement, la photo familière de la laborantine apparaît, simplement sous-titrée "Tests en laboratoires". Elle appartient bien au laboratoire AstraZeneca lui-même, qui la met donc à la disposition de la presse. On en déduit que ce sont bien eux qui ont commandé cette photo au photographe Marco Betti. La pratique est courante : celui-ci travaille régulièrement pour la presse, il a donc un vrai regard de photoreporter. Mais lorsqu'il travaille pour AstraZeneca, ce regard se met au service de la marque. Il n'est alors plus un témoin extérieur,



**LE FIGARO**

Réservé aux abonnés

### Coronavirus: l'Europe réserve 400 millions de vaccins

Les premières livraisons du vaccin développé par le laboratoire AstraZeneca sont prévues avant la fin de l'année.

Par Anne Rovan et Soline Roy

Publié le 14/06/2020 à 20:52, mis à jour le 14/06/2020 à 20:52



Selon Bercy, l'objectif est de « vacciner les populations à risque au sein de l'ensemble de l'Union européenne ». Marco Betti

Capture d'écran du site du Figaro.



Capture d'écran.



Capture d'écran.

mais un prestataire de service. Validée et proposée par AstraZeneca, elle véhicule l'image que le laboratoire souhaite donner au public. Ici, la photo donne celle d'une entreprise propre, lumineuse, bien équipée ; la photo est agréable à l'œil. Cela ne veut pas dire qu'elle est mensongère, le photographe a très bien pu avoir un accès privilégié aux locaux de l'entreprise. Cependant, la photo ainsi obtenue n'est



Capture d'écran.

pas de l'information, mais bien de la communication. Elle pourrait tout à fait figurer sur un dépliant dédié à la promotion du laboratoire.

Si le constat peut être gênant pour une photo diffusée par un média, dont la promesse est celle de l'information, les conséquences de ce choix iconographique restent cependant très limitées : l'information en elle-même n'en pâtit pas. Mais elle permet de poser la question de l'intention dans toute photo de presse, et celle, plus globale, des choix iconographiques des articles de presse lorsqu'il s'agit d'illustrer un sujet avec une photo qui n'est pas directement liée aux événements décrits.

Sophie Gindensperger, journaliste et formatrice CLEMI

## Activités pour la classe

### Aller à la source de la photographie

Choisir en ligne plusieurs articles illustrés par des genres d'images différents : photoreportage, illustration, photographies de stock (mettant souvent en scène des personnages dans des scènes de la vie quotidienne). Se poser les questions suivantes : Qui l'a prise ? Qui figure dessus ? Dans quelles circonstances a-t-elle été prise ? Dans quel but ? (Informé, esthétique, vendre...). Faire une recherche inversée sur Google ou TinEye pour chacune de ces photos. Constaté qu'une même photo peut illustrer plusieurs articles (parfois sur des sujets différents). Faire cet exercice avec la photo d'Astra

Zeneca étudiée dans l'article du *Figaro*. Une fois son origine retracée, s'interroger sur son statut.

### Associer photos de presse et légendes

Proposer aux élèves une série de photographies et une série de légendes. L'exercice est facile dans le cas de photos d'information, il s'avère plus compliqué dans le cas de photos d'illustration, notamment dans le cas de sujets dits "marronniers", qui reviennent chaque année (ex : photos de route enneigée, de rentrée scolaire, etc. qui peuvent être légendées avec une date différente à chaque fois).

### Faire légender une photo d'actualité par les élèves

Proposer aux élèves d'observer une photographie, par exemple choisie parmi les photographies "insolites" de l'AFP (le site de l'AFP [afpforum](http://afpforum) permet d'effectuer une recherche dans la base de données et de consulter les photographies, sans les télécharger). Chaque élève doit ensuite proposer une légende : celle-ci sera probablement différente d'un élève à un autre. Proposer à nouveau l'exercice avec la photographie d'un événement connu et très identifiable.

## Chiffres : savoir les lire et les représenter

---

En quête d'une objectivité que pourraient apporter les mathématiques et les statistiques, l'information médiatique tend de plus en plus à s'appuyer sur des données chiffrées afin d'illustrer, de façon quantitative, des phénomènes sociaux, culturels ou économiques, grâce à des sondages ou des études par exemple. À l'école, illustrer avec des représentations visuelles des données scientifiques chiffrées est également un moyen de les faire mieux comprendre. Cependant, dans la presse, ou à l'école, savoir lire, interpréter ou représenter ce type de données par des images ou des graphiques est une compétence qui s'acquiert pour ne pas se laisser piéger par certains modes de représentation qui génèrent des biais de perception de la réalité et des interprétations simplistes, abusives ou erronées.

## COMMENT LIRE UN SONDAGE D'INTENTIONS DE VOTE ?

Qui dit élections, dit sondages. Mais comment s'y retrouver dans la profusion de chiffres qui, chaque jour, alimentent les commentaires politiques ? Quelques conseils pour les comprendre et les interpréter.

### Ressources

- CHAMPAGNE, Patrick.  
*Faire l'opinion*. Éditions de Minuit, 2015.
- MICHEAU, Frédéric.  
*La prophétie électorale. les sondages et le vote*. Éditions du Cerf, 2018.

### UN SONDAGE DOIT ÊTRE REPRÉSENTATIF

Un questionnaire réalisé par un média auprès de ses lecteurs ou des questions posées à la volée sur les réseaux sociaux ne répondent pas aux exigences de ce que doit être un sondage d'opinion. Leur principal problème est qu'ils ne sont pas représentatifs. « *Un sondage est, quelle que soit sa dénomination, une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon.* » C'est ainsi que le définit la loi du 19 juillet 1977, qui encadre aussi la manière dont ils peuvent être diffusés par les instituts qui les réalisent (les principaux sont l'IFOP, Ipsos, CSA, BVA et TNS Sofres).

En France, la plupart des sondages reposent sur la méthode des quotas : on essaye de reproduire une « petite France », l'échantillon, à qui on pose des questions. Cette « petite France » compte environ la même proportion d'ouvriers, de Parisiens, de femmes, d'électeurs du Rassemblement national, etc., que la population française, permettant d'estimer leur opinion, parfois en ajustant les chiffres, en fonction des personnes interrogées et de biais déclaratifs connus (des sondés qui n'osent pas déclarer la vraie nature de leur vote, par exemple). C'est ce qu'on appelle « redresser » l'échantillon.

### TENIR COMPTE DE LA MARGE D'ERREUR

Plus l'échantillon est important, plus la marge d'erreur est réduite. Par exemple, sur un échantillon de 800 personnes (souvent utilisé par les sondeurs qui partent de 1000 personnes et ne gardent que ceux qui disent vouloir voter), les scores sont estimés avec une marge d'erreur de 1,4 points à 3,5 points, en fonction du score. Cela signifie que lorsqu'on lit que deux candidats sont respectivement à 29 % et 27 % dans un sondage d'intentions de vote, il y a 95 % de chances que le score de l'un soit entre 25,8 % et 32,2 % et celui de l'autre entre 23,8 % et 30,2 %. Difficile, dans ce cas, de placer l'un devant l'autre.

Attention aussi à être attentif à l'évolution d'un chiffre : comparer sur la durée en dit plus que se focaliser sur un seul résultat.

### DIFFÉRENCIER LES QUESTIONS POSÉES

Pendant les périodes d'élections, plusieurs sondages cohabitent, et tous ne disent pas la même chose. Il y a les sondages de popularité (« Est-ce que vous appréciez tel candidat ? »), les sondages d'intentions de vote (« Si l'élection avait lieu demain, est-ce que vous voteriez pour tel candidat ? »), ou encore les souhaits de victoire (« Souhaitez-vous que tel candidat soit président de la République ? »)... Il faut donc bien être attentif à la formulation précise de la question posée.

### AVOIR UNE VUE D'ENSEMBLE SUR LES CHOIX PROPOSÉS

Il faut aussi faire attention aux hypothèses présentées. Dans le cas d'un sondage d'intentions de vote, est-ce que tous les candidats sérieux sont testés ? Les deux candidats testés pour le deuxième tour ont-ils des chances d'être qualifiés au premier ? Ces hypothèses peuvent parfois être proposées pour provoquer des coups médiatiques ou influencer la campagne. En effet, les sondages sont commandés et payés par des médias ou des partis politiques. Les médias commandent des sondages à la fois pour connaître « l'opinion française », mais aussi en espérant des reprises, et donc de la publicité. Certains commanditaires de sondages, par exemple, veulent être les premiers à tester un candidat potentiel. Des sondages ont aussi testé l'hypothèse de présence de certains candidats au second tour, alors que selon les intentions de vote du premier tour exprimées par des sondages, ces candidats n'ont a priori aucune chance d'y être qualifiés.

Alexandre Léchenet, data-journaliste

# VISUALISER DES DONNÉES AVEC LA PHOTO ET LA VIDÉO

La visualisation de données permet d'analyser et de rendre compte de données parfois complexes à appréhender. En réalisant eux-mêmes des photos ou des vidéos mettant en scène des données, les élèves réfléchissent au sens des chiffres grâce à une activité ludique et attractive.

## Objectifs

- Comprendre les objectifs des différents types de datavisualisation.
- Réaliser une production médiatique à partir de données chiffrées.

## Entrées programmes

- Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI pour les cycles 2 et 3, janvier 2018.
- Français : comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.
- Mathématiques : extraire ou traiter des données issues d'articles de journaux.
- Sciences et technologie : utiliser des outils numériques pour communiquer des résultats ; traiter des données.

## Ressources

- GRANDIN, Jules. « "Photoviz" ou la fusion entre les services infographie et photo ». Les Échos, 20/8/2019 [en ligne].
- MAURER Alexandra. WEISS Denis. Parcours EMI. Le journalisme de données [en ligne].
- PearlTrees de l'équipe Data CLEMI Bordeaux [en ligne].

Utiliser la photovisualisation ou la vidéovisualisation permet de rendre compte d'une réalité à partir de données sourcées (scientifiques, mathématiques, historiques) qui seront présentées de manière simplifiée. Attractive pour les élèves, la datavisualisation nécessite peu de moyens et favorise le travail de coopération tout en recourant aux outils numériques.

Un smartphone ou une tablette sont suffisants pour créer les photos ou les vidéos. Pour illustrer les messages, tout type de matériel peut être utilisé.

## DÉCOUVERTE

L'objectif de cette première activité est de faire comprendre aux élèves ce qu'est la datavisualisation, à savoir un moyen d'analyser et de donner à voir des données par l'image, de manière simple et synthétique. Vous pouvez travailler, à titre d'exemple, sur les distances entre les planètes et le soleil. Présentez d'abord un tableau récapitulatif de ces données et posez quelques questions pour vérifier sa bonne compréhension par les élèves. Présentez leur ensuite une infographie portant sur les mêmes données et, là aussi, interrogez les élèves. Enfin, diffusez-leur la vidéo réalisée sur ce sujet par les journalistes du Monde.

Demandez aux élèves : quelles sont les différences entre ces trois documents ? Les échanges sont accompagnés par la réalisation d'un tableau répondant à ces deux questions : « Comment sont exprimées les distances ? » « Perçoit-on les distances entre les planètes ? ». Les élèves doivent comprendre que la vidéo est le seul des trois documents qui permet de visualiser, en proportion, la distance entre les planètes.

Expliquez aux élèves qu'ils vont devoir créer le même type de document pour illustrer des données chiffrées.

## RÉALISATION D'UNE PRODUCTION AUTOUR DE LA NOTION DE PROPORTIONNALITÉ EN MATHÉMATIQUES

La datavisualisation peut permettre de traiter de données mathématiques (par exemple au

moment d'aborder les fractions), scientifiques et technologiques (comme l'illustre le travail sur les planètes), mais aussi historiques (pour réaliser des frises chronologiques en vidéo, par exemple). Ici, nous vous proposons de faire illustrer par les élèves des éléments présentés par un article du Point sur le classement des sportifs les mieux payés au monde.

Répartissez vos élèves en groupes de trois ou quatre. Proposez à chacun des groupes de traiter une (et une seule) des informations présentes dans l'article, en proposant, à titre d'exemple, les deux vidéos proposées sur le site du CLEMI : « Une seule femme parmi les cent sportifs les mieux payés du monde en 2019 » ou « Trois Français parmi les cent sportifs les mieux payés du monde en 2019 ». Concernant ces deux exemples, ce sont bien 100 faux billets de banque et 100 planchettes qui figurent dans les vidéos.

La représentation peut se faire soit sous forme de photo légendée, soit de vidéo commentée. Les élèves doivent, en utilisant différents types de matériel, produire un message visuel court, précis, en faisant appel si besoin à la proportionnalité.

Enfin, chaque groupe présente son travail à l'ensemble de la classe en expliquant la démarche choisie : quelle information ont-ils voulu illustrer ? Comment l'ont-ils fait ? Le choix du matériel peut aussi avoir une fonction de renforcement du message (couleurs spécifiques, signification de l'objet choisi...). L'enseignant et les autres élèves échangent sur la façon dont ils ont perçu le message informatif exprimé, s'il est clair et précis et si les images facilitent sa compréhension. Par exemple, la vidéo avec les faux billets de banque manque de clarté : les sommes imprimées sur les billets et l'absence de code couleur univoque peuvent brouiller le message.

L'enseignant pourra aussi rappeler l'importance de vérifier les sources avant de délivrer un message à caractère informationnel.

Xavier Gillet, formateur CLEMI

# EMI ET MATHÉMATIQUES : REPÉRER LES ERREURS DE DATAVISUALISATION

Le traitement de l'information sous forme de données peut induire des représentations biaisées. À travers l'exemple du traitement médiatique de la crise sanitaire, cette activité interroge la manière de représenter les chiffres et d'induire la lecture des données.

## Objectif

- Corriger des représentations erronées ou fallacieuses.

## Entrées programmes

### ■ EMI cycle 4

S'interroger sur la validité et la fiabilité d'une information, son degré de pertinence. Découvrir des représentations du monde véhiculées par les médias.

### ■ Mathématiques, cycle 4

Chercher : extraire d'un document les informations utiles, les reformuler, les organiser, les confronter à ses connaissances.  
Modéliser : traduire en langage mathématique une situation réelle.  
Communiquer : expliquer à l'oral ou à l'écrit (sa démarche, son raisonnement, un calcul, un protocole de construction géométrique, un algorithme), comprendre les explications d'un autre et argumenter dans l'échange.

## Ressources

- DEFAKATOR. Survie sur les pics hostiles, 2021 [[Vidéo en ligne](#)].
- GOUTHIERE, Florian. *Santé, science, doit-on tout gouverner ?* Belin, 2017.
- ÉCOLE DE LA MÉDIATION / ÉPhiScience, « Comment définir l'esprit critique ? Synthèse ». 2020 [[en ligne](#)].
- FIOLET, Thibaut. « Tromper avec des graphiques et représentations visuelles pour manipuler l'opinion : le mini-guide » 2019 [[en ligne](#)].

## VERS UNE PENSÉE CRITIQUE

Le philosophe Robert Ennis, reconnu pour ses travaux sur la pensée critique, énonçait, parmi les capacités à penser de manière critique : « *poser des questions de clarification* », « *discuter et agir avec les autres* », « *prendre une décision en évaluant les options, les risques* ». Dans ce cadre, la lecture des données chiffrées participe à l'appréhension de l'information et l'orientation de choix quotidiens, par exemple en détectant si celles-ci sont tronquées (que ce soit pour orienter la réception, ou par erreur involontaire). Graphiques, pourcentages, statistiques, moyennes, choix visuels... En s'appuyant sur les raisonnements mathématiques ou logiques, il est possible de réfléchir à ce que peuvent dire certaines données, ce qu'on peut ou veut leur faire dire, ou les représentations qu'elles pourraient induire.

## QUESTIONNER LE LIEN SCIENCES/MÉDIA

Il s'agira avec les élèves de montrer comment, en voulant représenter des données, on peut induire une appréciation erronée de celles-ci. On demandera aux élèves de proposer une forme qui leur paraît plus adéquate. Il ne s'agit pas de donner à penser qu'il existe une forme neutre de représentation des données (toute construction scientifique comporte plus ou moins des biais de représentations non conscients, socio-culturels, linguistiques) mais d'avoir un regard plus critique pour améliorer ces choix de représentations.

## UNE QUESTION DE CONFIANCE

Avec les élèves, on veillera à ne pas tomber dans le piège d'un doute constant et systématique à l'égard de tout message médiatique : l'objectif est d'apporter de la nuance et de saisir des questions complexes. L'objectif éducatif consiste à discuter du fait que ces représentations biaisées relèvent parfois de l'erreur, d'un biais d'échelle ou d'un angle de traitement non conscient ou désiré. D'où l'importance de savoir accorder sa confiance à bon escient :

penser par soi-même sur tous les sujets (et douter de tout) est trop complexe. Comparer, échanger des points de vue, identifier des personnes compétentes ou dignes de confiance sont les gestes essentiels. N'oublions pas que la pensée critique est basée sur des capacités mais aussi des « dispositions » : humilité, honnêteté intellectuelle, ouverture d'esprit, recherche de clarté, etc.

## DÉROULEMENT

### 1. Présenter l'objectif

Observer et analyser des représentations graphiques, extraites de médias, sur la crise sanitaire.

### 2. Activité

Constituer 6 groupes et distribuer un exemple de représentation par groupe. Les élèves doivent proposer et écrire un raisonnement sur ce qui pose problème dans la représentation des données. Les questions suivantes (qui peuvent être inscrites au tableau par l'enseignant) permettent de guider le travail des élèves.

- Que veut montrer cette information chiffrée ?
- En quoi l'infographie est-elle erronée ?

Exemple 1 : La longueur des barres est en fait liée à la longueur du texte.

Exemple 2 : L'échelle n'est pas respectée, la barre de la France est trop longue.

Exemple 3 : Proportions exagérées. La partie 49% est plus grande que la partie 51%.

Exemple 4 : Un point est mal placé par rapport à l'axe des ordonnées.

Exemple 5 : Les points sont mal placés par rapport aux ordonnées.

Exemple 6 : Certains points inférieurs sont au-dessus d'autres.





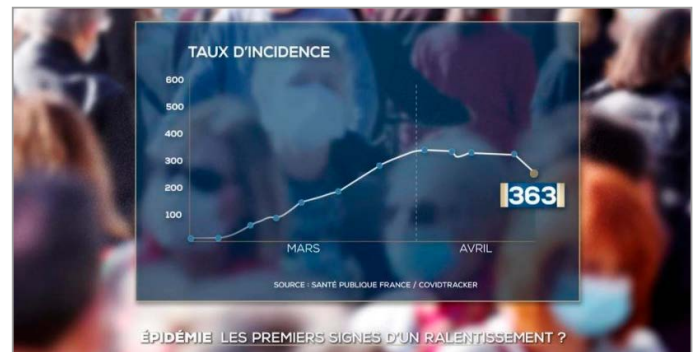
Exemple 1. France 3 Le 19-20 / 15 octobre 2020



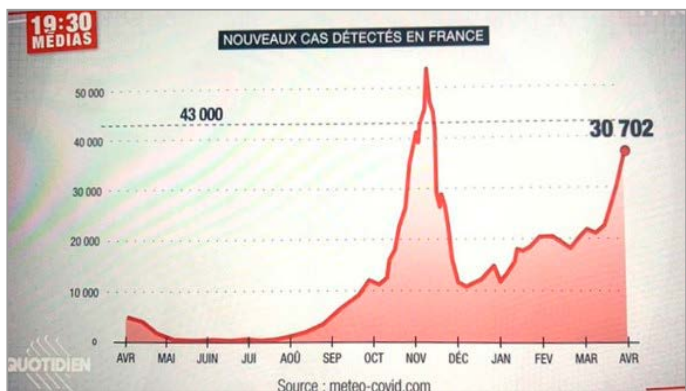
Exemple 2. France 2. Journal de 20h / 19 Avril 2020



Exemple 3. CNEWS. L'heure des pros / 21 Mai 2020



Exemple 4. TF1. Le 20h / 18 Avril 2021



Exemple 5. TMC. Quotidien / 30 mars 2021



Exemple 6. CNEWS. Soir Info / 29 mars 2021

c) Quels sont les risques que peut générer une telle présentation des données ? Quelles impressions cette présentation vous donne-t-elle ?

### 3. Mise en commun

Au tableau, chaque groupe présente le graphique sur lequel il a travaillé en répondant aux questions a, b et c. On insistera sur les représentations qui pourraient être induites par la forme erronée de données présentées (aspect dramatique, impression contraire liée au placement des données).

On pourra donc lister les types d'erreurs trouvées sous forme d'un tableau commun.

- Confusion entre échelle et longueur du texte (ex. 1)
- Échelle non respectée, donnant une trop grande longueur à la barre représentant la France (ex. 2)
- Aire d'un diagramme circulaire non respectée (ex. 3)
- Mauvaise disposition de points par rapport à l'axe des ordonnées (ex. 4, 5, 6)

### 4. Création d'infographies correctives

Demander à chaque groupe de proposer une présentation plus juste des données présentées sur le graphique.

## Ressources

- Sur l'effet de migration des stades (ou comment la répartition de deux séries de données peut orienter l'ensemble des résultats) : MONVOISIN, Richard. L'effet Will Rogers, ou effet de migration des stades – Le Cortecs [\[en ligne\]](#).
- Sur le paradoxe de Simpson (ou comment une répartition des pourcentages peut amener à des interprétations paradoxales) : Science étonnante. Le paradoxe de Simpson, 2015 [\[vidéo en ligne\]](#).
- L'usage de la datavisualisation dans les médias. Atelier Déclic' critique [\[en ligne\]](#).



Problème 1. LCI. 24h Pujadas / 2 février 2021

### 5. Pour aller plus loin

Étude de deux problèmes mathématiques plus complexes, en commun :

#### Problème 1

On donne l'impression d'une baisse significative des nouveaux cas au Brésil en prenant la valeur journalière la plus forte et en la comparant à une autre date aléatoire. La notion de « moyenne glissante » permet de montrer la fausseté de l'explication : cette moyenne permet de lisser une série de valeurs exprimées en fonction du temps, en éliminant les fluctuations les moins significatives. Par exemple, comparer une moyenne sur une semaine entière est plus significatif que de prendre deux dates au

hasard car les variations journalières peuvent être liées à des questions purement techniques (moins de remontées statistiques effectuées le week-end par exemple). Le vulgarisateur Defactor explique clairement comment la calculer (de 15 min'15 à 18'30 [dans cette vidéo](#)).

#### Problème 2

Cet exemple n'est pas à proprement parler de la datavisualisation, mais questionne lui aussi la manière de se représenter les chiffres. On donne l'impression que le vaccin n'est pas efficace car une part importante des nouveaux cas sont des personnes vaccinées. Or, les deux groupes comparés (vaccinés et non vaccinés) ne sont pas de même taille. À l'époque, la très grande majorité de la population était déjà vaccinée en Israël : plus de 5 millions de personnes (contre 500 000 non vaccinés). Sachant que le vaccin n'est efficace qu'à 90%, il est normal de trouver des personnes vaccinées parmi les nouveaux contaminés. « *Le raisonnement, explique Le Monde dans un article consacré à ce chiffre, peut être poussé jusqu'au bout : si 100 % des Israéliens étaient vaccinés, toutes les nouvelles contaminations proviendraient de personnes vaccinées* ».

Problème 2. CNEWS / 27 juin 2021

### 6. Activité : création d'infographies correctives

Les groupes reprennent l'un des deux exemples pour produire une représentation plus claire, moins tronquée ou moins ambiguë du phénomène. On pourra utiliser un outil d'infographie tel que Canva ou Piktochart. Ces outils permettent d'insérer des données et de les transformer en graphique. On trouve sur YouTube des tutoriels complets (exemple pour Piktochart [en vidéo ici](#)).

Raphaël Heredia, professeur documentaliste et formateur CLEMI (académie de Besançon)

## Expression médiatique : informer pour comprendre

---

Lire l'info, parvenir à en comprendre son fonctionnement et ses modalités, de façon fine, est une compétence qui se développe à l'école par une pédagogie active. Il s'agit de proposer aux élèves de fabriquer eux-mêmes de l'information : en écrivant, filmant, photographiant, enregistrant des textes, des images et des sons pour mettre en forme des contenus traitant de l'actualité du monde ou de la classe.

Tous niveaux

## MÉDIAS SCOLAIRES : 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.

### 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, avocat-conseil de l'ASL 94 [[Vidéo en ligne](#)].
- Éduscol, Protection des données personnelles et assistance. Modèles d'autorisation d'enregistrement image/voix [[en ligne](#)].

### 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

# 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.

## Objectifs

- Découvrir ce qu'est un journal, ce qui le compose, ce qu'on y trouve, sa fonction.
- Découvrir les fondamentaux de la construction de l'information.
- Utiliser le langage d'évocation.

## 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.

## Ressources

- « Un journal scolaire dans une école maternelle ? Mais pour quoi faire ? » CLEMI Poitiers [en ligne].
- *Le journal de classe en maternelle*. Dossier de l'Institut coopératif de l'École moderne – Pédagogie Freinet. Mars 2006 [en ligne].

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 photos selon le rubrique 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.

# RÉALISER DES VIDÉOS D'INFORMATION À LA MANIÈRE DE BRUT

Avec ses vidéos publiées sur les réseaux sociaux, Brut revendique 14 millions de vues en France chaque jour. Son format immédiatement reconnaissable, dont la cible principale est l'utilisateur de réseaux sociaux de moins de 35 ans, est un bon levier pour faire produire les élèves.

## Objectifs

- Analyser différents formats de l'information.
- Mener une recherche documentaire afin de réaliser une vidéo informative.

## Entrées programmes

- **2<sup>de</sup> SNT**  
Les réseaux sociaux.
- **1<sup>re</sup> HGGSP**  
S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication.

## Ressources

- EUTROPE, Xavier. Brut, Explicite, Minute Buzz : le pari des médias 100% réseaux sociaux. La revue des médias, 15/5/2017 [[en ligne](#)].
- Brut : un média en ligne devenu une référence mondiale, BPIFrance, 1/3/2021 [[en ligne](#)].
- RUSSIER, Elsie. Les nouveaux formats de l'info. Fiche info du CLEMI, 2019 [[en ligne](#)].

Les vidéos de Brut sont des contenus médiatiques dont les codes sont familiers pour les élèves. Leur production demande un travail journalistique pointu et complet, dont on propose de s'inspirer ici à travers une séquence de 6 ou 7 heures. Ce projet ambitieux permet de développer l'esprit critique et l'autonomie des élèves.

## DÉROULEMENT

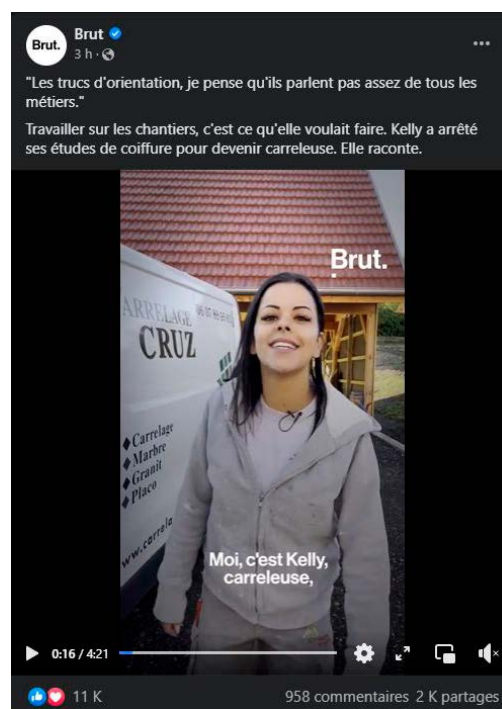
### Découvrir et analyser un média "pure player" comme Brut

Proposer aux élèves répartis par groupes de 3 de visionner une vidéo de Brut choisie par l'enseignant et d'en identifier l'information principale. À l'aide d'un moteur de recherche, ils prennent connaissance de la façon dont cette information a été traitée par différents médias et dans différents formats (texte, audio ou vidéo).

Dans un 2<sup>e</sup> temps, les élèves analysent la vidéo et en dégagent ses spécificités. Ils vont en déduire des éléments leur permettant de poser des critères de réussite pour leur propre réalisation de fin de séquence : les vidéos sont réalisées au format portrait (généralisé par le format « story »). Elles sont courtes, moins de 3 minutes. Les entretiens sont filmés en plan face caméra, le propos est sous-titré. Les témoignages peuvent être entrecoupés d'images documentaires mais une personne parle en permanence (soit à l'écran, soit sur les images) sans temps mort. Le propos est souvent engagé. On peut facilement identifier l'angle de traitement de l'information choisi. L'information est condensée, il n'y a pas de répétition. Les experts sont nommés et, à la fin des vidéos, les sources sont citées. Les éléments relevés et présentés sous forme de grille servent à définir un cadre pour réussir une vidéo à la manière de Brut.

### S'informer et affiner son sujet

Pour produire de l'information, les élèves doivent trouver des sources, cerner leur sujet et trouver un angle. En groupes, ils recherchent un sujet, soit en lien avec un thème donné par



Capture d'écran du fil Facebook de Brut du 25 octobre 2021.

l'enseignant, soit sur proposition du groupe. Le sujet choisi doit être en lien avec un engagement ou bien être sujet à débat (cf. questions socialement vives, donnant lieu à des controverses). Il doit nécessiter l'intervention d'un témoignage, ou d'un expert. Pour traiter leur sujet, les élèves peuvent être encouragés à contacter des experts (médecins, avocats, spécialistes) ou à rechercher des témoins. Ils peuvent également mener des recherches documentaires pour trouver des propos fiables représentant le même niveau d'expertise ou de témoignage. Les élèves devront veiller à mener leurs recherches en vérifiant la fiabilité et la pertinence de leurs sources. Ces sources devront être citées dans le générique. Les vidéos Brut nécessitant des interventions face caméra, les élèves peuvent filmer leur contact ou bien jouer eux-mêmes ce rôle. Dans tous les cas, un point de vigilance sur le droit à l'image et sur les autorisations de diffusion est nécessaire (voir p. 26).

### Le story-board

Les élèves apprennent qu'une vidéo passe par une étape de scénarisation. À l'aide de feuilles A3 et de Post-it de deux couleurs, les groupes doivent rapidement tenter de se projeter dans l'écriture d'une « story » ; pour cela il leur est proposé de différencier « ce que l'on verra » (avec une couleur de Post-it), par exemple, un expert en plan rapproché, un plan documentaire pour aérer, et « ce qui sera dit » (avec des Post-it d'une autre couleur), pour construire le story-board. En tant que projection idéale de leur production, le story-board permet de discuter avec eux de la faisabilité de leur vidéo.

### Le tournage

Les élèves suivent leur story-board. Ils peuvent tourner dans le lycée ou bien chez eux. Un temps assez long peut leur être laissé en autonomie pour assurer ce tournage, qui sera réalisé avec le matériel des élèves (smartphones) ou bien avec des tablettes si l'établissement en dispose. La prise de son peut être faite en direct, de préférence avec un micro car la qualité du son est primordiale pour ce type de vidéo. Le format doit être vertical.

### Le montage

Aujourd'hui, de nombreuses applis pour smartphone de toutes marques sont disponibles gratuitement pour monter de courtes vidéos, notamment pour créer des stories sur les réseaux sociaux. Par exemple, sur Apple, i-movie supporte le format vertical. Sur Android et Apple, InShot est disponible gratuitement et permet de réaliser des montages.

Il faudra veiller à ce que le montage final corresponde aux attendus de la vidéo au format Brut, notamment avec un format vertical, entièrement sous-titrée, moins de 3 minutes. Ces éléments relevés et présentés sous forme de grille en étape 1, sont une référence tout au long de la réalisation de la vidéo. Prévoir un temps de visionnage en fin de séquence : les élèves participent à l'évaluation des productions de leurs camarades.

---

Iris Iriu, professeure documentaliste  
(académie de Lyon)

## Entretien avec Fanny Lesbros, journaliste chez Brut

**Brut est un média pensé pour les réseaux sociaux. Mais il y a aussi un "style" Brut, qui rend ses vidéos reconnaissables immédiatement. Quelles en sont les composantes ?**

Il y a plusieurs choses. L'entrée en matière est directe, on va directement au sujet et après on développe. On est plutôt sur du témoignage, des sujets de société, on essaie de s'adresser au plus grand nombre, plutôt les 15-35 ans. Il y a des valeurs, aussi, comme l'écologie, le féminisme ou le fait de lutter contre le racisme, par exemple. Si on raconte une histoire, il faut qu'il y ait un message, que ça ait du sens. Au niveau du format, on ne travaille quasiment plus qu'en vertical, le format Story. On filme avec l'iPhone et des micros HF.

**Comment est fabriquée une vidéo Brut ?**

C'est un procédé beaucoup plus complexe qu'on ne l'imagine ! Moi je suis journaliste au pôle reportage Facebook. Je travaille avec des programmeurs en amont, qui peuvent nous proposer des idées de sujets et nous aider à caler des tournages. Quand je reviens avec mes images, je propose ce qu'on appelle un « bout-à-bout » (BAB) : une structure pour le reportage avec les extraits d'interview que je retiens. Là, le monteur met du rythme et travaille les transitions. Je m'occupe alors de tout scripter pour les sous-titres. Ensuite, le script passe en correction, le monteur les pose sur la vidéo et les correcteurs repassent encore derrière. On ne peut pas se permettre de devoir retirer une vidéo de Facebook à cause d'une faute ! Ce sont les community managers qui s'occupent de la mise en ligne. Après, mes vidéos peuvent être reprises sur les autres réseaux, Instagram, Snapchat et TikTok.

**Quelles sont les vidéos qui plaisent le plus ?**

Sur Facebook, quand une vidéo fait 500 000 vues, on considère qu'elle a bien marché. On a remarqué que les gens aiment bien voir soit des gens jeunes, soit des gens très vieux. En même temps, les hommes blancs de 50 ans, on les voit moins sur Brut : quand on cherche une expertise, on va plutôt interviewer une femme, et s'il y a une histoire à raconter, on va plutôt à la rencontre des jeunes, on est attentifs aux paroles qu'on n'entend pas ailleurs.

---

Propos recueillis par Sophie Gindensperger, journaliste et formatrice CLEMI

# 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.

# 41 845

BÉNÉFICIAIRES  
DES ACTIONS DU CLEMI

11 806  
enseignants

1 904  
stagiaires Inspé

## 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, notamment sur la plateforme 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 repérer 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](http://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/contactacademies](http://www.clemi.fr/contactacademies). 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 sur M@gistère proposés par le CLEMI national

- 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](http://www.clemi.fr/formation-parcours-emi)



# BIBLIOGRAPHIE SITOGRAPHIE

## DOSSIER 1/QUESTIONNER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION

### OUVRAGES

- CANTO-SPERBER, Monique. *Sauver la liberté d'expression*. Albin Michel, 2021.
- CARTOONING FOR PEACE. *Dans la jungle de l'info : 60 dessins de presse*. Gallimard, 2019.
- COCO. *Dessiner encore*. Les Arènes, 2021.
- MATTATIA, Fabrice. *Internet et les réseaux sociaux : que dit la loi ?* Editions Eyrolles, 2019.

- ROBERTS, Sarah T. *Derrière les écrans - Les nettoyeurs du Web à l'ombre des réseaux sociaux*. La Découverte, 2020.

### RESSOURCES EN LIGNE

- CARTOONING FOR PEACE. Dessins pour la Paix, livret pédagogique 2020 [\[en ligne\]](#).
- FRANCE CULTURE. Liberté d'expression : « Ce n'est pas parce qu'on est indigné que l'on a raison ». Émission « Affaire en cours » du 22/1/2021 [\[en ligne\]](#).

## DOSSIER 2/APPRENDRE À DISTINGUER INFORMATION ET COMMUNICATION

### OUVRAGES

- ALDRIN, Philippe, HUBE Nicolas. *Introduction à la communication politique*. De Boeck Supérieur, 2017.
- EYRIES, Alexandre. *La communication politique 3.0 ?* Éditions Universitaires de Dijon, 2021.
- GUIGO, Pierre-Emmanuel, CHARBONNEAUX Juliette, DEVARS Thierry, MOREIRA CESAR Camila. *Communication politique*. Editions Pearson, 2019.

- WOLTON, Dominique. *Informers n'est pas communiquer*. Éditions CNRS, 2009.
- WOLTON, Dominique. *La communication, les hommes et la politique*. Éditions CNRS, 2015.

### RESSOURCES EN LIGNE

- AMAR, Yvan : entretien avec Fabrice Daverio. « Information et communication ». Émission La Danse des mots du 31/10/2014, RFI [\[en ligne\]](#).

## DOSSIER 3/CHIFFRES : SAVOIR LES LIRE ET LES REPRÉSENTER

### OUVRAGES

- CAYROL, Roland. *Opinions, sondages et démocratie*. Les Presses de Sciences Po, 2011.
- LEJEUNE, Michel. *La singulière fabrique des sondages d'opinion*. L'Harmattan, 2021.
- VIALLEFONT, Anne. *Les sondages d'opinion*. Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, 2020.

- FOCRAUD, Arnaud. « Européennes : voici comment comprendre les marges d'erreur dans les sondages ». *Le Journal du Dimanche*, 21/5/2019 [\[en ligne\]](#).
- LITS Grégoire. KIEFFER Suzanne. « Raconter la pandémie de Covid-19 par ses chiffres. Les erreurs à ne pas commettre ». EJO (European Journalism Observatory), 20/5/2021 [\[en ligne\]](#).
- ROUSSET, Alexandre. « Régionales : comment bien lire un sondage ». *Les Echos*, 28/1/2021 [\[en ligne\]](#).

### RESSOURCES EN LIGNE

- CLEMI Bordeaux. Pearlrees de l'équipe Data CLEMI Bordeaux [\[en ligne\]](#).
- DAMGE, Mathilde. « Sept conseils pour ne pas se faire avoir par les représentations graphiques », *Le Monde*, 2018 [\[en ligne\]](#).

### RESSOURCES PÉDAGOGIQUES

- CLEMI. Déclic' Critique : l'usage de la datavisualisation dans les médias [\[en ligne\]](#).
- CLEMI. Fiche pédagogique. Le rôle des images dans l'information scientifique, dossier SPME 2015 [\[en ligne\]](#).
- MAURER, Alexandra. WEISS, Denis. Parcours EMI. Le journalisme de données [\[en ligne\]](#).

# DOSSIER 4/EXPRESSION MÉDIATIQUE : INFORMER POUR COMPRENDRE

## OUVRAGES

---

- BANTIGNY, Ludivine. *La fabuleuse histoire des journaux lycéens*. Les Arènes, 2014.
- COVALECCHIO, Gérard. PAQUIER Evelyne. VAN DIXHOORN, Lidwien. *Les médias en classe - Kit pédagogique pour la classe de langue*. PUG, 2021.
- MARCADIER, Jean-Pierre. *Un journal scolaire pour réussir (à l'école)*. ESF, 2017.

- PICOT, Françoise. THIBON, Hervé. *Le journal à l'école - La presse comme support à la réalisation d'un journal scolaire - Cycles 2 et 3*. Nathan, 2021.

## RESSOURCES EN LIGNE

---

- CLEMI Bordeaux. *Se préparer à l'oral par la pratique médiatique*, Lycée, LP, Collège, 2019 [[en ligne](#)].

## GÉNÉRALITÉS

- ACQUAVIVA, Marianne. MARHIC, Philippe (dir.). *Éducation aux médias et à l'information en milieu scolaire*. L'Harmattan, 2018.
- AGNÈS, Yves. *Manuel de journalisme : l'écrit et le numérique*. La Découverte, 2015.
- ARFI, Fabrice. MOREIRA, Paul. *Informé n'est pas un délit*. Calmann-Lévy, 2015.
- BALLE, Francis. *Les médias*. PUF, Que sais-je ? 2020.
- CHAMPAGNE, Patrick. *La double dépendance. Sur le journalisme*. Raisons d'agir, 2016.
- CHARON, Jean-Marie. *Rédactions en invention*. UPPR, 2018.
- DAVIET, Emmanuelle. *Interclass' : éducation aux médias et à la citoyenneté*, ESF sciences humaines, 2020.
- ÉVENO, Patrick. *La Presse*, PUF, Que sais-je ? 2018.
- GONNET, Jacques. *Éducation aux médias. Les controverses fécondes*. Hachette Éducation, 2001.
- JEANNENEY, Jean-Noël. *Une histoire des médias, des origines à nos jours*. Seuil, collection Point Histoire, 2015.
- JEHÉL, Sophie. SAEMMER, Alexandra (dir.). *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. Enssib, collection Papier, 2020.
- LANDRY, Normand. LETELLIER, Anne-Sophie. *L'Éducation aux médias à l'ère numérique*. Les presses de l'université de Montréal, 2016.
- LE GALL, Didier. *Pourquoi enseigner les médias ? La pratique de la classe médias*. L'Harmattan, 2019.
- RÉCAMIER, Étienne. *L'Éducation aux médias et à l'information (EMI) ; Slogan ou savoir-faire ?* L'Harmattan, 2019.
- ROCHEGONDE (de) Amaury. SÉNÉJOUX Richard. *Médias : les nouveaux empires*. FIRST, 2017.

# Les équipes académiques du CLEMI

## ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors  
clemi@ac-aix-marseille.fr

## ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay  
clemi@ac-amiens.fr

## ACADÉMIE DE BESANÇON

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

## ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin  
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

## ACADÉMIE DE CAEN

Céline Thiery  
clemicaen@ac-caen.fr

## ACADÉMIE

### DE CLERMONT-FERRAND

Jean-Emmanuel Dumoulin  
Anne-Valérie Orenes  
clemi@ac-clermont.fr

## ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne  
clemi@ac-corse.fr

## ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Élodie Gautier  
clemicreteil@ac-creteil.fr

## ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbery  
nathalie.barbery@ac-dijon.fr

## ACADÉMIE DE GRENOBLE

Alexandre Winkler  
ce.clemi@ac-grenoble.fr

## ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent  
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

## ACADÉMIE DE GUYANE

Nicolas Wiedner-Papin  
Nicolas.Wiedner-Papin@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE LILLE

Caroline Fromont  
clemilille@ac-lille.fr

## ACADÉMIE DE LIMOGES

Magali Martin  
magali.martin@ac-limoges.fr

## ACADÉMIE DE LYON

Edwige Jamin  
edwige.jamin@ac-lyon.fr

## ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Nathalie Méthélie  
nathalie.methelie  
@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE MAYOTTE

Éric Micaelli  
eric.micaelli@ac-mayotte.fr

## ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Denis Tuchais  
clemi@ac-montpellier.fr

## ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Florent Denéchère  
florent.denechere@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE NANTES

Béatrice Clergeau  
Tiphaine Crosson  
clemi@ac-nantes.fr

## ACADÉMIE DE NICE

Roxane Obadia  
Lilia Parisot  
lilia.parisot@ac-nice.fr

## ACADÉMIE DE NOUVELLE-CALÉDONIE

Sandrine Curti  
sandrine.curti@ac-noumea.nc  
Lelia Guihard  
lelia.guihard@ac.noumea.nc

## ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

## ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel (1<sup>er</sup> degré)  
anne.lechaudel@ac-paris.fr  
Céline Crochemore (2<sup>nd</sup> degré)  
celine.crochemore@ac-paris.fr  
clemi@ac-paris.fr

## ACADÉMIE DE POITIERS

Sandra Loustalot  
sandra.loustalot@ac-poitiers.fr

## POLYNÉSIE FRANÇAISE

Jasmina Liant  
clem@education.pf

## ACADÉMIE DE REIMS

Jean-Pierre Benoît  
jean-pierr.benoit@ac-reims.fr

## ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patea  
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

## ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer  
alexandra.maurer@reseau-canope.fr

## ACADÉMIE DE ROUEN

Édouard Bessière  
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

## ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi  
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

## ACADÉMIE DE TOULOUSE

Laurence Janin  
clemi@ac-toulouse.fr

## ACADÉMIE DE VERSAILLES

Séverine Poncet-Ollivier  
clemi@ac-versailles.fr



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Le CLEMI est chargé de l'Éducation aux médias et à l'information (EMI) dans l'ensemble du système éducatif français.

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

#### OBJECTIFS

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

## SUIVRE L'ACTUALITÉ DU CLEMI ET DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION



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



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



[CLEMI](#)



@LeCLEMI - @LaSpme  
@VeilleduCLEMI  
#ÉducMédiasInfo  
#SPME2022



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

**CLEMI**

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS

Tél. 01 53 68 71 00 - [contact@clemi.fr](mailto:contact@clemi.fr)