



SEMAINE DE LA PRESSE
ET DES MÉDIAS
DANS
L'ÉCOLE®

20 ▶ 25 mars 2017

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

— Thème 2017 —

D'où vient l'info ?



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE, DE
L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR ET DE
LA RECHERCHE

CLEMI

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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Photo de couverture – Mark Lennihan/ AP

19 septembre 2016 : 1^{er} Sommet des réfugiés au siège de l'ONU.

À cette occasion, l'ONG Oxfam a disposé, en plein cœur de New-York, des centaines de gilets de sauvetage pour symboliser l'arrivée des réfugiés sur les côtes méditerranéennes. Information ou communication ?

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 l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

Directeur de la publication

Jean-Marc Merriaux, directeur général du Réseau Canopé/CLEMI

Directeur délégué, CLEMI

Franck Chaumont

Directrice scientifique et pédagogique, CLEMI

Isabelle Féroc-Dumez

Coordination du dossier

Isabelle Féroc-Dumez

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio

Ont aussi contribué à ce numéro :

Nathalie Barbery, Jean-Marie Charon, Magali Eymard Piquette, Pascal Famery, Rose-Marie Farinella, Emmanuelle Griffon, Anne Lechaudel, Anne Lejust, Laurent Mauduit, Cédric Mathiot, Nicolas Piquette, Karen Prevost-Sorbe, Daniel Salles, François Saltiel, Virginie Sassoon

Secrétariat de rédaction

Catherine Douçot

Conception graphique et mise en pages

Jean-Jacques Desuraune

© Réseau Canopé/CLEMI, décembre 2016

ISBN : 978-2-240-04371-9

D'où vient l'info ?

La Semaine de la presse et des médias dans l'école® organisée par le CLEMI pour la 28^e année, en partenariat avec des médias et le Groupe La Poste, propose un nouveau thème pour les deux années à venir.

Quotidiennement, les élèves reçoivent des nouvelles du monde sous forme de textes, photos, dessins, sons, vidéos, qu'ils vont chercher intentionnellement ou qui viennent à eux contre leur gré. Ils se retrouvent parfois au cœur d'emballements médiatiques, face à des images violentes, des rumeurs douteuses, des interprétations fantaisistes, voire des fausses nouvelles... Quelle est la nature de ces nouvelles et comment sont-elles fabriquées : information, communication, publicité, propagande... ? D'où proviennent-elles ? Qui les diffusent (médias, institutions, entreprises, réseaux d'amis ou d'inconnus) et dans quels buts ? Si les élèves ne se posent pas ces questions fondamentales, par oisiveté, par négligence ou par manque de compétence, ils risquent de mettre à mal leur esprit critique et de prendre pour une information *a priori* pertinente, vérifiée et utile, tout type de message provenant d'origine obscure, d'acteurs sociaux aux intentions parfois opaques (commerciales, politiques, idéologiques). Face aux flux impétueux d'information et de communication sur les réseaux, aux supports démultipliés, à la confusion des genres médiatiques et à la concentration économique croissante des médias, il est nécessaire pour tout un chacun, et surtout pour tout élève dès le plus jeune âge, de développer des compétences médiatiques renforcées pour comprendre les mécanismes sociaux, techniques, économiques et politiques de notre société contemporaine. Ici, résident de véritables enjeux de citoyenneté et de démocratie dont l'école doit être le fer de lance. Il s'agit de questions complexes avec de forts enjeux de transversalité, sur lesquelles les enseignants de toute discipline doivent être formés. Les professeurs-documentalistes, grâce à leurs compétences en Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI), sont ceux sur lesquels les enseignants peuvent s'appuyer pour donner tout son sens à la SPME.

Pour cette nouvelle édition, le CLEMI, service de Réseau Canopé, continue d'accompagner les pratiques pédagogiques des enseignants en proposant un dossier pédagogique revu dans sa conception. Structuré en 5 dossiers thématiques, cet outil propose d'aborder une sélection de sujets en lien avec le nouveau thème, abordés à travers 3 types de supports : une fiche info, une fiche pédagogique faisant parfois le lien avec les familles et une fiche ressources développant des cas concrets pouvant être étudiés en classe. Une version numérique enrichie est également mise à disposition sur le site du CLEMI.

Le CLEMI tient à remercier vivement les équipes pédagogiques et les médias pour leur participation et leur engagement pour la Semaine de la presse et des médias dans l'école®. Tous ensemble, nous devons faire que cet événement continue à être le moment incontournable de l'année scolaire où résonnent les valeurs de la République.

Jean-Marc Merriaux
Directeur général de Réseau Canopé

Isabelle Féroc-Dumez
Directrice scientifique et pédagogique du CLEMI,
service de Réseau Canopé

SOMMAIRE

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

Dossier 1 AUX SOURCES DE L'INFO

I	LES SOURCES DE L'INFORMATION	3
P	REPÉRER LES SOURCES DE L'INFO Collège - Lycée	4
P	MONTRER LA GUERRE : LE CHOC DES IMAGES Tous niveaux	5
R	LA CITÉ MAYA IMAGINAIRE DU 20 HEURES DE FRANCE 2	6

Dossier 2 INFO OU PUBLICITÉ ?

I	QUAND LA PUBLICITÉ SE CACHE POUR MIEUX SÉDUIRE	8
P	IDENTIFIER ET DÉCODER LA PUBLICITÉ CACHÉE École	9
R	PUBLICITÉ CACHÉE : LE TEST SPONSORISÉ DES INROCKS	10
P	REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE DANS LES MÉDIAS Collège - Lycée	12

Dossier 3 INFO/INTOX, THÉORIES DU COMLOT

I	VIRALITÉ INFORMATIONNELLE ET COMMUNICATION	13
P	COMMENT DÉMÊLER L'INFO DE L'INTOX EN JOUANT ? École	14
P	DÉCONSTRUIRE LES THÉORIES CONSPIRATIONNISTES Collège - Lycée	15
R	UN PIQUE-NIQUE DE MIGRANTS DANS UN CIMETIÈRE À CALAIS ?	16

Dossier 4 ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES ET FACT-CHECKING

I	LE FACT-CHECKING, OU JOURNALISME DE VÉRIFICATION	18
P	LE FACT-CHECKING : AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE ? Lycée	19
R	DONALD TRUMP, LE PRÉSIDENT DE L'INTOX	20
P	INFORMER OU COMMUNIQUER ? Collège - Lycée	22

Dossier 5 LA CONCENTRATION DES MÉDIAS

I	MÉDIAS : L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX EMPIRES	23
P	DÉCOUVRIR LES GROUPES DE PRESSE À L'ÉCOLE École : du CE1 au CM2	24
P	PQR : QUELLE INFORMATION, QUELLE PLURALITÉ ? Collège - Lycée	25
R	INFLUENCE DES ACTIONNAIRES : LE CAS DE <i>DIRECT MATIN</i>	26

	BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE	28
	CRÉER, PUBLIER UN JOURNAL SCOLAIRE EN CLASSE OU AU CLUB JOURNAL	32
	LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI	33

LES SOURCES DE L'INFORMATION

Les journalistes ne peuvent être toujours les témoins directs des événements ou des sujets dont ils rendent compte : aussi doivent-ils s'appuyer sur un ensemble de ressources qui vont leur permettre de rendre compte de l'actualité ou des problèmes que connaît le monde qui nous entoure. Ce sont les sources de l'information.

Ressources

- Yves Agnès,
Manuel de journalisme,
La Découverte, 2015.
- Xavier Baron,
*Le monde en direct –
De Charles-Louis Havas à
l'AFP, deux siècles d'histoire*,
La Découverte, 2014.
- Jean-Marie Charon,
*La presse d'information
multisupports*,
Uppr éditions, 2016.
- Daniel Cornu,
*Journalisme et vérité
L'éthique de l'information
au défi du changement
médiatique*,
Labor et Fides, 2009.
- Amandine Degand et
Benoît Grevisse (direction),
Journalisme en ligne,
De Boeck, 2012.
- Thomas Ferenczi,
Le journalisme,
Que sais-je ? PUF, 2007.
- Benoît Grevisse,
Écritures journalistiques,
De Boeck, 2014.
- Agence Éducation Formation :
www.aef.info
- Agence France Presse :
www.afp.com
- L'Observatoire de la
Déontologie de l'Information :
www.odi.media
- L'Observatoire des médias :
www.observatoiredesmedias.com

LES COMPLÉMENTS DE L'OBSERVATION DIRECTE

La présence sur place de journalistes reporter, fait-diversier, localier, qui n'est pas la situation la plus courante, n'exonère pas de devoir s'appuyer sur des sources complémentaires. En effet, le regard d'un individu, fût-il expérimenté, l'expose toujours à être partiel, biaisé par la position qu'il occupe. Aussi va-t-il devoir faire appel à des témoins directs, à des spécialistes tels que des secouristes, des policiers dans le cas de faits divers ou encore des personnels de santé, élus, syndicalistes pour des questions de société. Nombre d'informations ont pour origine des acteurs politiques, économiques, sociaux qui vont être sources de l'information, selon les modalités qu'ils donnent à celle-ci : communiqué, conférence de presse, déclaration publique, etc.

TÉMOINS

Dans la grande majorité des cas, les rédactions vont travailler sans journalistes sur les lieux de l'événement, au moment où celui-ci se produit. C'est dire que la connaissance des faits passera par des témoins sur place, personnes ordinaires ou acteurs de la situation. Le principe de base est de s'assurer de la fiabilité des témoignages par la multiplication de ceux-ci : il s'agit du «croisement des sources». Avec les développements des réseaux sociaux, les journalistes accèdent à de nouvelles sources de témoignage. Cela peut être sous forme de textes, mais aussi d'images, de sons, de vidéos, comme lors des attentats ou de catastrophes, voire de simples accidents de la vie quotidienne. La «veille» sur ces mêmes réseaux sociaux permet d'identifier des tendances, des sujets ou des événements que la rédaction pourra approfondir par des témoignages directs.

AGENCES D'INFORMATION

Dès le début du XIX^e siècle, avec Charles Havas, germa l'idée que des entreprises spécialisées dans la collecte des faits aux quatre coins du pays ou du monde pouvaient pallier l'incapacité d'un média à disposer de journalistes partout. Ce sont les agences d'information. Les plus importantes, dites agences internationales, sont la française AFP, la Britannique Reuters et l'Américaine AP. À leurs côtés existent des agences nationales, telle que Belga pour la Belgique, ainsi que des agences spécialisées dans différents domaines, telles que Bloomberg pour l'économie ou l'AEF pour l'éducation. Ces agences, qui s'appuient sur leurs propres journalistes, proposent des abonnements aux médias, qui peuvent reprendre leurs textes sous forme de dépêches, ainsi que leurs photos, vidéos, infographies, etc. La majorité des pages internationales sont réalisées grâce à la production des agences.

SPÉCIALISTES, EXPERTS, DOCUMENTATION

L'information ne saurait se réduire à la présentation des faits. Le rôle des médias, les attentes du public supposent une mise en perspective, des interprétations, du décryptage, éventuellement des commentaires. Pour réaliser cet «enrichissement» les journalistes ont besoin d'explications fournies par des spécialistes (praticiens, experts, chercheurs) qu'ils vont contacter directement. Les connaissances de ces spécialistes peuvent également être accessibles à travers leur production (livres, rapports, blogs) et via des centres de documentation, surtout aujourd'hui des banques de données, dont l'accès est facilité par différents moteurs de recherche. À cet égard les moteurs de recherche sont devenus l'un des outils familiers des journalistes.

Jean-Marie Charon, chercheur associé
à l'EHESS

REPÉRER LES SOURCES DE L'INFO

Avant de publier son travail, le journaliste doit prendre le temps de vérifier et recouper ses informations. Sur Internet, l'abondance des informations diffusées et la multiplicité des émetteurs rendent le repérage et l'origine de ces sources d'autant plus nécessaires.

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

- Savoir repérer l'origine d'une information.
- Identifier les sources et les circuits de l'information.
- S'approprier l'information pour un usage critique et citoyen.

Ressources

- Alice Antheaum, *Le Journalisme numérique*. Les Presses de Sciences Po, 2013.
- Claude Casteran, *Aux sources de l'info*. Actes Sud junior/AFP, 2013.
- Infographie AFP : « Le circuit de l'info » www.afp.com/fr/lagence/le-circuit-de-linfo
- Site « 24 dans une rédaction » : fiche sur les sources www.24hdansuneredaction.com/presse/9-les-sources
- Droits et devoirs des journalistes par rapport à leurs sources www.snj.fr/content/d%C3%A9claration-des-devoirs-et-des-droits-des-journalistes

ACTIVITÉS EN FAMILLE

Apprendre à utiliser les outils comme Google Images ou TinEye, qui permettent de retrouver sur le Web les publications antérieures d'une image.

DÉROULEMENT

AU COLLÈGE : REPÉRER LA MISE EN SCÈNE ET LA CIRCULATION DE LA PAROLE AU SEIN DES MÉDIAS

Choisir une dépêche AFP et observer sa reprise dans différents médias : comment ce document brut est-il complété, argumenté, coloré par le ton des différents médias et selon leur spécificité ?

Repérer dans des médias écrits, télévisuels ou en ligne, si les articles, les reportages ou contributions sont signés : peut-on identifier de qui il s'agit (journalistes, correspondants, agences, autres) ? Au sein des articles ou reportages, peut-on retrouver les origines des informations : associations, gouvernements, institutions, entreprises... Observer les chiffres, les dates, les statistiques : quelles en sont les sources ? Les modes de représentation graphique choisis (cartes, schémas...) : peut-on évaluer leur degré de fiabilité ? Noter les personnes éventuellement citées, d'où tirent-elles leurs propos (déclarations, communiqués, conférences de presse, interviews) ?

Dresser un tableau des différentes sources repérées officielles, non officielles, témoignages, rumeurs, etc. Le journaliste fait-il usage des prépositions « selon », « d'après » ? Les verbes sont-ils au conditionnel ? Quelles sont les sources des photos (photojournalistes, agences, montages, témoins...) ? Dans les reportages télévisés, noter la source des images (reporter d'images, agence spécialisée, témoin de l'événement...).

Prendre conscience des sources des documents diffusés sur Internet.

Repérer l'origine du document : le site, l'adresse, la date, la source des images. Émettre des hypothèses sur la nature des documents, sur la nature de l'émetteur (entreprise, association, gouvernement), sur ses intentions (vendre, communiquer, informer, aider, militer), sur le pays d'implantation du site. Y a-t-il dans les documents rencontrés des éléments qui permettent de connaître la qualité des auteurs (journaliste, chercheur, témoin) ? Quelles conclusions tirer sur la fiabilité des sources ?

AU LYCÉE : PRENDRE CONSCIENCE DE LA DIVERSITÉ DES SOURCES SUR UN MÊME ÉVÉNEMENT

Constituer un dossier de presse imprimé ou en ligne sur un événement.

Noter les sources : le titre du journal, la date, le nom de la rubrique, les titres des articles consacrés au sujet dans chacun des journaux. Quelles sont les sources citées dans le corps du texte des articles sélectionnés ? Sont-elles identiques ? Analyser chaque article à partir des questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Y a-t-il des informations divergentes ? Trouve-t-on des informations supplémentaires dans certains articles ? Montrer éventuellement comment la diversité des sources peut jouer sur la perception de l'événement.

Analyser les informations diffusées sur les réseaux sociaux.

À propos d'un événement récent, collecter de nombreuses informations sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) via leur moteur de recherche ; observer la manière dont ces informations sont reprises, voire altérées. S'interroger sur la nature de ces informations : sont-elles diffusées avec les mêmes précautions et dans les mêmes règles d'usage que les dépêches utilisées par les médias d'information ? Constaté que les sujets les plus diffusés en ligne ne sont pas ceux qui font la une des médias traditionnels ; observer la part des informations locales diffusées, tous les réseaux sociaux ne parlent pas de la même chose. Opposer et critiquer les avantages et les inconvénients de ce type d'informations « immédiates ». Chaque citoyen usager de ces réseaux sociaux peut-il être un « journaliste collaboratif » ?

PROLONGEMENT

Construire une veille d'informations sur Twitter sur un sujet du programme en variant et hiérarchisant les sources ; s'abonner à des comptes : journalistes, médias, associations, entreprises, etc.

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

MONTRE LA GUERRE : LE CHOC DES IMAGES

Les reportages de guerre ont une place à part dans l'actualité. Dans des espaces où de multiples enjeux bloquent la construction de l'info ou sa circulation, ils en constituent la source la plus objective. Ils sont des témoignages du présent mais ont aussi la force de l'archive.

TOUS NIVEAUX

Objectifs

- Comprendre ce qu'est une information indépendante et les conditions de sa construction comme de sa circulation.
- Contextualiser des images sensibles et véhiculant de fortes émotions.
- Découvrir le rôle du correspondant de guerre et sa spécificité.

Ressources

- Le site du Prix Bayeux-Calvados des correspondants de guerre.
- À la Une ! (Canopé-CLEMI) web-docu-fiction dont la 2nde consacrée à des interviews de reporters de guerre (tous média).

L'effet de réel et la puissance expressive des images de guerre (photographies ou vidéos) permettent aux élèves de se représenter un conflit. Mais ces images, qui ressemblent à de l'information brute, nécessitent au préalable un travail d'analyse sur leur contexte.

DÉROULEMENT

REPORTAGES VIDÉO

Choisir deux reportages courts sur un espace couvert à la fois à la fois par des textes, vidéos, radios et photos. Faire constituer un dossier dans lequel sera ajouté un texte sur le contexte de réalisation du reportage (sujet, situation dans l'espace, enjeux du conflit, acteurs, etc.) ainsi que la carte de la liberté de la presse établie par RSF. Il est plus pertinent de choisir un espace géographique qui permet une mise en perspective (sur des années ou des mois) comme en Syrie ou en Ukraine. Il peut s'agir aussi d'une thématique relevant d'une conséquence d'un conflit (les flux migratoire engendrés par la guerre). En classe faire lire aux élèves un extrait d'article avec une grille d'analyse (qui, quoi, où, pourquoi...), en zoomant sur la place des commentateurs, les témoins, les modalités du montage, le recours aux images violentes, les risques encourus par les reporters et sur l'obligation pour eux de s'appuyer sur d'autres sources que celles des belligérants (distinctes de celles utilisées en cas de propagande).

Visionner les reportages à l'aide d'une grille d'analyse du reportage et après avoir lu le texte sur le contexte de réalisation. Ce travail peut s'effectuer par groupe.

Procéder à une mise en commun qui soulignera l'importance d'aller à la source de l'information dans ces espaces géographiques, sur le risque et l'engagement du reporter. Démêler les enjeux du conflit pour déconstruire d'éventuels jugements ou stéréotypes circulant notamment sur Internet. On peut intégrer des extraits de documents circulant sur le Web, choisis pour l'aspect flou des sources citées ou pour leur parti pris ostensible. Aborder le risque de détournement d'images à des fins de propagande et insister sur l'importance de l'indépendance du journaliste dans ce contexte.

Clore par la diffusion d'une vidéo où un correspondant de guerre explique la spécificité de son métier.

REPORTAGES PHOTO

Sélectionner un mélange de photos traitant de la même thématique. Choisir des photos légendées ou illustrant un texte pour aborder la question de la difficulté de l'interprétation de la photographie, par essence polysémique. En classe, proposer aux élèves la série de photos sans légende dans un 1^{er} temps, pour voir quelle interprétation ils peuvent en faire. Leur demander de les légender. Et ensuite leur donner les légendes accompagnant à l'origine ces photos.

Il serait réducteur et répétitif de demander aux élèves d'analyser ces photos uniquement en terme de cadrage. La notion de point de vue du photographe sera plus aisément abordée par un questionnement sur le hors-champ et sur les différences de choix de reportages sur un même espace. Donc leur demander certes ce que l'image montre mais aussi ce qu'elle ne montre pas.

Prendre un reportage photo complet dont on a extrait une des images pour le dossier constitué dans la première phase de l'activité. Il est préférable de choisir le travail d'un photographe qui par ailleurs s'exprime sur son métier. Conclure par un questionnement sur la difficulté de rapporter ce type d'images et sur la notion de témoignage lors d'un conflit en cours. Pourquoi la circulation de ces images est-elle importante et pourquoi est-il aussi nécessaire qu'une légende les accompagne ? Quel peut être le risque lorsqu'une image circule sans légende ou avec une légende erronée.

PROLONGEMENT

Mettre en place une activité sur les risques encourus par les journalistes, à partir des documents de RSF.

Procéder à une mise en perspective historique sur l'espace ou sur le reportage vidéo de guerre grâce aux archives de l'INA.

Aborder le reportage de guerre en BD.

Préparer une exposition photographique avec un travail de légendage approfondi (peut aussi être fait sous forme numérique).

Rencontrer un (e) correspondant(e) de guerre.

Emmanuelle Griffon, coordonnatrice CLEMI, académie de Caen

LA CITÉ MAYA IMAGINAIRE DU 20 HEURES DE FRANCE 2

Vérifier la véracité d'une information, c'est d'abord vérifier la crédibilité d'une source. D'où vient l'info ? Quelle est la source ? Est-elle crédible ? Si les journalistes professionnels sont censés faire ce travail de vérification, il arrive parfois que de grands médias diffusent de fausses informations par manque de rigueur. Illustration avec l'affaire, révélée par le site Arrêt sur images, de la pseudo-découverte d'une cité maya.

AUTRES RESSOURCES

- « L'histoire de la fausse mort de Martin Bouygues », *Les Échos*, 28/02/2015.
www.lesechos.fr/28/02/2015/lesechos.fr/0204191258278_-histoire-de-la-fausse-mort-de-martin-bouygues.htm
- « Ces photos trompeuses qui circulent après les attentats du 13 novembre à Paris », *Le Monde*, 15/11/2015.
www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/11/15/ces-fausses-photos-qui-circulent-apres-les-attaques-de-paris_4810283_4355770.html
- Alexandre Pouchard, « Hooligans à l'Euro : Olivier Mazerolle abusé par un photomontage de pelle dans un stade », 15/06/2016.
www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/06/15/hooligans-a-l-euro-olivier-mazerolle-abuse-par-un-photomontage-de-pelle-dans-un-stade_4951043_4355770.html

En mai 2016, un jeune Québécois de 15 ans, William Gadoury, passionné d'astronomie, a découvert l'existence d'une gigantesque cité maya, dans la péninsule du Yucatan, au Mexique. Comment ? Ce petit génie est parti de l'hypothèse que les cités mayas avaient été construites en fonction des étoiles. Après l'analyse de 23 constellations, il s'est rendu compte qu'une cité maya n'avait encore jamais été découverte par les archéologues.

UNE DÉCOUVERTE RELAYÉE PAR LA PRESSE

Cette information est relayée en France par le site 20minutes.fr.



Elle est également reprise par le 20 heures de France 2. « D'autres observations spatiales de l'agence canadienne confirment celles de l'adolescent », assure en voix off le journaliste.



UNE "INFORMATION" PUBLIÉE PAR LE JOURNAL DE MONTRÉAL

Incroyable ? Oui, mais d'où vient l'information ? C'est le *Journal de Montréal* qui raconte l'histoire pour la première fois le 7 mai 2016. « Les experts et scientifiques sont unanimes. La découverte de William Gadoury est exceptionnelle », écrit le quotidien. Problème : tous les articles qui ont relayé l'affaire ne se basent que sur l'article du *Journal de Montréal*, et aucun scientifique n'est nommé. Un autre détail intrigue : à la fin de l'article du *Journal de Montréal*, on trouve un appel au don. Gadoury cherche en effet à se faire financer un voyage au Brésil pour l'Expo-science internationale 2017.

DES SPÉCIALISTES DE LA CIVILISATION METTENT EN DOUTE LA VÉRACITÉ DE L'INFORMATION

Une seule source, aucun expert réellement cité, une motivation suspecte... Le magazine américain *Wired*, les sites d'information Arrêt sur images et Sciences & Avenir ont donc interrogé des archéologues et des spécialistes de la civilisation maya pour vérifier la véracité de l'information.

Tous sont formels : l'histoire est bidon. « Cette histoire de planification de l'ensemble des cités en fonction des constellations est une aberration », explique par exemple Marie-Charlotte Arnould, directrice de recherche émérite au CNRS et archéologue de la Mésoamérique. « Les villes sont des fondations politiques, socio-économiques, circonstancielles. Il n'y a pas de grand dessein maya ». En outre, « obtenir des images satellitaires de la NASA ne veut pas dire qu'on a la caution scientifique de la NASA ».

LE JOURNAL DE MONTRÉAL MODIFIE SA CARTE QUELQUES JOURS PLUS TARD

Preuve que l'information n'est pas fiable : sur Twitter, un journaliste de Radio Canada a découvert que le *Journal de Montréal* avait changé de version en quelques jours. Dans le premier article publié dans le journal, la nouvelle cité maya est censée se situer au Belize. Quelques jours plus tard, dans un deuxième article, la cité figure 200 km plus loin, au Mexique.



AUCUNE CITÉ MAYA N'A ÉTÉ DÉCOUVERTE

Quelques semaines plus tard, d'autres médias, recensés par *Slate*, démontrent que cette histoire n'est pas crédible. Dans les mois qui suivent, aucune cité maya n'a été découverte.



Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI [ancien journaliste pour le site Arrêt sur images]

AUTRES RESSOURCES

- Sébastien Rochat, « Fausse libération des otages au Cameroun : comment *Le Monde* s'est trompé », Arretsurimages.net, 21/02/2013.
www.arretsurimages.net/articles/2013-02-21/Fausse-liberation-des-otages-au-Cameroun-comment-Le-Monde-s-est-trompe-id5632
- « Le 20 heures de TF1 diffuse des images de Bâle... pour évoquer Genève », 20 minutes, 02/05/2015.
www.20min.ch/ro/news/insolite/story/TF1-diffuse-des-images-de-B-le-pour-evoquer-Geneve-20985997
- William Audureau, « En 2015, la Paris Games Week a gonflé ses chiffres de plus de 100 000 visiteurs », *Le Monde*, 19/10/2016.
www.lemonde.fr/pixels/article/2016/10/19/les-mauvais-calculs-de-la-paris-games-week_5016283_4408996.html

SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- > Regardez le reportage du 20 heures de France 2 et faites lire aux élèves l'article de *20 minutes* : demandez-leur quelles sont les sources du journaliste.
- > Demandez aux élèves quels experts pourraient être interrogés pour vérifier l'information.
- > En salle informatique, demandez aux élèves de faire une recherche sur cette cité maya pour qu'ils découvrent la supercherie. Comment expliquer l'erreur du *Journal de Montréal* et des autres médias qui ont relayé cette fausse information ?

QUAND LA PUBLICITÉ SE CACHE POUR MIEUX SÉDUIRE

Chaque jour, nous sommes exposés à un déluge de messages publicitaires¹. Pour réussir à capter le peu d'attention qu'il nous reste, les communicants ont compris qu'il fallait se faire discrets.

La publicité ne dit plus son nom : elle se déguise en contenu éditorial, s'intègre aux récits de fictions, s'abrite derrière un tweet de célébrité... Une évolution qui achève d'abolir la frontière entre information et communication et soulève des enjeux déontologiques.

Ressources

- Florence Amalou, *Le Livre noir de la publicité*, Paris, Stock, 2001.
- Denis Boutelier, *Le Grand Bluff*, Denoël, 1991.
- Marc Martin, *Trois Siècles de publicités en France*, Odile Jacob, 1992.
- Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, 2006.

QUAND LES MARQUES CRÈVENT L'ÉCRAN

L'objectif des agences spécialisées dans le placement de produit est d'intégrer les marques le plus naturellement possible aux scénarios qu'elles reçoivent, moyennant finance. Le spectateur, confortablement plongé dans une salle obscure ou absorbé par l'écran, émotionnellement captif, constitue une cible parfaite. Cette infiltration des marques dans la fiction constitue une manne financière qui permet souvent de boucler des budgets de production. Les agences peuvent même parfois être à l'origine de la création d'une séquence entière pour assurer une forte exposition aux annonceurs². C'est pour alerter le spectateur et signaler cette forme de publicité, fondue dans un contenu culturel, que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel impose, depuis 2010, une signalétique spécifique avec le symbole P.

Côté réglementation, les eaux du Net semblent plus troubles. Une aubaine pour les marques qui veulent toucher un public jeune, souvent mineur, et pas forcément averti. La presse a révélé plusieurs cas récents de youtubeurs, rémunérés pour placement de produit sans l'avoir précisé à leur public³. Cyprien, par exemple, dans sa vidéo humoristique sur le jeu *Les Sims*, vue plus de 10 millions de fois, ne précise pas clairement que l'éditeur du jeu a participé au financement.

En 140 caractères, les marques misent également beaucoup sur les services des twittos les plus influents, qui monnaient au prix fort la mise en relation avec leur communauté : de 240 000 € le tweet de Cristiano Ronaldo à 450 000 € pour Kim Kardashian...

LA PUBLICITÉ DÉGUISÉE EN INFORMATION : DU PUBLIREPORTAGE À LA PUBLICITÉ NATIVE

Le publi-rédactionnel mime les genres de l'information (article, reportage et interview) et la scénographie journalistique : titraille, chapeau, légende. Le contenu est parfois signé par un pseudo journaliste, pour faire croire à la véracité de l'information. Pour maintenir les garde-fous,

la législation impose que ces contenus soient signalés clairement au lecteur. Mais quand on sait que des personnels de la régie publicitaire du média s'inviteront dans les conférences de rédaction⁴, il s'avère de plus en plus difficile de ne pas franchir la ligne rouge.

Version contemporaine et innovante du publi-rédactionnel, la publicité native franchit une nouvelle étape dans la confusion des genres. Protéiforme, elle se fond totalement dans l'espace éditorial et graphique de chaque média. Cette nouvelle forme de communication caméléon s'adapte aux codes de chaque rédaction, pour mieux masquer sa nature commerciale. Il arrive même que ces contenus sponsorisés soient signés par les journalistes de la rédaction...⁵

Ce brouillage des frontières n'est pas sans conséquence : aux États-Unis, 71% des internautes ne font pas la différence entre un article de presse et une publicité déguisée en article.⁶

Dans le contexte actuel de crise de confiance et de défiance des plus jeunes vis-à-vis des médias, ce dangereux jeu de cache-cache fragilise l'éthique journalistique. Les règles déontologiques, vitales pour nos démocraties, ne pourront être sauvegardées qu'en imposant l'indépendance des rédactions et en réaffirmant une frontière nette et infranchissable entre information et communication.

Virginie Sassoon, responsable du Labo du CLEMI
François Saltiel, journaliste 28 minutes / ARTE

¹ Selon une étude de l'institut américain Media Dynamics de 2014, nous sommes exposés en moyenne à 362 messages publicitaires par jour.

² Exemples : la scène chez Feu vert dans « Taxi 2 » / Clarins dans « Brice de Nice » source ici à 5'58 www.dailymotion.com/video/x1pnkk_la-pub-pour-le-tabac-au-cinema_shortfilms

³ www.arretsurimages.net/breves/2016-03-11/Pub-cachee-sur-Youtube-premieres-sanctions-financieres-Le-Monde-id19724

⁴ www.arretsurimages.net/breves/2015-10-07/New-York-Times-une-representante-de-la-pub-dans-la-redaction-id19341

⁵ www.leblogducommunicant2-0.com/2015/03/07/publicite-native-innovation-pour-les-contenus-ou-risque-patent-de-derive-editoriale

⁶ www.arretsurimages.net/breves/2015-09-21/Pub-ou-article-Les-lecteurs-americains-ne-voient-pas-la-difference-id19269

IDENTIFIER ET DÉCODER LA PUBLICITÉ CACHÉE

Un message publicitaire peut revêtir un style proche d'un article (publireportage, communiqué...).
Il est donc essentiel d'apprendre aux élèves à décoder les signes d'une publicité cachée.

ÉCOLE

Objectifs

- Prendre conscience que la publicité peut être cachée et adopter diverses formes.
- Savoir identifier les publicités, les distinguer des autres supports et/ou programmes (télévision).
- Développer un esprit critique face aux messages publicitaires.

Ressources

- www.educationauxmedias.eu/outils/brochures/csem
- <http://pressealecole.fr/2011/04/jeunes-et-publicite-une-education-incontournable>
- www.pubmalin.fr
- Exemple de publi-reportage : www.qualipige.com

ACTIVITÉS EN FAMILLE

Repérer dans une journée les moments et lieux où nous sommes confrontés à la publicité.

Regarder une coupure publicité (grande chaîne et jeunesse). Comparer le comportement des parents et des enfants : qui a retenu le plus de publicités ? Pour quels produits ? Quelle a été la préférée ? La moins aimée ?

Lancer un défi : démasquer le plus de publicités cachées au cours d'une soirée.

DÉROULEMENT

REPÉRER LES PUBLICITÉS DANS LA PRESSE

Dans un premier temps, les élèves, par groupe, travaillent sur différents supports (quotidiens nationaux et régionaux, gratuits, magazines féminins, presse jeunesse...). Ils doivent repérer les publicités, les entourer et remplir une fiche (taille, emplacement, produit, marque...). On pourra donner plusieurs exemplaires de chaque support pour montrer que les publicités occupent souvent les mêmes places. Les repérer devient presque un automatisme... D'où le danger quand ces habitudes sont perturbées.

Un second temps est consacré à la mise en commun et à l'échange. Faire ressortir que le public visé par la publicité est ciblé, que l'emplacement n'est pas choisi au hasard et est souvent proche d'un contenu en rapport avec le produit. On cherchera ensuite ensemble si des publicités ont été oubliées. Pourquoi est-on passé à côté ou ne voit-on pas immédiatement qu'il s'agit d'une publicité ? Finir en établissant une liste des critères ayant permis d'identifier les publicités notamment la présence d'une marque et la mention obligatoire (publicité, publi-reportage, communiqué...). Préciser que des règles existent afin de protéger les consommateurs et les enfants, tout n'est pas permis !

SAVOIR LIRE ET ANALYSER UNE PUBLICITÉ CACHÉE

Chaque groupe reçoit une publicité et son équivalent : publi-reportage/article de journal (publi-reportage Évian/article sur l'alimentation des nourrissons), fausse Une-surcouverture/Une, BD publicité/planche de BD (campagne de la Poste dessinée par Trondheim/planche de BD Lapinot), interview sponsorisée/interview, journal avec un supplément publicitaire... (voir la version numérique du dossier)

Analyse du style : les élèves établissent une fiche réunissant les principaux critères pour chacun des documents, c'est-à-dire typographie, mise en page, style, illustrations, signature de l'article et des photographies, présence

d'un logo... Établir des comparaisons : points communs, différences. Peut-on facilement se tromper ? Pourquoi ?

Analyse du discours : faire surligner dans le texte, ce qui informe. Quel message a-t-on voulu faire passer ? À qui était-il adressé ? Quel sentiment éprouve-t-on ? Faire repérer le caractère informatif, l'image positive qui ressort. Le publi-reportage permet de décrire en détail un produit et ses qualités, d'inspirer confiance et de soigner l'image d'une marque.

Discussion, débat : poser des questions aux élèves pour les amener à réfléchir : a-t-on cherché à nous induire en erreur ? Est-ce volontaire ? Quel est l'intérêt pour une marque de faire un publi-reportage ? Quel est l'intérêt pour un journal ? Il est difficile, même pour un adulte, de faire la différence entre publicité et information, publicité et critique (un journaliste qui recommande un livre ou un spectacle fait-il de la publicité ?). L'objectif reste avant tout de décoder le discours publicitaire de façon à ce que les enfants apprennent à adopter un regard critique, à se faire leur propre opinion sur la valeur du discours. Expliquer que les journaux vivent grâce à la publicité. À la fin de la séance, produire ensemble une trace écrite avec les points essentiels à retenir.

PROLONGEMENT

Faire le lien en EMC avec les droits de l'enfant, la liberté d'expression.

S'interroger sur le rôle préventif ou éducatif que peut jouer la publicité en s'appuyant sur les kits pédagogiques proposés par des grandes marques (éducation à l'environnement, à la santé, à la sécurité : Edf, Signal, Nestlé, Bonne Maman, Renault...). La publicité est-elle forcément néfaste ? Faut-il toujours s'en méfier ? Peut-elle éduquer ? Masque-t-elle toujours la réalité ?

Étudier la publicité cachée à la télévision : Pourquoi n'y a-t-il pas toujours de générique à la fin des programmes ? Repérer la présence de spots publicitaires, avant et après les programmes, le placement de produits dans les films, dessins animés, la dotation de prix dans les jeux, les stars sponsorisées par des marques...

Anne Lechaudel, coordonnatrice CLEMI,
académie de Paris

PUBLICITÉ CACHÉE : LE TEST SPONSORISÉ DES *INROCKS*

Les tests de jeux vidéo sont des articles à fort potentiel d'audience. Lorsque ces tests sont rédigés par des journalistes en toute indépendance, ils relèvent du champ de l'information. Mais quand l'éditeur du jeu paye un journaliste ou un média pour rédiger ces tests, est-ce un article de presse ou une publicité ? Comment faire la différence entre du contenu journalistique et une publicité cachée ? Exemple avec le test sponsorisé des *Inrocks*, repéré par le site Arrêt sur images.

AUTRES RESSOURCES

- William Audureau, « Cyprien, Norman, EnjoyPhoenix : le business trouble des youtubeurs », *Le Monde*, 9/11/2015.

www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/09/cyprien-norman-enjoyphoenix-les-bonnes-affaires-des-youtubeurs_4805990_4408996.html

- « YouTube : Warner Bros épinglé pour une publicité déguisée impliquant PewDiePie », RTL, 12/07/2016.

www.rtl.fr/culture/futur/youtube-warner-bros-epingle-pour-une-publicite-deguisee-impliquant-pewdiepie-7784076207

- Sébastien Rochat, « JeuxActu.com, faux site de presse et vraie agence de pub », *Arretsurimages.net*, 05/12/2012.

www.arretsurimages.net/articles/2012-12-05/JeuxActucom-faux-site-de-presse-et-vraie-agence-de-pub-id5427

DEUX TESTS

Le 29 novembre 2015, Les Inrocks ont publié sur leur site un test du nouveau jeu Tomb Raider.



Le lendemain, un autre test, sur le jeu *Fallout 4*, est publié sur le site.



DEUX SIGNATURES DIFFÉRENTES

Quand on observe la mise en forme (titre, images, chapeau), on ne perçoit aucune différence. Quand on observe les signatures, en bas de l'article, on peut juste remarquer que le test de *Tomb Raider* a été rédigé par un journaliste qui se prénomme Erwan Higuinen, alors que le test de *Fallout 4* est simplement signé « Service Rock ».



UN ARTICLE OU UN CONTENU PARTENAIRE ?

Seules les deux URLs de ces articles permettent de faire la différence :

www.lesinrocks.com/2015/11/29/medias/jeux-video/rise-of-the-tomb-raider-11790209

www.lesinrocks.com/2015/11/30/contenu-partenaire/fallout-4-test-immense-excitant-libre-11789448

Dans un cas, on constate que l'article a été publié dans la catégorie « jeux vidéo ». Dans l'autre cas, l'article apparaît dans un espace intitulé « contenu partenaire ».

Derrière le terme de « partenariat » se cache en réalité de la publicité cachée : c'est l'éditeur de jeu, Bethesda Softworks, qui a financé le test des *Inrocks*, lequel est évidemment très positif (« univers passionnant », une « atmosphère géniale, incroyable », une « expérience morale profonde », une « œuvre esthétique totale, incroyablement aboutie »).

LES INROCKS ONT MODIFIÉ LE TEST

C'est sur Twitter qu'un journaliste des *Inrocks* s'est plaint de ce mélange des genres, alertant ainsi les journalistes d'Arretsurimages.net. À la suite de l'enquête du site spécialisé dans la critique des médias, *Les Inrocks* ont modifié l'article en ajoutant un logo « contenu partenaire » et la mention « en partenariat avec Bethesda » dans le chapô du test.



Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI [ancien journaliste pour le site Arrêt sur images]

AUTRES RESSOURCES

- Bernard Hasquenoph, « Au Grand Palais, une exposition qui ne dit pas son nom », *Le Monde*, 19/01/2016.
http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/01/19/au-grand-palais-une-exposition-qui-ne-dit-pas-son-nom_4849991_3232.html#KJoTARXdbUePfwM.99
- Benjamin Meffre, « La publication d'un publiereportage sur EDF dans *Le Parisien* suscite l'émotion de la rédaction », *PureMedias*, 12/12/2013.
www.ozap.com/actu/la-publication-d-un-publiereportage-sur-edf-dans-le-parisien-suscite-l-emoi-de-la-redaction/450590
- Vincent Coquaz, « Ad Detector, l'extension qui révèle les pubs cachées dans les articles », *Arretsurimages.net*, 20/03/2016.
www.arretsurimages.net/articles/2016-03-20/Ad-Detector-l-extension-qui-revele-les-pubs-cachees-dans-les-articles-id8569

SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- > Faire naviguer les élèves dans la rubrique « jeux vidéo » du site des *Inrocks*.
- > Prendre deux ou trois exemples de tests rédigés sous forme d'articles, et de tests sponsorisés (marqués désormais du logo « contenu partenaire ») et demander aux élèves de repérer graphiquement et dans le corps du texte ce qui les distingue.

REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE DANS LES MÉDIAS

La publicité constitue une bonne part des ressources des médias audiovisuels et écrits : 12,8 milliards € en 2015. Elle n'est pas toujours repérable au premier coup d'œil : il est donc important de savoir l'identifier et distinguer les contenus publicitaires des contenus informationnels.

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

- Apprendre à différencier les formes de publicité.
- Faire preuve de discernement et d'esprit critique face aux messages des médias.
- Identifier les intentions d'un message et sa mise en scène.
- Connaître et comprendre les règles permettant de distinguer publicité et journalisme.

Ressources

- Résultats annuels de l'IREP : www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php
- « YouTube, une usine à clics fric », *Topo* n°1.
- Rubrique Publicité : les mille ruses d'Arrêt sur images.
- Discuter sur la perception par les jeunes des publicités en ligne.
Cf études : <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/> <http://csa.be/breves/1029>

DÉROULEMENT

INFORMATION OU PUBLICITÉ ?

En classe, l'enseignant demande aux élèves leur définition de la publicité et de l'information. Dans un premier temps, il demande aux élèves de lister ces représentations (à éventuellement représenter sous forme de carte mentale), puis dans une phase de mise en commun, il fait identifier aux élèves les intentions des messages publicitaires ou des messages informatifs :

– La publicité vise à attirer l'attention d'une cible - un consommateur - pour qu'elle achète un produit ou adopte un comportement.

– Le journalisme consiste à rassembler, vérifier, commenter et mettre en forme des faits.

L'enseignant récapitule avec les élèves les différentes sortes de publicité auxquelles ils peuvent être confrontés dans les médias :

– La publicité dite classique : un annonceur achète un espace dans un journal, une radio, une télévision pour vanter les mérites d'un produit ou d'un service.

– Le publiportage : une publicité, conçue par une entreprise, qui se présente sous forme d'article, d'interview ou de reportage.

– Le parrainage : un annonceur s'associe à une émission audiovisuelle, à un journal, ou à un événement sous forme de mécénat.

– Le placement de produits : afin de mettre en avant un produit dans des films cinématographiques, dans des séries télévisées ou des jeux vidéo, voire dans d'autres supports (vidéos de YouTubeurs, par exemple).

L'enseignant fait analyser des publiportages. (www.qualipige.com/#partie_deux)

Des pistes de réflexion :

Comment ces publicités jouent-elles de la proximité avec l'information ? Pourquoi est-il facile de se faire « piéger » et de croire qu'il s'agit d'un contenu rédactionnel indépendant et propre au journal (pagination très peu visible, titraillage, police du texte, mention obligatoire « publi-reportage », « publi-rédactionnel », « communiqué », « publicité ») ?

LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Pour contrer le rejet de la publicité en ligne par les internautes (bloqueurs de publicités par exemple), les annonceurs ont développé

depuis 2012 le *Native Advertising*, qui consiste à faire de la publicité pour une marque en adoptant les codes du journalisme (sous la forme d'un article ou d'un reportage vidéo).

En classe, faire chercher aux élèves des exemples de *Native Advertising* sur un site de média comme la rubrique « parole de marques » de Lequipe.fr et observer comment le contenu est intégré dans le flux du site.

Internet permet aux internautes de parler des marques et des produits à travers forums, réseaux sociaux, blogs, tests de produits, avis de consommateurs, etc. Certains sont devenus des influenceurs très importants et certaines marques leur proposent des avantages. Les consommateurs croient avoir affaire à une communication fiable alors qu'il s'agit de publicité.

En classe, visionner la vidéo de Cyprien « Le syndrome plus » : le contenu est-il informatif ou publicitaire ? Qui finance le jeu-concours pour gagner une console P4 ? Le nom du fabricant est-il mentionné comme partenaire ?

Faire rechercher par les élèves les raisons pour lesquelles YouTube a mis en place un nouvel avertissement optionnel qui indique quand les contenus sont sponsorisés.

PROLONGEMENT

En s'appuyant sur des exemples relevés dans les médias, engager une discussion sur les enjeux et les limites déontologiques des nouvelles techniques de marketing : – la confusion pages rédactionnelles / espaces publicitaires, qui brouille les repères de lecture (notamment dans une certaine presse magazine) et favorise le publimarque où un média se met au service d'un annonceur ;

– le placement de produit, qui autorise une marque à intégrer discrètement un de ses produits dans le cours d'un récit audiovisuel ;

– le marketing viral, par lequel les consommateurs, comme dans un phénomène de bouche-à-oreille, promeuvent une image de marque via les médias sociaux, le summum de la diffusion « virale » étant de créer un « buzz » ;

– la publicité contextuelle, qui utilise les données personnelles du consommateur sur Internet afin de lui adresser des messages « ciblés ».

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

VIRALITÉ INFORMATIONNELLE ET COMMUNICATION

Pour qualifier une information qui se diffuse sur Internet de façon soudaine et rapide, étendue et incontrôlée, on recourt à la métaphore de la contagion épidémiologique. Les ressorts complexes de la viralité sont à étudier pour comprendre la force de la propagation sur les réseaux.

Ressources

- T. Beauvisage, J.-S. Beuscart, T. Couronné & K. Mellet, *Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité*. Tracés, Revue de Sciences humaines n° 21, ENS Éditions, 2011, p. 151-166.
- J.B. Berger & K.L. Milkman, *What makes Online Contents viral ?* Journal of Marketing Research, vol. 49, n° 2, 2012, p. 192-205.
- P. Lazarsfeld & E. Katz, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris, Armand Colin, 1955-2008.
- J. A. Mills, *Virality in Social Media : the SPIN Framework*. Journal of Public Affairs, vol. 12, n°2, 2012, p.162-169.
- D.J. Watts & P.S. Dodds, *Influentials, networks and public opinion formation*. Journal of consumer Research, vol. 34, n°4, 2007, p. 441-458.

La viralité est un processus de promotion d'un contenu numérique (rumeur, info, photo, vidéo) qui repose sur un système de recommandations. De la réception au renvoi rapide à des pairs proches ou inconnus, il s'agit d'un « bouche-à-oreille en ligne » dans l'espace informationnel d'Internet.

La provenance de l'information virale n'a pas d'origine fixe et il n'existe pas de raison prédéfinie pour qu'un contenu se diffuse. Les phénomènes de succès en ligne procèdent de plusieurs agents de propagation : une information peut être partagée d'abord entre internautes par lien avec leurs proches jusqu'au plus grand nombre, puis peut survenir un relai de diffusion dans un média, en ligne ou hors ligne, qui reprend et commente l'info. La promotion d'une information peut provenir également de domaines professionnels (vente, politique, médias). Si les causes et les conséquences de la viralité ne font pas consensus, il est possible de repérer des conditions favorables à la propagation en ligne, telles que la nature des partageurs et des réseaux de diffusion, les techniques de « matraquage » informationnel et les caractéristiques des contenus eux-mêmes.

MESURE, INFLUENCE SOCIALE ET DÉTERMINISME TECHNIQUE

Caractérisée par la vitesse et l'aspect éphémère, peu prévisible a priori, la diffusion s'effectue sur une période brève (de quelques heures à des jours). Soumise aux flux informationnels et communicationnels, elle peut être accidentelle ou intentionnelle. Évalué a posteriori, le taux de viralité prend en compte le nombre de partages effectués par une personne (et le temps nécessaire au partage) ou la proportion d'individus touchés par un contenu, à partir d'une recommandation.

La viralité réside dans un système complexe, mêlant logiques sociales de partage et mécanismes techniques de diffusion. La propagation dépend du statut des partageurs (individus, institutions ou entreprises dont médias) et de leur pouvoir d'influence. Concernant les médias, leur influence a été relativisée par la théorie de la communication à double étage (two-step flow theory) des sociologues Lazarsfeld & Katz, qui soulignent le rôle des leaders d'opinion dans la recommandation de contenus médiatiques auprès de l'entourage

et des réseaux sociaux, en fonction d'intérêts propres aux individus et aux groupes. L'intensité de la viralité dépend également de la taille et de la nature des réseaux de partage (Mills), qui déterminent la qualité des liens entre internautes (proximité) et de la propagation elle-même. D'autres facteurs entrent en jeu comme la densité des réseaux (mathématiquement modélisée par Watts & Dodds) et le niveau d'influence des leaders d'opinion.

DE L'INFORMATION AU MARKETING VIRAL

Musique, humour, news... Seul un contenu original, riche en humour ou en lien avec l'actualité, qui surprend et parle à la « bonne cible », peut devenir viral. Empruntant aux techniques marketing, certains contenus de nature informationnelle (journalistique) ou communicationnelle (publicité, politique) sont l'enjeu de campagnes intentionnelles et réfléchies. L'objectif : capter l'attention le plus rapidement possible et engendrer des émotions dites « actives » (positives ou négatives), car c'est l'engagement émotionnel qui déclenche la décision et l'action de partage (Berger & Milkman). Devenant le reflet de l'identité de la personne qui se le réapproprie et le diffuse, le contenu doit comporter un facteur de motivation pour le partage : offrir une valeur ajoutée (critique, scoop) ou faire l'autopromotion du partageur (acte citoyen ou solidaire). L'information partagée (histoires, nouvelles) doit être utile pour celui qui la reçoit ou renforcer le sentiment d'appartenance à son groupe social. La viralité n'est pas un phénomène sociotechnique menaçant : créant un « buzz » positif ou négatif, ce sont les retombées plus ou moins intentionnelles qui s'avèrent favorables ou néfastes.

Isabelle Féroc-Dumez, directrice scientifique et pédagogique du CLEMI
Maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication,
Université de Poitiers

COMMENT DÉMÊLER L'INFO DE L'INTOX EN JOUANT ?

À l'ère cyberiste, les élèves, dès leur plus jeune âge, ont besoin d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences pour se repérer dans le dédale de la toile. Aiguiser leur esprit critique pour aborder les informations, les vérifier, les trier est devenu indispensable.

ÉCOLE

Objectifs

- Forger l'esprit critique des élèves pour les aider à devenir des cyber-citoyens qui ne se fassent pas manipuler et qui fassent barrage aux idées racistes, xénophobes et complotistes.

Ressources

- La séquence pédagogique est disponible : www.ac-grenoble.fr/ien/cluses/spip.php?article583
- Quelques vidéos présentent ce projet sur la chaîne youtube « Hygiène Mentale » : www.youtube.com/watch?v=__DVwG9oiuU www.youtube.com/watch?v=miJ20bMs-14

ACTIVITÉS EN FAMILLE

Se servir des photos analysées par les élèves dans les vidéos présentant ce projet sur la chaîne « Hygiène Mentale » comme support de discussion avec vos enfants. Observer ensemble les détails des images, le cadrage, les éventuelles retouches, inventer des légendes, réfléchir à l'histoire de cette photo : qui l'a prise, où, quand, pourquoi a-t-elle été mise en circulation. Émettez des hypothèses, menez l'enquête avec eux. Ces photos sont-elles susceptibles d'être retransmises, mises de côté, signalées, bloquées ? Quels autres choix s'offrent à vous ?

Donner des clés aux élèves pour faire la différence entre l'info et l'intox sur le web, tel est l'enjeu de ce projet pédagogique ludique conçu pour le cycle 3 et organisé en 8 séances d'1h30 ou 16 séances de 45 minutes. En fin d'année scolaire, un diplôme « d'apprenti hoaxbuster » leur est décerné lors d'une cérémonie, au cours de laquelle ils prêtent serment sur la tête de la souris de leur ordinateur : « Avant d'utiliser ou de transmettre une information, toujours, je la vérifierai ».

DÉROULEMENT

QU'EST-CE QU'UNE VRAIE INFO ?

Pour reconnaître un hoax, il faut d'abord comprendre ce qu'est une vraie info. Observer la différence entre publicité et rédactionnel, explorer les différents médias et le métier de journaliste. Pour saisir la difficulté de retranscrire la réalité qui est complexe, les élèves appréhendent les notions d'objectivité et de subjectivité avec des improvisations. Ces jeux de rôles leur permettent de découvrir l'importance de recueillir les différents points de vue des protagonistes impliqués dans un événement – qui apportent des éclairages complémentaires et parfois contradictoires – et de faire la différence entre opinion et faits prouvés. Distanciation et esprit critique sont nécessaires pour aborder une information et se forger sa propre opinion. Un esprit critique qui doit être d'autant plus aiguisé pour se repérer sur la toile, où n'importe qui peut écrire et publier n'importe quoi, sans être soumis à aucune règle déontologique.

INFO OU INFAX ?

Dans une deuxième étape, on apprend à discerner l'info, de l'infax. Pour mener leurs investigations, les élèves se transforment en petits détectives, découvrent le fonctionnement des moteurs de recherche, dissèquent les informations et remontent jusqu'à leurs sources en identifiant l'auteur, la date de leur diffusion et le site. Ce site est-il fiable ? Est-ce un site d'information sérieux, parodique, ou plus ou moins douteux, voire coutumier des hoaxes ? Puis, ils découvrent une stratégie :

croiser les informations sur plusieurs médias fiables et écarter celles en provenance de sites non fiables.

Autre élément déterminant : l'importance de la contextualisation des textes et des iconographies. Une photographie peut être manipulée de mille et une manières, on peut la modifier grâce à la technique avec des logiciels comme Photoshop, mais également par le choix du cadrage qui peut changer le message. On peut mentir sur la légende d'une photo, mentir sur l'histoire d'une image : où, quand, comment, pourquoi a-t-elle été prise ? D'où l'intérêt de savoir analyser les détails d'une image, d'utiliser des applis comme Google Maps et Street View pour identifier le lieu où a été prise la photo ; mais aussi des applis comme Google image et Tineye pour retracer son origine et son parcours sur la toile.

Des pistes de réflexion : Pour chaque hoax repéré, se demander pourquoi il a été diffusé sur la toile. Par négligence ? Pour faire rire ? Pour faire des clics ? Pour convaincre ? Pour nuire ? ... Comment réagir aux contenus haineux, racistes, xénophobes et complotistes ? Que signifie la cyber-citoyenneté ? Comment concilier cyber-citoyenneté et liberté d'expression ?

INTÉRÊT PÉDAGOGIQUE DU PROJET

Ce projet permet aux élèves de débattre comme des grands, d'argumenter, de décrypter textes et images, de créer des contenus (dessins, exposition virtuelle de posters, articles, capsules vidéos dans lesquelles ils expliquent avec leurs mots comment repérer ou « debunker » des hoaxes) et de s'exprimer librement sur tout ce qu'ils trouvent sur Internet, aussi bien à l'école qu'à la maison. Susciter des questionnements et affûter le regard des enfants pour appréhender la complexité du réel avec des mots simples, donner des outils d'auto-défense intellectuelle semble indispensable pour qu'ils ne soient pas tentés par des discours réducteurs et séducteurs des manipulateurs en tout genre.

Rose-Marie Farinella, professeur des écoles, académie de Grenoble

DÉCONSTRUIRE LES THÉORIES CONSPIRATIONNISTES

Quelques heures après les événements tragiques de l'année 2015, des récits conspirationnistes ont rapidement vu le jour. Les théories du complot prennent en effet une ampleur nouvelle à l'ère d'Internet. Loin d'être anodines, elles contribuent à développer une vision paranoïaque du monde.

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

- Développer l'esprit critique.
- Apprendre à vérifier l'information.
- Identifier les mécanismes et la rhétorique utilisés dans les théories du complot.

Ressources

- Le CorteX (Collectif de Recherche Transdisciplinaire Esprit Critique & Sciences) propose un matériel pédagogique (cours, ateliers, outillage critique, exercices et TP) : www.cortecs.org
- Eduscol « Déconstruire la désinformation et les théories conspirationnistes ».
- Hoaxbuster « Vérifier l'information qui circule sur le web ».
- Conspiracy watch « Observatoire du conspirationnisme et des théories du complot ».
- Medias Mag, émission hebdomadaire sur France 5 : Denis Décode.

Actualiser ses connaissances

- Gérald Bronner, *La Démocratie des crédules*, PUF, 2013
- Pierre-André Taguieff, *Court Traité de complotologie*, Fayard, 2013
- Sophie Mazet, *Manuel d'autodéfense intellectuelle*, Robert Laffont, 2015

DÉROULEMENT

QU'EST-CE QUE LE CONSPIRATIONNISME ?

Pour aborder cette question sensible en classe, il est nécessaire de distinguer les notions suivantes :

Selon Rudy Reichstadt, fondateur du site « Conspiracy Watch », le conspirationnisme désigne « une tendance à attribuer abusivement l'origine d'un événement choquant et/ou dramatique (catastrophe naturelle, accident industriel, crise économique, mort d'une personnalité, attentat, révolution...) à un inavouable complot. Ses auteurs – ou ceux à qui il est réputé profiter – conspireraient, dans leur intérêt, à tenir cachée la vérité ».

La théorie du complot est « un récit "alternatif" qui prétend bouleverser de manière significative la connaissance que nous avons d'un événement et donc concurrencer la "version" qui en est communément acceptée, stigmatisée comme "officielle". »

Le mot « complotiste » a fait son entrée dans l'édition 2017 du Petit Larousse : « se dit de quelqu'un qui récuse la version communément admise d'un événement et cherche à démontrer que celui-ci résulte d'un complot fomenté par une minorité active ».

UNE ALTERNATIVE À LA VERSION OFFICIELLE

La très controversée série-documentaire « Loose Change », écrite et réalisée par Dylan Avery et disponible depuis 2005 sur Internet, constitue une ressource très intéressante.

– Sélectionner différents extraits dans le quatrième opus « Loose Change, Final Cut » (disponible en français sur Dailymotion); les visionner en classe avec les précautions d'usage et relever les procédés techniques et rhétoriques utilisés par Dylan Avery.

Dans une pastille titrée « Le théorème du complot » (mars 2015), Denis Bertrand (« Denis Décode ») analyse un extrait de « Loose Change ». Il commente en voix off les moyens utilisés par Dylan Avery (« documents-preuves », témoignages de rescapés...).

– Cartographier les mécanismes d'une théorie du complot. Lionel Vighier, professeur de lettres

dans l'académie de Versailles, a réalisé une carte mentale des procédés d'écriture : mise en scène et musique dramatisante, accumulation d'arguments souvent invérifiables (« mille-feuille argumentatif »), coupables désignés de manière explicite/implicite, questionnement récurrent du spectateur pour installer le doute voire le soupçon (« Tout ne peut pas être faux »). – Formuler les 5 grands principes sur lesquels reposent les théories du complot établis par le politologue Pierre-André Taguieff :

- 1/ « Rien n'arrive par accident »;
- 2/ « Tout ce qui arrive est le résultat d'intentions ou de volontés cachées »;
- 3/ « Rien n'est tel qu'il paraît être »;
- 4/ « Tout est lié ou connecté, mais de façon occulte »;
- 5/ « Tout ce qui est officiellement tenu pour vrai doit faire l'objet d'un impitoyable examen critique ».

UN RÉCIT « ALTERNATIF » QUI PEUT SERVIR DES DESSEINS GÉOPOLITIQUES

Lorsque Dylan Avery, jeune étudiant en cinéma, écrit et réalise « Loose Change » en 2005 dans sa chambre avec un budget de 2000\$, il n'a pas de dessein caché. Il s'est, en fait, peu à peu « intoxiqué » avec les images et les témoignages collectés. Il s'est convaincu que le 11 septembre 2001 était un complot orchestré par l'administration Bush. Il a accumulé des arguments avec une pseudo rigueur scientifique sans pour autant en valider aucun. Mais son travail a été repris par des sites complotistes à des fins géopolitiques.

Taper sur un moteur de recherche : « 11 septembre 2001 ».

Noter que les premières occurrences proposées peuvent renvoyer à des sites complotistes, sélectionner une réponse qui pourrait poser problème (exemple : reseauinternational.net). Démasquer un contenu conspirationniste : L'information est-elle vraisemblable ? La source est-elle fiable ? Fait-elle autorité dans ce qu'elle avance ? Amener les élèves à s'interroger sur la source de l'information.

Aborder la question de la complotosphère à partir du travail de Spicée (pure player créé en 2014). Voir notamment « Conspihunter ».

Karen Prévost-Sorbe, coordonnatrice académique CLEMI, académie d'Orléans, collaboratrice DANE

UN PIQUE-NIQUE DE MIGRANTS DANS UN CIMETIÈRE À CALAIS ?

En un clic, il est très facile de partager sur les réseaux sociaux un commentaire accompagné d'une photographie non sourcée. Mais comment s'assurer que l'information est fiable ?

Exemple avec une photographie de migrants censée avoir été prise dans un cimetière à Calais.

AUTRES RESSOURCES

- Jacques Pezet, « Non, des migrants n'ont pas incendié un centre par manque de Nutella », *Libération*, 23/11/2016.
www.liberation.fr/desintox/2016/11/23/non-des-migrants-n-ont-pas-incendie-un-centre-par-manque-de-nutella_1530306
- « Jungle » de Calais : la fausse photo de migrants souriant devant leurs tentes en flammes, *Le Monde*, 27/10/2016.
http://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/10/27/jungle-de-calais-la-fausse-photo-de-migrants-souriants-devant-leurs-tentes-en-flammes_5021392_4355770.html

UNE PHOTOGRAPHIE PARTAGÉE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

24 000 utilisateurs de Facebook ont partagé cette photographie et ce commentaire, publiés le 16 septembre 2016.



D'après cet internaute, des migrants auraient organisé un pique-nique dans un cimetière à Calais. «Aucune image ni info à la TV», s'indigne cet internaute sur Facebook.

Info ou intox? Les 24 000 personnes qui ont partagé ce post ont certainement cru à l'information. Et pourtant, les Observateurs de France 24 ont démonté cette supercherie.

UTILISER GOOGLE IMAGES POUR CHERCHER LA SOURCE

En utilisant Google images, il est en effet possible de vérifier si une image (ou une image proche) a déjà été publiée sur d'autres sites à d'autres dates. Il suffit de cliquer sur le petit icône appareil photo à droite, et de mettre l'URL de l'image ou de télécharger l'image que vous souhaitez vérifier. Dans le cas de cette photo de Calais, on découvre avec cette technique que la photo a déjà été publiée à plusieurs reprises.

Sur le site «Debunkers de Hoax», il est par exemple indiqué qu'il s'agit d'une photo prise dans un cimetière située entre la Serbie et la Croatie.



UNE PHOTO DÉJÀ PUBLIÉE EN 2015

On découvre aussi que la photo a déjà été publiée en 2015 sur Twitter.



La date et le lieu posent donc problème. De même, quand on observe attentivement la photographie, on ne voit aucun migrant en train de pique-niquer. Certains sont juste assis sur des tombes.

UNE PHOTOGRAPHIE PRISE À LA FRONTIÈRE ENTRE LA SERBIE ET LA CROATIE

En réalité, France 24 a retrouvé plusieurs articles expliquant cette scène (notamment un article publié sur le site de France 3). La photographie a été prise le 22 septembre 2015 dans la ville de Sid, qui se trouve à la frontière entre la Serbie et la Croatie. À cette époque, près de 9000 migrants souhaitent passer en Serbie. En attendant l'ouverture d'un centre d'enregistrements, des migrants ont donc patienté dans un cimetière en présence de bénévoles de la Croix-Rouge et du Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés.

Conclusion : il n'y a jamais eu de pique-nique de migrants à Calais dans un cimetière.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

AUTRES RESSOURCES

- Vidéo : Les migrants et la rumeur des colis non halal, Arretsurimages.net, 07/10/2015.
www.arretsurimages.net/contenu.php?id=8101
- Alexandre Capron, « Comment des internautes créent l'intox autour des images de migrants », Les observateurs de France 24, 14/09/2015.
<http://observers.france24.com/fr/20150914-comment-internautes-creent-intox-images-migrants-refugies-desinformation-extreme-dr>
- « Migrants : cinq fausses histoires qui se sont propagées », *L'Express*, 20/09/2015.w
www.lexpress.fr/actualite/monde/migrants-cinq-fausses-histoires-qui-se-sont-propagees_1717679.html

SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- > Demandez aux élèves d'observer la photographie et le commentaire publié sur Facebook : la description du cliché correspond-elle bien à la scène photographiée ? Quelle est la source ?
- > Demandez aux élèves de vérifier l'authenticité de la photographie via Google images.
- > Demandez aux élèves de retrouver des reportages et des articles expliquant le contexte de cette photographie.

LE FACT-CHECKING, OU JOURNALISME DE VÉRIFICATION

Le terme anglais fact-checking, littéralement « vérification des faits », désigne un mode de traitement journalistique, consistant à vérifier de manière systématique des affirmations de responsables politiques ou des éléments du débat public.

Ressources

- factcheck.org
- www.arretsurimages.net
- www.liberation.fr/desintox,99721
- www.lemonde.fr/les-decodeurs
- afp.com

Ce mode de traitement journalistique s'est imposé en France depuis une dizaine d'années, suivant son développement aux États-Unis. À l'origine, le terme désignait un processus de vérification interne dans les organes de presse anglo-saxons. Les journaux avaient dans leur sein (et continuent d'avoir) des employés dont le travail était de vérifier l'exactitude des faits, chiffres ou citations rapportés par les journalistes de terrain. Une forme de contrôle interne de la rigueur de l'information. Mais depuis une quinzaine d'années, le terme désigne une pratique consistant à vérifier de manière systématique les éléments du discours politique, et plus largement du débat public. Un certain nombre de journaux ont mis en place des structures dédiées, notamment en période électorale.

Avec l'explosion d'Internet, des sites spécialisés ont vu le jour. Un des premiers fut factcheck.org, site non-partisan et à but non-lucratif. Sa mission revendiquée pourrait résumer le credo des fact-checkers : clarifier le débat public en vérifiant et corrigeant les assertions trompeuses ou confuses. En France, le site d'observation des médias « Arrêt sur Images » fut un des pionniers du genre. Puis *Libération* et *Le Monde*, avec respectivement les rubriques « Désintox » et le blog « Les Décodeurs », lancèrent à la fin des années 2000 des espaces entièrement consacrés à la pratique, dédiant des journalistes à cette seule tâche. L'élection présidentielle de 2012 fut le cadre d'une quasi-généralisation de ces rubriques dans l'ensemble des médias français, dans la presse écrite, mais aussi sur les radios et à la télévision. Désormais, certains journalistes ont pour seule fonction de procéder à une écoute exhaustive des déclarations politiques et à en vérifier aussi systématiquement que possible la teneur.

LES ÉVOLUTIONS DU FACT-CHECKING

Depuis, la pratique du fact-checking s'oriente dans deux directions. L'émergence des réseaux sociaux et le rôle qu'ils jouent dans l'information ont poussé les fact-checkers à étendre leur veille sur la Toile. Désormais, le fact-checking consiste aussi à sortir du champ de la parole politique pour aller débusquer les rumeurs et fausses informations véhiculées sur le Net. Dans le même temps, le fact-checking

a aussi été touché par l'exigence de réactivité que s'assignent les médias en général. Ainsi, des expériences de vérification en live ont été tentées dans des émissions politiques à la télé, des journalistes étant en charge de vérifier en direct les déclarations des invités. De leur côté, les journalistes en charge du fact-checking dans les médias ont désormais coutume de procéder sur le réseau Twitter, en direct, à des vérifications des propos énoncés lors de ces mêmes émissions ou débats politiques. La phase suivante de cette évolution est l'automatisation du fact-checking, souhaitée et expérimentée par certains.

En 2013, le *Washington Post* a ainsi présenté son Truth Teller, un logiciel robot, qui transcrit en temps réel les discours politiques et les compare avec le stock de vérifications déjà effectuées par les journalistes. Des projets similaires sont aujourd'hui à l'étude, au sein de journaux comme *Le Monde*.

UNE EFFICACITÉ CONTESTÉE

Un paradoxe se dessine toutefois : alors que la pratique du fact-checking s'est institutionnalisée, est l'objet de cours dans les écoles de journalisme, et a pris une grande place dans le débat public, son efficacité est régulièrement questionnée. Les dernières élections ont montré que les vérifications échouent le plus souvent à détourner les responsables politiques de leur propos erronés ou mensongers. Et surtout, le fact-checking se voit reprocher, par une partie des citoyens, sa prétention à dire le vrai, critique de plus en plus commune à l'endroit des médias en général.

Cédric Mathiot, journaliste, responsable de la rubrique Désintox à *Libération*

LE FACT-CHECKING : AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE ?

Vérifier, recouper ses sources avant de publier une info sont les pratiques de base du métier de journaliste. Mais avec le fact-checking, c'est le discours des politiques qui est au cœur des nouvelles pratiques journalistiques. Au service de la démocratie ?

LYCÉE

Objectifs

- Prendre conscience que toute information publiée n'est pas nécessairement vraie, même celle donnée par des hommes ou femmes politiques.
- Inciter les élèves à vérifier l'info avec des sources fiables.

Ressources

- www.politifact.com
- www.theguardian.com/news/reality-check
- www.washingtonpost.com/news/fact-checker
- <https://fullfact.org>
- Carte interactive : <http://reporterslab.org/fact-checking>

ACTIVITÉS EN FAMILLE

Regarder les informations ou les débats politiques en famille, prendre un sujet et en vérifier la véracité.

Exemple : journalistes et hommes politiques affirment que 25 % des jeunes sont au chômage ce qui, si c'était vrai, représenterait 25 % des 6,5 millions de jeunes de cette classe d'âge (17/25 ans) soit 1,65 millions de jeunes chômeurs !
Source : www.insee.fr
Or selon Eurostat, en France, début 2016, le nombre de chômeurs de moins de 25 ans était de 721000 !

DÉROULEMENT

LE FACT-CHECKING DANS LA PRESSE ANGLO-SAXONNE

Cette activité un peu technique, pourra être animée par les professeurs de lycée enseignant l'anglais, l'histoire-géographie, les sciences économiques et sociales en DNL (discipline non linguistique).

L'enseignant sélectionne des sites anglo-saxons d'information qui pratiquent le fact-checking et demande aux élèves de lister (ou de représenter sous forme de carte mentale) les sujets sur lesquels portent le fact-checking réalisé par les journalistes. Les élèves peuvent identifier quels sont les hommes politiques qui énoncent le plus de contre-vérités et sur quels sujets.

Les élèves, par groupe, choisissent ensuite un ou deux sujets et réfléchissent pour trouver les sources possibles qui permettent aux journalistes de vérifier si l'information est fiable ou fausse.

Lister ensemble les sites ressources pertinents et utiles à la vérification des faits (exemple de sites : Eurostat, ONS, Worldbank, OECD, ILO, census.gov, usa.gov/statistics...).

ex1: POLITIFACT (US) "Trump wrongly says \$6 billion went missing at State Department under Clinton" and that the money might have been stolen. www.politifact.com/truth-o-meter

ex2: GUARDIAN (UK) "Why Vote Leave's £350m weekly EU cost claim is wrong" www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/may/23/does-the-eu-really-cost-the-uk-350m-a-week

Les journalistes ne sont pas les seuls à faire du fact-checking sur le web, des organisations indépendantes le font aussi comme <https://fullfact.org>

ex3: Hate crimes spiked by 41%, following the EU referendum. True or false? <https://fullfact.org/crime/hate-crime-and-eu-referendum>

LA NÉCESSITÉ DE SOURCES FIABLES

Le professeur joue alors le rôle d'un homme politique qui émettrait de fausses assertions sur des sujets socio-économiques relativement aisés à sourcer par les élèves. Par équipes, le jeu consiste alors à trouver le plus rapidement possible la preuve du mensonge ou de la fausse information (nombres de chômeurs, d'étrangers, déficit public, dette...). Par la suite, demander aux élèves de construire des brèves papier ou radiophoniques sur les vraies informations trouvées avec les sources fiables.

PROLONGEMENT

Pour mesurer l'importance que peut avoir la fiabilité de l'info sur la démocratie, le professeur peut faire créer des posters avec les éléments constitutifs de la démocratie et le lien avec des informations fiables, pertinentes, sourcées (Pour voter, débattre, il faut être bien informé!). On pourra prendre comme exemple le cas très significatif du référendum du Brexit et le regret, post Brexit, de certains Britanniques qui ont voté «Leave».

Un bon dossier avec des vidéos utilisables avec les élèves sur le site de *L'INDEPENDENT*.

Pour les regrets des «Brexiters» : www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-news-second-eu-referendum-leave-voters-regret-bregret-choice-in-millions-a7113336.html

Pour les mensonges des hommes politiques : la très bonne vidéo de Nigel Farage, UKIP leader annonçant qu'il avait menti à propos des sommes payées à l'Europe et qui devaient être reversées, après le Brexit à l'économie britannique (£350m /week!) www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-nigel-farage-nhs-pledge-disowns-350-million-pounds-a7099906.html

Les élections présidentielles américaines offrent aussi un excellent sujet pour montrer l'importance du «fact-checking» dans les discours des candidats, même si la question de savoir si le fact-checking modifie la façon de voter, reste entière!

Nathalie Barbery, coordonnatrice CLEMI, académie de Dijon

DONALD TRUMP, LE PRÉSIDENT DE L'INTOX

Faire du fact-checking ne nécessite pas forcément une grande expertise dans le domaine économique ou géopolitique. Parfois, il suffit juste de savoir rechercher l'information et d'effectuer un travail basique de vérification en retrouvant la source d'une affirmation. Le nouveau président des États-Unis, Donald Trump, a multiplié les mensonges pendant la campagne électorale. Les fact-checkers américains (Politifact, *WashingtonPost* ou encore Factcheck.org) n'ont cessé de rectifier les propos du candidat républicain. Mais comment vérifier les propos d'un responsable politique ? Exemple avec deux études de cas.

AUTRES RESSOURCES

- Antoine Krempf, « Les intoxs de la nuit américaine après l'élection de Donald Trump », *Francetvinfo.fr*, 10/11/2016.

www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/les-intoxs-de-la-nuit-americaine-apres-l-election-de-donald-trump_1901875.html

- Jacques Pezet, « Non, 11000 électeurs américains n'ont pas fait perdre Clinton en votant pour un gorille », *Libération*, 9/11/2016.

www.liberation.fr/desintox/2016/11/09/non-11-000-electeurs-americains-n-ont-pas-fait-perdre-clinton-en-votant-pour-un-gorille_1527329

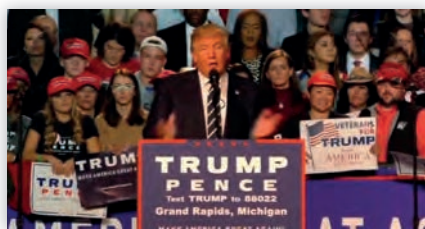
- Cédric Mathiot, « Non, Trump n'a pas obtenu 700 000 voix de plus que Clinton », *Libération*, 14/11/2016.

www.liberation.fr/desintox/2016/11/14/election-americaine-non-trump-n-a-pas-obtenu-700-000-voix-de-plus-que-clinton_1528083

Dans l'un de ses derniers meetings, avant le vote du 7 novembre, Donald Trump a attaqué le président des États-Unis sortant, Barack Obama.

TRUMP ATTAQUE OBAMA

Un des partisans de Trump aurait perturbé un meeting d'Obama. Et ce dernier aurait très mal réagi selon Trump : « Il parlait au manifestant, lui criait dessus, assure Trump. Vraiment, [Obama] lui hurlait dessus. Si je parlais comme Obama lui parlait... ils auraient dit : "il est complètement fou!" Il a passé tellement de temps à lui hurler dessus. Franchement, c'était scandaleux. Regardez ce que Obama a dit, et écoutez. Regardez ce qui s'est passé ».



En invitant ses partisans à regarder la séquence, Donald Trump donne de la crédibilité à ses propos : Trump ne peut pas mentir puisqu'il invite tous ses partisans à regarder la séquence d'Obama. Cela signifie qu'il a forcément raison. Et pourtant, il suffit de regarder le passage du discours où Obama s'adresse à ce manifestant pour réaliser que Trump a bien menti. Obama ne lui a jamais hurlé dessus.

CE QU'A VRAIMENT DIT OBAMA

« Il y a ici un homme d'un certain âge qui soutient son candidat. Il ne fait rien de mal. Premièrement, nous sommes dans un pays qui respecte la liberté d'expression. Deuxièmement, il semble avoir servi dans notre armée et on doit le respecter. Troisièmement, c'est un homme âgé, et il faut respecter nos aînés. Et quatrièmement, ne le huez pas. Votez ! »



En remettant en cause l'attitude d'Obama, Trump a tenté de ternir l'image de l'ancien président et, par la même occasion, a essayé de relativiser ses propres dérapages, le candidat républicain étant accusé pendant toute la campagne de ne pas avoir les compétences et le sang-froid nécessaires pour être élu. Dans ce cas de figure, le fact-checking consiste donc simplement à avoir la curiosité de retrouver la source originale (en l'occurrence ici, le discours de Barack Obama). Dans d'autres cas, cela nécessite une recherche un peu plus poussée, notamment dans le domaine économique.

VÉRIFIER LES CHIFFRES : LE TRAVAIL DES FACT-CHECKERS

Au cours d'une campagne électorale, les candidats énoncent des chiffres (taux de chômage, taux de croissance, flux d'immigrés, etc.). Le travail des fact-checkers consiste le plus souvent à vérifier ces chiffres, en épluchant les données publiées par des instituts de statistiques.

Exemple : pendant la campagne américaine (notamment en août 2015 et février 2016), Donald Trump a remis en cause les chiffres officiels du chômage en assurant que le taux de chômage n'était pas de 5% mais plutôt de 42% sans donner plus d'explication.

En réalité, pour obtenir ces chiffres, Trump a ajouté dans les statistiques du chômage 94 millions de personnes qui ne font pas partie de la catégorie « forces ouvrières ». De vrais chômeurs donc ? Il suffit de se rendre sur le site gouvernemental qui publie les statistiques officielles pour comprendre : cette catégorie correspond aux étudiants, aux mères au foyer et à tous ceux qui ne travaillent pas par choix. Autrement dit, ce ne sont pas des chômeurs.

Category	2015
Employment	149,200
Unemployment	24,800
Total	174,000
Seasonally adjusted	
Employment	149,200
Unemployment	24,800
Total	174,000
Not in labor force	54,800

**Sébastien Rochat, responsable
du pôle Studio du CLEMI**

AUTRES RESSOURCES

- Grégor Brandy, « Donald Trump s'invente sauveteur d'une usine Ford dans le Kentucky », Slate.fr, 18/11/2016.

www.slate.fr/story/129038/trump-ford-mexique-kentucky

- Adrien Sénécat, « Cette photo qui montre Donald Trump avec ses parents en tenue du Ku Klux Klan est fautive », *Le Monde*, 18/10/2016.

http://abonnes.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/10/18/cette-photo-qui-montre-donald-trump-avec-ses-parents-en-tenue-du-ku-klux-klan-est-fausse_5015713_4355770.html

- Antoine Krempf, « Présidentielle américaine : ces fausses déclarations qu'on aurait pu entendre en France », Francetvinfo.fr, 8/11/2016.

www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/presidentielle-americaine-ces-fausse-declarations-qu-on-aurait-pu-entendre-en-france_1900435.html

SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

- En cours d'anglais, visionnez avec les élèves un extrait du discours de Trump, et leur demander de relever quelques affirmations (chiffres du chômage, attaque contre Obama) qu'ils pourraient vérifier.
- Pendant l'élection présidentielle en France, passez un extrait d'un débat entre plusieurs candidats et demandez aux élèves de relever quelques affirmations qu'ils pourraient vérifier (statistiques, verbatim).

INFORMER OU COMMUNIQUER ?

Information et communication ont toujours cohabité, mais sur le Net les distinguer est de plus en plus difficile. La campagne pour les élections présidentielles étatsuniennes, qualifiées de « social media elections », fait réfléchir sur ces deux manières de transmettre un contenu.

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

- Distinguer les notions de communication et d'information.
- Prendre conscience des différents types de messages produits et adressés au citoyen électeur.
- Identifier les procédés argumentatifs propres à chaque type d'objet médiatique.

Ressources

- « Information et communication », La Danse des mots, émission de Yvan Amar, RFI, 2 novembre 2014.
- Noam Chomsky, *Propagande, médias et démocratie*, Écosociété, 2004.
- Chaïm Perelman, *Traité de l'Argumentation*, Édition de l'université, 2008.

ACTIVITÉS EN FAMILLE

Repérer dans les publications imprimées disponibles à la maison (bulletins municipaux, programmes électoraux, prospectus divers, journaux, magazines), ce qui relève de l'information et ce qui relève de la communication. Étendre l'observation aux contenus de la page d'accueil du navigateur internet. On pourra aussi réfléchir sur l'effet des médias sur l'opinion publique, en s'appuyant sur des faits d'actualité récents (élections, référendums).

DÉROULEMENT

OBSERVER LES CONTENUS MÉDIATIQUES

Partager la classe en deux groupes et proposer à chacun un document différent, l'un relevant de l'information, l'autre de la communication : deux posts sur un réseau social, deux articles de presse, deux vidéos ou deux extraits radiophoniques. Par exemple les comptes rendus d'un débat entre les deux candidats favoris.

Proposer aux élèves d'analyser leur document selon une grille du type : quels sont les faits relatés ? De quelles sources proviennent-ils ? Ces sources sont-elles clairement citées ? S'agit-il de sources primaires, secondaires ou tertiaires ? Vous semblent-elles fiables ? Quel est, selon vous, l'objectif de celui qui a produit ce message ? Le vocabulaire employé est-il objectif ou subjectif (mélioratif ou péjoratif) ? Les propos des personnes sont-ils rapportés entre guillemets ? Peut-on repérer des procédés stylistiques qui visent à remporter l'adhésion du destinataire ? Ce document vous aide-t-il à vous forger un avis personnel sur le sujet ? Si oui, quels sont les éléments primordiaux qui le permettent ?

Les analyses récoltées sont rapportées en classe entière. Elles sont discutées et mises en débat. C'est le moment où va émerger la distinction entre l'information (production d'un message basé sur des faits vérifiés) et la communication (production d'un discours orienté vers des fins précises : vendre un produit ou faire adhérer à une thèse).

Dans le contexte particulier d'une campagne électorale, période pendant laquelle l'opinion de l'électeur est un enjeu, ces deux types de messages sont parfois confondus et cela pose problème. Mais on pourra évoquer avec les élèves tous les sens du mot « communication » et la nécessaire nature « communicante » de l'être humain, dans tous les cercles de la société.

INFORMATION ET COMMUNICATION SUR UN RÉSEAU SOCIAL

Après avoir observé par exemple la page « fact checks of the third presidential debate » du site web du *New York Times*, proposer aux élèves de rechercher sur le réseau Twitter les messages contenant par exemple la balise #USElections et leur faire distinguer ceux qui relèvent de l'information et ceux de la communication. Demander aux élèves de choisir un tweet de chacun des deux genres et de justifier leur classement.

LE PUBLIREPORTAGE

Répartir les élèves en groupes et leur proposer différents documents sur un même sujet : reportage, publipostage et publicité. Leur demander de classer ces documents en deux catégories, en justifiant leur choix. En classe entière, distinguer ce qui relève soit de la forme soit de la visée du discours : quel est l'objectif de chaque document ? Dans quel contexte est publié chaque message ? Pourquoi une publicité prend-elle la forme d'un reportage ? Quel est l'intérêt, pour un communicant, d'adopter la forme d'une information ?

PROLONGEMENT

À l'occasion d'un événement se déroulant dans l'établissement, demander aux élèves de créer deux objets médiatiques, l'un relevant de l'information et l'autre de la communication et qui seront publiés sur le site web du collège ou du lycée. On pourra aussi s'interroger avec les élèves sur l'articulation entre la presse imprimée et la presse en ligne. Les informations y sont-elles traitées de la même manière ? Quelles modifications sont effectuées pour les adapter aux différents supports ? Dans quelle mesure la presse en ligne est-elle amenée à adopter les codes de la communication ? Quelle est la part de l'impératif économique dans ce passage d'un support à l'autre ?

Magali Eymard Piquette, professeure de français et Nicolas Piquette, professeur d'anglais, académie de Grenoble

MÉDIAS : L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX EMPIRES

En quelques années, le paysage médiatique français a été profondément bouleversé, avec l'achat de très nombreux titres par de nouveaux propriétaires, et la constitution d'immenses empires. Il suffit de faire un rapide tour d'horizon de ces innombrables changements pour comprendre les débats que ceux-ci peuvent soulever.

Ressources

- Le programme du Conseil national de la résistance *Les Jours heureux* peut être consulté ici : <http://bit.ly/2egXXpU>
- Des mots ou discours célèbres sur la liberté de la presse peuvent être écoutés ici : <http://bit.ly/2dwjUSN>
- Un entretien de Laurent Mauduit sur TV5Monde au sujet de la crise de la presse peut être visionné ici : <http://bit.ly/2erilQx>

Quelques ouvrages à consulter

- Edwy Plenel, *Combat pour une presse libre*, Galaade Éditions – 2009.
- Albert Camus, *Camus à Combat*, Cahiers Albert Camus, n°8, Gallimard, 2002.
- Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Le Seuil, « République des idées », 2015.

LE SÉISME DE LA CONCENTRATION

Si l'on ne prend en compte que les changements récents, on a tôt fait de constater qu'ils sont innombrables :

– Le milliardaire Xavier Niel (propriétaire de l'opérateur de téléphone Free), allié au banquier Matthieu Pigasse et au riche Pierre Bergé, a racheté le groupe Le Monde (*Le Monde*, *Télérama*, *Courrier International*, *Le Monde diplomatique*...) puis le magazine *L'Obs*. Les trois mêmes hommes d'affaires ont créé un fonds d'investissement de 500 millions d'euros, pour faire de nouvelles acquisitions.

– L'homme d'affaires Vincent Bolloré est devenu le premier actionnaire du groupe Vivendi et donc de ses filiales Canal+ et ITélé. – Après des achats en cascade dans les télécommunications, le financier Patrick Drahi a aussi acheté le quotidien *Libération*, le groupe L'Express (*L'Express*, *L'Étudiant*, *Lire*, *L'Expansion*...) et prendra progressivement le contrôle d'ici 2019 du groupe NextRadioTV (BFM-TV, BFM-Business, RMC...)

– Figurant parmi les plus grandes fortunes françaises, Bernard Arnault (groupe LVMH), déjà propriétaire du quotidien *Les Échos*, a fait l'acquisition du *Parisien*.

– Au fil de ces dernières années, le Crédit mutuel a acheté toute la presse régionale de la façade Est de la France, de Metz et Nancy jusqu'à Avignon, en passant par Lyon et Grenoble : l'Alsace, le *Républicain lorrain*, l'*Est républicain*, *Le Progrès*, le *Dauphiné*, etc.

UNE RUPTURE DANS NOTRE HISTOIRE

Ces opérations en cascade achèvent un long mouvement de concentration de la presse qui était déjà à l'œuvre depuis plusieurs décennies, et qui plonge les médias français dans une histoire radicalement nouvelle.

Pour tourner la page honteuse de la presse corrompue de l'entre-deux-guerres, quelques mois avant la *Libération*, le Conseil national de la résistance (CNR) avait en effet consigné dans son programme *Les Jours heureux* l'ambition de rétablir « la liberté de la presse, son honneur, et son indépendance vis-à-vis des puissances financières ».

En application de ce principe, une grande partie de la presse française cherche donc à l'époque, sous des statuts juridiques différents, des moyens d'assurer son indépendance. *Le Monde*, copié plus tard par *Libération*, est ainsi un journal... propriété de ses journalistes. D'autres, comme *Le Parisien*, *Le Courrier picard*, ou le *Dauphiné*, choisissent le statut de coopérative ouvrière.

C'est donc, au fil des ans, ce principe issu de la Résistance qui a été oublié. La constitution des nouveaux empires s'est faite au travers d'un long mouvement de concentration mais aussi de « normalisation » économique.

LES RISQUES DE LA CONCENTRATION

Si certains observateurs défendent l'idée que la France, à l'heure de la mondialisation, a besoin de géants de la communication, on devine que cette concentration soulève pourtant de grands débats, pour plusieurs raisons :

- plus la concentration progresse, plus le pluralisme, qui est au cœur de toute vie démocratique, est menacé ;
- la concentration des médias est conduite en France par des grandes fortunes dont la presse n'est pas le métier. Elle obéit donc plus souvent à des logiques d'influence que des logiques industrielles ;
- la « normalisation » économique se double du même coup souvent d'une « normalisation » éditoriale, comme en ont attesté de nombreuses crises récentes : censure d'un documentaire sur le Crédit mutuel et remise au pas des Guignols à Canal+ ; crise à la chaîne ITélé ; licenciement pour un motif vraisemblablement politique à *L'Obs*, autocensures fréquentes, etc.

Laurent Mauduit, journaliste, cofondateur de Mediapart, auteur du livre *Main basse sur l'information*, Don Quichotte, 2016

DÉCOUVRIR LES GROUPES DE PRESSE À L'ÉCOLE

La découverte des groupes de presse plonge les élèves au cœur de l'économie des médias. Des activités réalisées à partir des médias jeunesse offrent une première sensibilisation à des enjeux citoyens plus complexes, tels que l'indépendance et la pluralité de la presse.

ÉCOLE
DU CE1
AU CM2

Objectifs

- Sensibiliser les élèves à la notion de groupes de presse.

Ressources

- J.M. Charon, *La Presse des jeunes*, Paris, La découverte, 2002.
- R. Février, « *Le Figaro* », « *Libé* », « *L'Obs* »... qui possède la presse française ? www.tempsreel.nouvelobs.com, 16 octobre 2015.
- M. Beyer et J. Fabre, *Médias français, qui possède quoi ?* Le Monde diplomatique, 2016.
- Panorama des médias jeunesse et jeu Médiapoly [ou Monopol'presse].

ACTIVITÉS
EN FAMILLE

Pratiquer la « chasse à l'ours » dans les journaux et magazines lus par les parents.

Accompagner sa famille chez le marchand de journaux pour approfondir sa connaissance des journaux et des magazines adultes. Chercher ceux qui appartiennent aux mêmes groupes que les journaux et magazines jeunesse.

Jouer au Médiapoly en famille.

DÉROULEMENT

DÉCOUVRIR LA DIVERSITÉ DES MÉDIAS JEUNESSE

L'organisation d'un kiosque dans la classe permet de découvrir la diversité et la variété des titres. L'enseignant demande aux élèves d'apporter des journaux et des magazines auxquels ils sont abonnés ou que leurs parents achètent pour eux. Le kiosque est complété par les titres réservés pour la Semaine de la presse et des médias dans l'école®. Les élèves s'expriment sur leur posture et leurs attentes de lecteur. Quels titres préfèrent-ils ? Quels sont ceux qui les intéressent le moins ? Pourquoi ? Quels sujets recherchent-ils ? Le feuilletage et l'échange collectif font l'objet d'une trace écrite répertoriant les thématiques traitées dans la presse écrite jeunesse (lecture, sciences, histoire, information, etc.). Ces activités favorisent la prise de conscience des deux fonctions différentes de la presse jeunesse (presse éducative qui participe à l'apprentissage de la lecture et apporte des connaissances ou presse distractive qui divertit) et de la segmentation par âge (presse d'éveil, presse pour enfants et presse pour adolescents).

Connaissent-ils d'autres médias ou programmes jeunesse qui ne sont pas de la presse écrite ? À l'aide du panorama des groupes de presse jeunesse, l'enseignant propose une sélection de sites internet, de programmes télévisés et radiophoniques. Ces médias abordent-ils les mêmes sujets que la presse écrite ? Ont-ils les mêmes fonctions et la même segmentation par âge ?

IDENTIFIER LES GROUPES DE PRESSE

Plusieurs ateliers sont mis en place pour déterminer à qui appartiennent les médias. Pour la presse écrite, l'enseignant organise « une chasse à l'ours ». Les élèves doivent chercher les ours dans les titres du kiosque de la classe. L'ours est un encadré qui indique de nombreuses informations sur le journal (mentions légales obligatoires) : éditeur de la publication, directeur de publication, nom et adresse de l'imprimeur, noms des rédacteurs et des collaborateurs. Un atelier de repérage

des mentions légales sur des sites jeunesse est organisé avec des élèves de fin de cycle 2 et tout le cycle 3. Les élèves explorent les rubriques pour trouver des informations sur les groupes. À l'aide d'Internet, ils peuvent chercher à quel groupe produit tel ou tel programme radiophonique ou télévisé.

Un atelier de repérage des logos d'identification des médias et des groupes de presse peut être mené sur tous les supports (presse écrite, web, télévision et radio). Des recherches complémentaires sur Internet apportent de plus amples informations.

Au terme de ces ateliers, les élèves de tous niveaux regroupent et classent les journaux et magazines du kiosque par groupe de presse. Les élèves de fin de cycle 2 et de cycle 3 établissent une fiche d'identité des groupes de presse (nom du groupe, liste des médias présents dans ce groupe avec thématiques abordées et rythme de publication, nom du rédacteur en chef ou du présentateur).

PROLONGEMENT

Un média est une entreprise soumise aux choix et aux stratégies économiques de son groupe de presse. L'activité des groupes est parfois plus large que la simple publication d'un média jeunesse. Certains groupes possèdent également des médias pour adultes. Pour la presse écrite, une visite chez le marchand de journaux est l'occasion de repérer ces titres. Une sortie à la médiathèque ou une séance dans la bibliothèque de l'école est l'occasion de découvrir que certains groupes sont aussi des éditeurs de livres.

Ces activités mettent en lumière la concentration et la diversification de certains groupes (des groupes possèdent plusieurs médias différents). Un même groupe est parfois propriétaire d'une chaîne de télévision et d'un journal. La réalisation d'un Médiapoly (Monopoly des groupes de médias jeunesse) ou Monopol'presse sur les groupes de presse avec les élèves de cycle 3 favorisera la compréhension des enjeux économiques (voir la version numérique du dossier).

Anne Lejust, professeur des écoles,
académie Orléans-Tours

PQR : QUELLE INFORMATION, QUELLE PLURALITÉ ?

La presse papier est en crise, la presse quotidienne régionale (PQR) ne fait pas exception ; une des solutions apportée à la survie des groupes de presse régionaux est la concentration et le rachat. Cette solution de survie remet-elle en cause la pluralité de l'information ?

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

- Analyser le dilemme entre pluralité de l'info (condition de la vie démocratique) et survie économique de la PQR de plus en plus concentrée.

Ressources

- <http://unes.spqr.fr/>
- www.ebra.fr et www.366.fr/groupe/groupe-ebra
- www.acrimed.org/La-mutualisation-en-marche-dans-le-groupe-EBRA
- www.la-croix.com/Culture/Medias/La-presse-quotidienne-regionale-un-secteur-en-crise-2015-03-30-1297025

ACTIVITÉS EN FAMILLE

En famille, il est possible d'analyser les articles de la presse régionale locale en sélectionnant des informations économiques, sociales, politiques, culturelles... et en recherchant l'angle choisi par le journaliste (déroulé des faits, causes, conséquences, point de vue des acteurs...). Puis rechercher d'autres angles possibles du traitement de cette information afin de mieux comprendre une autre loi du journalisme : tout papier est «anglé» !

DÉROULEMENT

LA PQR FRANÇAISE : TOUR D'HORIZON

Une apparente diversité : l'enseignant donne à chaque groupe d'élèves une carte de France des régions, les élèves placent les quotidiens régionaux dont les uns sont publiées sur le site <http://unes.spqr.fr> et doivent rechercher les quotidiens régionaux manquants.

LA LOI DE PROXIMITÉ

Pour expliquer la nature des informations de la PQR, l'enseignant fait analyser les sujets de unes sélectionnées sur le site et complétées par des unes du quotidien régional local. Il fait recenser, sous forme de tableau, les sujets traités (faits divers, actualité sociale, économique, politique, culturelle...)

Les choix d'information sont ainsi expliqués par une des lois importantes du journalisme, notamment pour la PQR : la loi de proximité (géographique, temporelle, sociale, affective..).

UNE CONCENTRATION DE PLUS EN PLUS FORTE DE LA PQR ET UNE CONCURRENCE RÉGIONALE FAIBLE

L'enseignant peut faire ensuite analyser aux élèves la carte (donnée par *La Croix* en 2015) qui illustre le degré de concentration de la PQR (cf. ressources) et fait rechercher aux élèves les causes de cette situation à partir de l'article du journal *La Croix* et de questionnements autour des différentes recettes d'un journal (ventes aux numéros, abonnements, publicité, annonces, subventions de l'État).

PROLONGEMENT

LE GROUPE EBRA : LE MONOPOLE DU GRAND EST !

Le travail peut être complété par l'analyse emblématique du groupe EBRA (Est Bourgogne - Rhône-Alpes), en faisant rechercher aux élèves les caractéristiques de ce groupe de presse : son propriétaire, le nombre de journaux diffusés et de régions couvertes, le nombre de lecteurs.

Les élèves présentent les résultats de leur recherche sous forme de poster ou de carte mentale.

Le professeur peut particulièrement analyser la situation du *Progrès* sans concurrent sur 5 départements (cf. ressources).

Le professeur peut poursuivre en analysant les conséquences de cette situation du point de vue journalistique, social... à partir d'articles d'Acrimed (cf. ressources) ou d'articles sur le site du Sénat (Question écrite n° 16289- 2010 et Question orale n°0447S 2016)

Pour des élèves de lycée (en Éducation Morale et Civique, EMC de 1^{re} notamment), le professeur peut compléter l'analyse, en soulevant les problèmes de conflits d'intérêt que peut poser le fait d'être à la fois industriel ou financier et patron de presse, très proche parfois du pouvoir politique !

INFLUENCE DES ACTIONNAIRES : LE CAS DE *DIRECT MATIN*

L'AFP est une agence de presse qui fournit des dépêches d'actualité pour tous les médias, quel que soit le support [presse écrite, site d'information, télévision, radio]. Moyennant un abonnement, un média peut reprendre entièrement ou en partie une dépêche AFP, la modifier [ou pas] et la publier sur son site. Sauf que certaines modifications peuvent être influencées par les actionnaires. Illustration avec le cas d'une dépêche relatant un accident.

AUTRES RESSOURCES

- Vincent Coquaz, « Allociné : la rédaction en chef reconnaît à demi-mot favoriser certains films », Arretsurimages.net, 22/02/2016.
www.arretsurimages.net/articles/2016-02-22/Allocine-la-redaction-en-chef-reconnait-a-demi-mot-favoriser-certains-films-id8501
- Fabrice Arfi, « À Canal+, Vincent Bolloré censure un documentaire sur le Crédit Mutuel », Mediapart, 29/07/2015.
www.mediapart.fr/journal/france/290715/canal-vincent-bollor%C3%A9-censure-un-documentaire-sur-le-credit-mutuel
- Sébastien Rochat, « Dassault et les 53 millions d'euros en liquide : service minimum au Figaro », Arretsurimages.net, 19/11/2014.
www.arretsurimages.net/breves/2014-11-19/Dassault-et-les-53-millions-service-minimum-au-Figaro-id18222

En octobre 2016, un train assurant la liaison entre Yaoundé et le port de Douala, au Cameroun, a déraillé entraînant la mort de plusieurs centaines de passagers. Une dépêche

AFP, relatant les faits, est publiée le jour du drame, puis reprise sur de nombreux sites d'information, notamment *La Voix du Nord* et celui de *Direct Matin*.

EXTRAIT DE LA VOIX DU NORD

LA VOIX DU NORD

Cameroun : 55 morts et 600 blessés dans le déraillement d'un train

Par Reinnier Kaze | Publié le 21/10/2016 mis à jour à 7h09

Cinquante-cinq personnes ont péri et près de 600 ont été blessées au Cameroun dans le déraillement d'un train de voyageurs entre Yaoundé et Douala, particulièrement bondé car la route entre la capitale et la métropole portuaire était coupée.

Le train avait quitté la gare de la capitale aux environs de 11h00 (10h00 GMT) vendredi. Il a déraillé vers la mi-journée aux abords de la ville d'Eseka (200 km à l'est de Yaoundé), selon le ministre camerounais des Transports, Edgar Alain Mebe Ngo'o.

Le déraillement a fait 55 morts et 575 blessés, a fait savoir dans la soirée le ministre des Transports via la radio-télévision d'État (CRTV). Plusieurs wagons ont basculé sur le bas-côté de la voie.

« Le pronostic vital de certains blessés est très engagé (...) Les causes de l'accident ne sont pas encore élucidées », selon la CRTV.

« Les équipes d'intervention et de sécurité sont mobilisées », a assuré de son côté la société chargée du transport ferroviaire, Camrail. La société appartient au groupe français diversifié Bolloré, actionnaire à 77,40 %, selon son site internet.

« Les équipes de secours sont parties de Douala pour renforcer celles parties de la région du centre. Les sapeurs-pompiers sont en direction d'Eseka aujourd'hui », a déclaré à la presse le gouverneur de la région du Littoral, Dieudonné Ivaha Diboua.

EXTRAIT DE DIRECT MATIN

Direct Matin

Accident de train au Cameroun : un Français parmi les victimes

Par Direct Matin avec AFP | Publié le 22 Octobre 2016 à 13:20

Une soixantaine de personnes, dont un Français, ont péri et près de 600 ont été blessées au Cameroun dans le déraillement d'un train de voyageurs entre Yaoundé et Douala, particulièrement bondé car la route entre la capitale et la métropole portuaire était coupée.

Le train avait quitté la gare de la capitale aux environs de 11h00 (10h00 GMT) vendredi. Il a déraillé vers la mi-journée aux abords de la ville d'Eseka (200 km à l'est de Yaoundé), selon le ministre camerounais des Transports, Edgar Alain Mebe Ngo'o. Le déraillement a fait 55 morts et 575 blessés, a fait savoir dans la soirée le ministre des Transports via la radio télévision d'État (CRTV). Plusieurs wagons ont basculé sur le bas-côté de la voie.

« Le pronostic vital de certains blessés est très engagé [...] Les causes de l'accident ne sont pas encore élucidées », selon la CRTV. « Les équipes d'intervention et de sécurité sont mobilisées », a assuré de son côté la société chargée du transport ferroviaire, Camrail. « Les équipes de secours sont parties de Douala pour renforcer celles parties de la région du centre. Les sapeurs-pompiers sont en direction d'Eseka aujourd'hui », a déclaré à la presse le gouverneur de la région du Littoral, Dieudonné Ivaha Diboua.

Sur Twitter, un journaliste de France Télévisions, Tristan Waleckx, a relevé une différence entre ces deux versions de la dépêche AFP. Sur le site de *Direct Matin*, une phrase du texte original a été retirée. La voici : la société Camrail « appartient au groupe français diversifié Bolloré, actionnaire à 77,40% ». Pourquoi avoir retiré

cette phrase sur le propriétaire de la société de transport? Tout simplement parce que *Direct Matin* appartient... au groupe Bolloré, qui n'avait pas forcément envie d'être associé à cet accident dont les causes matérielles n'avaient pas encore été établies au moment de la publication de la dépêche.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

AUTRES
RESSOURCES

- Julien Bellver, « Nicolas de Tavernost n' e veut pas que M6 étrille les annonceurs de la chaîne », PureMedias, 01/06/2015.
www.ozap.com/actu/nicolas-de-tavernost-ne-veut-pas-que-m6-etrille-les-annonceurs-de-la-chaine/469109
- Olivier Milot, « McDo : comment M6 a passé à la trappe une enquête sur la restauration rapide », *Télérama*, 31/03/2010.
<http://television.telerama.fr/television/laisse-tomber-mcdo-c-est-des-copains,54290.php>
- Augustin Scalbert, « Médias : les petits coups de ciseaux de Bernard Arnault », Rue89, 9/11/2007.
<http://rue89.nouvelobs.com/2007/11/09/medias-les-petits-coups-de-ciseaux-de-bernard-arnault-4028>

SUGGESTIONS POUR LA CLASSE

On peut utiliser cette ressource de la façon suivante :

- > Faire lire les deux textes aux élèves.
- > Quelles sont les différences entre les deux versions de la dépêche AFP?
- > Demander aux élèves de faire des recherches sur le propriétaire de la société Camrail.
- > Demander aux élèves de faire des recherches sur le propriétaire de *Direct Matin*.
- > Pourquoi *Direct Matin* a-t-il retiré la mention « Bolloré » de la dépêche AFP?

BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Dossier 1 AUX SOURCES DE L'INFO

OUVRAGES

- **Brusini Hervé**, *Copie conforme. Pourquoi les médias disent-ils tous la même chose ?*, Seuil, 2011.
- **Castéran Claude**, *Aux sources de l'info : Agence France-Presse*, Actes Sud Junior, 2012.
- **Cros Marguerite, Soulé Yves**, *Regarder le monde : le photajournalisme aujourd'hui*, Scéren-CNDP/CLEMI, collection Éducation aux médias, Paris, 2010.
- **Eveno Patrick**, *Guerre et médias : de la Grande Guerre à aujourd'hui*, Canopé/CLEMI, Chasseneuil-du-Poitou/Paris, 2014.
- **Gazi Méлина, Vielcanet Florence**, *Les Dessous de l'info*, La Martinière Jeunesse, coll. « Hydrogène », 2005.
- **Groison David, Schouler Angélique**, *Prises de vue : décrypter la photo d'actu*, Actes Sud Junior, 2012.
- **Richard, Jean-François**, *Journaliste d'agence de presse : l'information 24 heures sur 24*, Presses universitaires de Grenoble, 2013.

RESSOURCES EN LIGNE

- **Les Clés des médias – Francetv éducation**
<http://education.francetv.fr/tag/les-cles-des-medias>
- **C'est quoi une information ?**
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/c-est-quoi-une-information>
- **Qu'est-ce qu'une source ?**
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/qu-est-ce-qu-une-source>
- **1jour1actu : Comment les journalistes mènent-ils l'enquête ?** 18/04/2016
www.1jour1actu.com/info-animee/comment-les-journalistes-menent-ils-lenquete
- **24h dans une rédaction :**
01. Bien utiliser les sources d'information.
www.24hdansuneredaction.com/tv/1-bien-utiliser-les-sources-dinformation
09. Les sources.
www.24hdansuneredaction.com/presse/9-les-sources

Dossier 2 INFO OU PUBLICITÉ ?

OUVRAGES

- **Lavanant Didier**, *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Vuibert, 2007.
- **Rouchié Thomas, CLEMI**, *Lire et comprendre la publicité*, Retz, coll. « Pédagogie pratique », 2000.

RESSOURCES EN LIGNE

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

Dossier 3

INFO/INTOX,
THÉORIES
DU COMLOT

OUVRAGES

- **Bronner Gérard**, *La Démocratie des crédules*, PUF, 2013.
- **Groison David, Schouler Angélique**, *Photos chopées : les images disent-elles la vérité ?* Actes Sud Junior, 2013.
- **Huygues François-Bernard**, *Maîtres du faire croire : de la propagande à l'influence*, Vuibert/CLEMI/INA, coll. « Comprendre les médias », Paris, 2008.
- **Salmon Christian**, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris, 2007.
- **Serres Alexandre**, *Dans le labyrinthe / Évaluer l'information sur Internet*, C&F Editions, 2012.
- **Schneidermann Daniel, Schneidermann Clémentine**, *C'est vrai que la télé truque les images ?*, Albin Michel, 2008.

ARTICLES

- **Comment les réseaux sociaux brouillent l'information**, Courrier international n°1349 du 8 au 14/09/2016.
- **Comment mieux repérer de fausses photos et vidéos**, Pauline Moullot, Libération, Désintox, 22 mars 2016.
www.liberation.fr/desintox/2016/03/22/comment-mieux-reperer-de-fausses-photos-et-vidéos_1441248

OUVRAGES

- **Bouchard Julie**, *La Communication nombre*, L'Harmattan, Paris, 2008.
- **Gauvrit Nicolas**, *Statistiques, méfiez-vous !* Ellipses Marketing, Paris, 2007.
- **Lapoix Sylvain, Patte Nicolas, Coussin Marie**, *Factchecking, le journalisme à l'épreuve des faits*, 2013.
- **Sherer Éric**, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF, 2011.
- **Veyrat-Masson, Isabelle, Mehl, Dominique, Riutort, Philippe, Lambert, Frédéric**, *Médias et élections : la campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, INA, L'Harmattan, 2011.
- **Mathiot Cédric**, *Petit Précis des bobards de campagne*, Presses de la Cité, 2012.

ARTICLES

- **Le fact-checking contre les boniments des politiques**
www.telerama.fr/medias/le-fact-checking-contre-les-boniments-des-politiques,75872.php
- **Le fact-checking, nouveau genre journalistique ?**
https://iepweb.sciencespo-rennes.fr/bibli_doc/download/796
- **Vérité ou véracité de l'information ?**
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/premiere/article/verite-ou-veracite-de-l-information>

- **« Tous menteurs », comment faire face au conspirationnisme ?**
www.la-croix.com/Culture/Tous-menteurs-comment-faire-face-conspirationnisme-2016-01-20-1200732548
- **La conjuration des crédules**, Frédéric Joignot, Quotidien : Le Monde, 13/03/2015
www.lemonde.fr/societe/article/2015/03/12/la-conjuration-des-credules_4592717_3224.html

RESSOURCES EN LIGNE

- **Les Clés des médias – Francetv éducation :**
 - C'est quoi la rumeur ? (17/05/2016)
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/c-est-quoi-la-rumeur>
 - La théorie du complot (05/02/2016)
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/la-theorie-du-complot>
- **Un guide pour vérifier les fausses vidéos circulant sur Internet :**
<http://observers.france24.com/fr/tag/intox#>
- **Site francophone recensant les rumeurs circulant sur le web**
www.hoaxbuster.com
- **Observatoire du conspirationnisme et des théories du complot**
www.conspiracywatch.info

- **Des algorithmes antimensonge : la fin des bobards en politique ?**
<http://rue89.nouvelobs.com/2015/10/26/algorithmes-antimensonge-fin-bobards-politique-261827>

RESSOURCES EN LIGNE

- **Les décodeurs : rubrique fact-checking du Monde**
<http://decodeurs.blog.lemonde.fr>
- **Désintox : rubrique fact-checking de Libération**
www.liberation.fr/desintox,99721
- **Désintox, fact-checking : les détecteurs de mensonge**
www.arretsurimages.net/dossier.php?id=268
- **Opération de fact-checking en direct lors du débat présidentiel américain opposant Hillary Clinton à Donald Trump**
www.letemps.ch/monde/2016/09/27/duel-clintontrump-paradis-fact-checkers
- **Juppé et Dupont-Aignan critiquent le fact-checking, Arretsurimages.net, 04/10/2016**
www.arretsurimages.net/articles/2016-10-04/Juppe-et-Dupont-Aignan-critiquent-le-fact-checking-id9142
- **Charon Jean-Marie, Le fact checking constitue-t-il forcément une avancée démocratique ?**
www.atlantico.fr/decryptage/fact-checking-constitue-t-forcement-avancee-democratique-jean-marie-charon-643834.html

Dossier 4

ÉLECTIONS
PRÉSIDENTIELLES
ET FACT-CHECKING

OUVRAGES

- **Bouchard Julie**, *La Communication nombre*, L'Harmattan, Paris, 2008.
- **Gauvrit Nicolas**, *Statistiques, méfiez-vous !* Ellipses Marketing, Paris, 2007.
- **Lapoix Sylvain, Patte Nicolas, Coussin Marie**, *Factchecking, le journalisme à l'épreuve des faits*, 2013.
- **Sherer Éric**, *A-t-on encore besoin des journalistes ?*, PUF, 2011.
- **Veyrat-Masson, Isabelle, Mehl, Dominique, Riutort, Philippe, Lambert, Frédéric**, *Médias et élections : la campagne présidentielle de 2007 et sa réception*, INA, L'Harmattan, 2011.
- **Mathiot Cédric**, *Petit Précis des bobards de campagne*, Presses de la Cité, 2012.

ARTICLES

- **Le fact-checking contre les boniments des politiques**
www.telerama.fr/medias/le-fact-checking-contre-les-boniments-des-politiques,75872.php
- **Le fact-checking, nouveau genre journalistique ?**
https://iepweb.sciencespo-rennes.fr/bibli_doc/download/796
- **Vérité ou véracité de l'information ?**
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/premiere/article/verite-ou-veracite-de-l-information>

Dossier 5

LA CONCENTRATION
DES MÉDIAS

OUVRAGES

- **Cagé Julia**, *Sauver les médias*, Seuil, 2015.
- **Le Floch Patrick**, *Économie de la presse à l'ère numérique*, La Découverte, 2013.
- **Mauduit Laurent**, *Main basse sur l'information*, Don Quichotte, 2016.

ARTICLES

- **Les Clés des médias – Francetv éducation** :
Le coût de l'information (18/02/2016)
<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/cinquieme/video/le-cout-de-l-information>

- **Sept ans de recomposition du paysage médiatique ?** *Libération*, 2015
www.liberation.fr/apps/2015/06/medias/#?step=0
- **Concentration des médias : un mal pour un bien**
www.inaglobal.fr/presse/dossier/concentration-des-medias-un-mal-pour-un-bien-8708
- **Pourquoi les journaux sont-ils rachetés par de grands groupes financiers ?**
www.la-croix.com/Culture/Medias/Pourquoi-les-journaux-sont-ils-rachetes-par-de-grands-groupes-financiers-2015-05-27-1316599
- **Quels médias se cachent derrière les YouTubeurs ?**
www.numerama.com/business/145861-quels-medias-se-cachent-derriere-les-youtubeurs.html

GENERALITÉS

OUVRAGES GÉNÉRALISTES

- **Agnès Yves**, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.
- **Balle Francis**, *Médias et sociétés*, LGDJ-Montchrestien, 2013.
- **LE BOHEC Jacques**, *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Presses Universitaires de Rennes II, 2010.
- **Charon Jean-Marie**, *Les médias en France*, La Découverte, collection Repères, 2014.
- **Duclos Solenn**, *La Liberté de la presse en France : héritage et actualité*, Scéren-CNDP/CLEMI, collection Éducation aux médias, 2011.
- **Jeanneney Jean-Noël**, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Seuil, collection Point histoire, 2011.
- **Sauvage Monique, Veyrat-Masson Isabelle**, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde Éditions, 2014.

RESSOURCES SUR LES MÉDIAS

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

PRATIQUER LES MÉDIAS À L'ÉCOLE

- **Lamoureux Sophie**, *La Presse à petits pas*, Actes Sud Junior, 2006.
- **Rivet Philippe, Patard Dominique, Kislin Patricia**, *La Presse en classe : découverte de la presse quotidienne régionale*, Scéren-CLEMI, coll. Éducation aux médias, 2012.
- **Exploiter la presse à l'école**, *La Classe*, Hors-série n°19, février 2005.
- **ARPEJ**, *La Presse à l'école : guide de l'utilisation des médias en classe* – 50 fiches pratiques, Victoire Éditions, 2009.

AUTRES RESSOURCES SUR LE SITE CLEMI.FR

Toutes les ressources sont disponibles
dans la version numérique du dossier : www.cleml.fr/index.php?id=114

SUPPORTS

PRESSE

- Pistes pédagogiques [1^{er} degré] : Observer la « Une » et la page d'accueil d'un journal
- Pistes pédagogiques [1^{er} degré] : Écrire pour informer
- Fiche pédagogique [école-collège] : La presse jeunesse d'information
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Métiers et presse professionnelle
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Étudier la presse étrangère en classe

SITES D'INFORMATION/PURE PLAYERS

- Pistes pédagogiques [1^{er} degré] : Rechercher une information sur Internet
- Pistes pédagogiques [2nd degré] : S'informer, du média au transmédia
- Fiche pédagogique [lycée] : Les pure players, ou l'info rien que sur le net
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Cartographie d'un site d'information
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Une approche de la presse en ligne avec les élèves allophones

RADIO

- Fiche pédagogique [1^{er} degré] : Radio et jeux d'expression orale
- Fiche pédagogique [1^{er} degré] : La radio : pratique d'écoute et production orale
- Fiche pédagogique [école-collège] : Découvrir le nouveau paysage radiophonique
- Fiche pédagogique [2nd degré] : La place de l'actualité à la radio

TÉLÉVISION & VIDÉO

- Fiche pédagogique [1^{er} degré] : Se repérer dans les images de la télévision
- Pistes pédagogiques [1^{er} degré] : Devenir lecteur d'images en regardant la télévision
- Pistes pédagogiques [2nd degré] : S'informer : d'un écran à l'autre
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Le journal télévisé
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Le débat à la télévision
- Fiche pédagogique [école-collège] : Télévision connectée, télévision partagée
- Fiche conseil : Utiliser une vidéo en classe.
- Fiche conseil : Faire une vidéo avec un téléphone portable

GENRES MÉDIATIQUES

PHOTOGRAPHIE DE PRESSE

- Fiche conseil : Étudier une photo de presse en histoire des arts
- Fiche conseil : Découvrir une exposition de photos
- Fiche info : Histoires d'images... ou les images qui changent l'Histoire
- Fiche pédagogique [1^{er} degré] : La photo du journal
- Fiche pédagogique [2nd degré] : La photographie dans la presse quotidienne, régionale et départementale
- Fiche pédagogique [collège] : La photographie dans la presse féminine

CARICATURES ET DESSINS DE PRESSE

- Fiche info : Aborder caricatures et dessins de presse en classe
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Dessin de presse et fait divers
- Fiche pédagogique [2nd degré] : L'actu par la BD

THÈMES

DÉBAT & ESPRIT CRITIQUE

- Fiche conseil : Débattre sur un sujet d'actualité avec la presse
- Fiche pédagogique [2nd degré] : La place des débats dans les médias
- Pistes pédagogiques [2nd degré] : Apprendre à débattre en classe

RACISME, STÉRÉOTYPES SEXISTES...

- Fiche conseil : Identifier et prévenir le racisme sur Internet
- Fiche conseil : Écrire un article dénonçant les stéréotypes sexistes
- Fiche d'information : Femmes et médias d'information
- Pistes pédagogiques [1^{er} degré] : Décoder la représentation des filles et des garçons dans les médias
- Fiche pédagogique [collège] : Le sport au féminin : quelle médiatisation ?
- Fiche pédagogique [2nd degré] : Les femmes dans les médias

DATA/DATAJOURNALISME

- Fiche d'information : Les data et les Français : une relation passionnée ?
- Fiche conseil : Les data, comment s'en emparer pour le « bien commun »
- Fiche pédagogique [école] : Datavisualisons !
- Pistes pédagogiques [2nd degré] : Exploiter des données en classe

TRAITEMENT DE L'IMAGE

- Fiche pédagogique [2nd degré] : Les images retouchées
- Fiche pédagogique [2nd degré] : L'information scientifique en images

CRÉER, PUBLIER UN JOURNAL SCOLAIRE EN CLASSE OU AU CLUB JOURNAL

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

QUELQUES PRÉCONISATIONS

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

Il doit être un vrai média, destiné à des lecteurs avec lesquels dialoguer, qui repose sur le fonctionnement collectif d'une équipe de rédaction.

Sa ligne éditoriale est définie par les élèves, selon leur goût et leurs centres d'intérêt.

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

À L'ÉCOLE : CONCEVOIR UN JOURNAL

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

Mener des recherches sur les métiers exercés (cartographie de l'Observatoire des métiers de la presse ou des ressources de l'Onisep).

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

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

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

AU COLLÈGE : ENGAGER SON JOURNAL SUR LES RÉSEAUX

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

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

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

Organiser une veille en relation avec les contenus du journal et la diffuser sur le média : documenter les sujets selon le principe de la curation de contenu (sélectionner, éditer et partager les contenus du Web pertinents sur un sujet). L'enrichissement du média par ce biais permettra à certains élèves de valoriser leur intérêt pour un thème (sport, jeux, mode, cuisine...) et d'accroître leur expertise du domaine. L'utilisation de services de curation comme Scoop.it ou Pinterest – dédié aux images –, ou de partage de marque-pages comme Diigo ou Delicious, permettra l'acquisition de nouvelles compétences pour traiter et organiser l'information.

AU LYCÉE : RÉFLÉCHIR À LA RESPONSABILITÉ DE PUBLICATION

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

Quel que soit le projet de journal, le désir d'expression des élèves devra rencontrer le besoin d'information de leur public. Réfléchir aux liens entre les qualités journalistiques nécessaires et le rôle informatif du

média ; proposer aux élèves d'observer puis d'appliquer les principes et techniques journalistiques ; les inviter à dépasser le « premier jet », à « creuser » leurs idées de sujet, à choisir un angle, à identifier des sources d'informations pertinentes ; les inciter à s'éloigner de l'écriture scolaire.

Tout retour des lecteurs sera une occasion d'éducation pour toute la rédaction. L'enseignant encouragera les élèves à prendre en compte les réactions tant positives que négatives ; le débat impliquera toute la rédaction ; la déontologie sera interrogée, de même que la conformité des contenus du journal avec les lois sur la presse. Au fil des situations rencontrées, l'équipe de rédaction pourra élaborer une charte des droits et devoirs des journalistes lycéens. Elle s'appuiera sur les chartes professionnelles existantes et sur la charte des journalistes jeunes de l'association Jets d'Encre.

LA REVUE DE PRESSE DES JOURNAUX SCOLAIRES ET LYCÉENS DU CLEMI

Chaque année, le CLEMI propose une revue de presse composée d'extraits des journaux scolaires et lycéens reçus au dépôt pédagogique. Elle compte trois brochures : écoles, collèges et lycées.

Pour chaque niveau, elle permettra aux rédactions de découvrir la façon dont d'autres journaux ont traité de nombreux sujets. Ils pourront étudier la diversité des styles et des tonalités. Et effectuer des rapprochements utiles avec les techniques de la presse professionnelle.

La version numérique de la revue de presse offre la possibilité de télécharger le numéro complet du journal cité. Cela offrira l'occasion de découvrir la diversité et la créativité des rédactions en matière de maquette, d'ambiance visuelle et graphiques, d'utilisation de l'image.

POUR ALLER PLUS LOIN

Le site clemi.fr : onglet médias scolaires.

Pascal Famery, formateur CLEMI

Les équipes académiques du CLEMI

■ ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Françoise Sarto
clemi@ac-aix-marseille.fr

■ ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay
clemi@ac-amiens.fr

■ ACADÉMIE DE BESANÇON

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

■ ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

■ ACADÉMIE DE CAEN

Emmanuelle Griffon
clemicaen@ac-caen.fr

■ ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Nicole Pavoni
pavoni@ac-clermont.fr

■ ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne
clemi@ac-corse.fr

■ ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Elodie Gautier
clemicreteil@ac-creteil.fr

■ ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbery
nathalie.barbery@ac-dijon.fr

■ ACADÉMIE DE GRENOBLE

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

■ ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

■ ACADÉMIE DE GUYANE

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

■ ACADÉMIE DE LILLE

Jean-Christophe Planche
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

daac@ac-martinique.fr

■ ACADÉMIE DE MAYOTTE

Annie Le Quéau
cdp@mayotte.fr

■ ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Alain Pinol
clemi@ac-montpellier.fr

■ ACADÉMIE DE NANCY-METZ

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

■ ACADÉMIE DE NANTES

Nicolas Quatrevaux
clemi@ac-nantes.fr

■ ACADÉMIE DE NICE

Lilia Parisot
lilia.parisot@ac-nice.fr

■ ACADÉMIE DE NOUVELLE-CALÉDONIE

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

■ ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

■ ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel
anne.lechaudel@ac-paris.fr
clemi@ac-paris.fr

■ ACADÉMIE DE POITIERS

Nicolas Billon
clemi@ac-poitiers.fr

■ ACADÉMIE DE REIMS

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

■ ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patéa
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

■ ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer
alexandra.maurer@crdp-reunion.fr

■ ACADÉMIE DE ROUEN

Edouard Bessière
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

■ ACADÉMIE DE STASBOURG

Sophie Philippi
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

■ ACADÉMIE DE TOULOUSE

Laurence Janin
clemi@ac-toulouse.fr

■ ACADÉMIE DE VERSAILLES

Sylvain Joseph
clemi@ac-versailles.fr



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Le CLEMI, opérateur de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI)

Service de Réseau Canopé, opérateur du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, le CLEMI demeure expert en ÉMI, fort d'un ancrage historique dans la communauté enseignante et de partenariats solides avec les médias depuis plus de 30 ans. Ses missions portent sur la mise en œuvre de l'ÉMI et s'organisent selon plusieurs axes :

- en premier lieu la formation des enseignants (du 1^{er} et du 2nd degrés, de toutes disciplines) et des éducateurs ;
- la production et la diffusion de ressources pour accompagner les actions auprès des élèves, de la maternelle au lycée ;
- le conseil et l'expertise, en France et au-delà des frontières ;
- l'animation du réseau des coordonnateurs académiques.

Sa mission

Le CLEMI a pour mission de promouvoir, tant au plan national que dans les académies, notamment par des actions de formation, l'utilisation pluraliste des moyens d'information dans l'enseignement, afin de favoriser une meilleure compréhension par les élèves du monde qui les entoure tout en développant leur sens critique.

Ses objectifs

- Former les enseignants et apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias pour se forger un esprit critique, quel que soit le média d'information ou de communication utilisé (presse écrite, audiovisuel, Internet, réseaux sociaux).
- Produire ou co-produire des ressources et outils pédagogiques sur tous supports, afin d'accompagner les enseignants et les élèves, en leur proposant des activités d'éducation aux médias pour la classe.
- Aider à la création et au développement de médias scolaires (journaux, sites, blogs, Web Radios, Web TV...).

CLEMI

391 bis, rue de Vaugirard 75015 Paris
Tél. : 01 53 68 71 00
semaine.presse@clemi.fr

CLEMI.FR

@LeCLEMI - @LaSpme
#SPME2017