

GARE À LEURS FAKES

LES FAKE NEWS SONT DANGEREUSES

FICHE PÉDAGOGIQUE

Qui fait buzzer l'actu ?



Thème : Viraliser une info, influencer l'opinion

Niveau : Collège

Durée de l'activité : 2 séances de 45 minutes (adaptables en une séance de 55 minutes)

Entrées programmes : EMI / EMC

Vidéo support : Qui fait buzzer l'actu ? – Info ou Mytho

https://www.youtube.com/watch?v=abxXqqqW9zk&list=PL7hIupgZ_vhJHI8cCjAgknUgpkINAB7OO&index=

Objectifs :

À la fin de cette séance, les élèves seront capables :

- de **comprendre** qu'un buzz n'est jamais totalement spontané,
- d'**identifier les acteurs** à l'origine d'un message viral,
- de **repérer les intentions** et les moyens utilisés pour influencer l'opinion,
- d'**exercer leur esprit critique** avant de partager une information.

Compétences EMI / EMC mobilisées

- × Analyser les modes de production et de diffusion de l'information, en identifiant les acteurs, les intentions et les stratégies de viralisation sur les réseaux sociaux.
- × Exercer son esprit critique face à des messages médiatiques, en distinguant visibilité, popularité et fiabilité d'une information.
- × Comprendre les mécanismes d'influence et de construction de l'opinion publique dans le débat démocratique à l'ère numérique.
- × Adopter une posture citoyenne responsable, en questionnant les informations avant de les relayer ou de les partager.

Préparation pour l'enseignant

📺 Visionner la vidéo

https://www.youtube.com/watch?v=abxXqqqW9zk&list=PL7hIupgZ_vhJHI8cCjAgknUgpkINAB7OO&index=

- × Imprimer les cartes du tri du buzz (voir annexe).
- × Préparer un tableau en 3 colonnes : Acteurs – Intentions – Moyens.

ZOOM : TECHNIQUE D'ANIMATION

Le tri du buzz

Le tri du buzz est une adaptation de la technique du QSORT, fondée sur le classement, la mise en relation et la justification.

Dans cette séance, les élèves manipulent des cartes représentant :

- des **acteurs** de l'information,
- des **intentions**,
- des **moyens** de diffusion.

En les associant, en les déplaçant et en comparant leurs choix avec ceux des autres groupes, ils rendent visibles les mécanismes qui permettent à une information de devenir virale.

Cette technique permet :

- ✓ de **comprendre** que les buzz sont rarement spontanés,
- ✓ d'**identifier les logiques** d'influence à l'œuvre,
- ✓ d'**obliger** les élèves **à argumenter** leurs choix,
- ✓ de rendre le **raisonnement explicite**,
- ✓ de **faciliter la différenciation**, chacun pouvant contribuer selon son choix.

La mise en commun finale permet d'ajuster les classements et de construire une compréhension collective des mécanismes de viralisation.

Le tri du buzz est facilement transposable à d'autres situations d'EMI : rumeurs, fake news, campagnes d'influence, débats polarisés...

ACTIVITÉ 1 QUE NOUS APPREND LA VIDÉO ? (10 min)

Inviter les élèves à regarder la vidéo « Qui fait buzzer l'actu ? » et à répondre aux questions suivantes :



https://www.youtube.com/watch?v=abxXqqqW9zk&list=PL7h1upgZ_vhJHl8cCjAgknUgpkINAB7OO&index=

Attention, plusieurs réponses sont possibles. Lors de la correction, faire émerger les trois notions clés de cette séance : acteurs – intentions – moyens.

① Un buzz est-il toujours spontané ?

- ☐ Oui.
- ☐ Non.

② Qui peut être à l'origine d'un buzz ?

- ☐ Une organisation non gouvernementale (ONG).
- ☐ Un collectif de citoyens.
- ☐ Une entreprise.
- ☐ Un influenceur ou une influenceuse.
- ☐ Des citoyens ou citoyennes ordinaires.

③ Quels moyens sont utilisés pour faire circuler une information ?

- ☐ Des hashtags.
- ☐ Des images choc.
- ☐ Des vidéos émotionnelles.
- ☐ Des pétitions.
- ☐ Des relais par des personnalités.

④ Pourquoi les messages viraux sont-ils souvent simples et courts ?

- ☐ Pour être compris rapidement.
- ☐ Pour provoquer une émotion.
- ☐ Pour être plus partagés.
- ☐ Parce qu'un message complexe circule moins bien.

⑤ Quels sujets ont le plus de chances de devenir viraux selon la vidéo ?

- ☐ La santé.
- ☐ L'environnement.
- ☐ L'argent.
- ☐ La sécurité.
- ☐ La météo quotidienne.



⑥ Pourquoi les émotions jouent-elles un rôle important dans un buzz ?

- ☐ Elles donnent envie de réagir.
- ☐ Elles poussent à partager sans réfléchir.
- ☐ Elles rendent un message plus crédible.
- ☐ Elles attirent l'attention plus vite.

⑦ Le fait qu'un message soit très partagé signifie-t-il qu'il est vrai ?

- ☐ Oui.
- ☐ Non.
- ☐ Cela dépend.

⑧ Quel effet recherchent souvent les auteurs d'un buzz ?

- ☐ À influencer l'opinion.
- ☐ À mobiliser des soutiens.
- ☐ À faire pression sur des décideurs.
- ☐ À se rendre visibles.
- ☐ À informer de manière neutre.

⑨ Pourquoi a-t-on parfois l'impression que « tout le monde est d'accord » ?

- ☐ Parce que le message est relayé par des personnalités connues.
- ☐ Parce qu'il est très visible sur les réseaux.
- ☐ Parce que les avis contraires sont moins mis en avant.
- ☐ Parce que tout le monde pense vraiment la même chose.

⑩ Quel réflexe faut-il adopter avant de partager une information virale ?

- ☐ Se demander qui parle.
- ☐ Se demander pourquoi ce message existe.
- ☐ Vérifier la source.
- ☐ Partager vite pour ne pas « rater le buzz ».

ACTIVITÉ 2 **LE TRI DU BUZZ (30 min)**

Annoncer aux élèves qu'ils vont travailler à partir d'une technique appelée « le tri du buzz ».

Cette activité va leur permettre de comprendre comment une information devient virale et qui est à l'origine de cette diffusion.

Le tri du buzz repose sur trois éléments :

- × des acteurs,
- × des intentions,
- × des moyens de diffusion.

Matériel :

Chaque groupe de 3 à 4 élèves reçoit 3 lots de cartes.

- × Les cartes **Acteurs**
- × Les cartes **Intentions**
- × Les cartes **Moyens**

Étape ① : Travail en groupe (15 min)**En groupe, vous devez :**

- × choisir au moins un acteur, une intention et un ou deux moyens,
- × associer ces cartes de manière cohérente,
- × expliquer en seulement deux phrases :
 - ce que cherche à faire cet acteur ;
 - comment le message peut devenir viral.

Bien expliquer aux élèves qu'il n'y a pas une seule bonne réponse.
Ce qui compte, c'est la cohérence et la justification.

Pendant le travail, l'enseignant peut circuler et relancer avec les questions suivantes :

- × Pourquoi cet acteur utiliserait-il ce moyen ?
- × À qui s'adresse ce message ?
- × Qu'est-ce qui peut pousser les gens à partager ?

Étape ② : Mise en commun et comparaison (10 min)

Chaque groupe présente une association (acteur + intention + moyen).

Les cartes sont placées au tableau sous trois colonnes : Acteurs / Intentions / Moyens

Questions :

- × Quels acteurs reviennent le plus souvent ?
- × Quelles intentions sont les plus fréquentes ?
- × Quels moyens semblent les plus efficaces pour créer un buzz ?

Les réponses à ces questions permettent de faire apparaître des logiques récurrentes.

Étape ③ : Synthèse collective (5 min)**Discussion guidée :**

- × Le buzz est-il vraiment spontané ?
- × Pourquoi a-t-on parfois l'impression que "tout le monde est d'accord" ?
- × Quel rôle jouent les émotions dans la diffusion d'un message ?
- × Qui profite le plus d'un buzz réussi ?

L'enseignant reformule et structure les idées clés.

ACTIVITÉ 3 ANALYSE CRITIQUE GUIDÉE (15 min)

Objectif : Mettre des mots sur ce que nous avons compris grâce au tri du buzz

À l'oral poser les questions suivantes :

- × Pourquoi les messages qui deviennent viraux sont-ils souvent simples, courts et émotionnels ?
- × En quoi les réseaux sociaux permettent-ils à certains messages d'être vus beaucoup plus que d'autres ?
- × Est-ce qu'un message très partagé est forcément vrai ? Pourquoi ?
- × Que se passe-t-il quand un message est relayé par une personnalité connue ?
- × Pourquoi est-il important de se demander qui est à l'origine d'un message avant de le partager ?

L'enseignant reformule et insiste sur les idées essentielles : le buzz n'est pas spontané, il repose sur des choix, et il influence notre perception.



ACTIVITÉ 4 TÂCHE FINALE : DÉMONTER UN BUZZ (15 min)

L'enseignant donne la consigne aux élèves : Par binôme, vous allez analyser un message viral. Il est possible d'utiliser les exemples fictifs suivants ou de sélectionner des exemples réels mais sécurisés pour les élèves suivant leur âge.

Exemple 1 : « Le produit toxique dans nos cantines »

Le message viral

« *ALERTE SANTÉ Un additif alimentaire utilisé dans les cantines scolaires serait dangereux pour la santé des enfants. Partage pour protéger les élèves !* »

Contexte :

Ce message circule sur les réseaux sociaux depuis quelques jours. Il est accompagné d'images d'enfants à la cantine et d'un hashtag très visible.

VOUS DEVEZ ANALYSER	RÉPONSES POSSIBLES
+ Qui parle ?	 Un collectif citoyen ou une ONG fictive.
+ Pourquoi ?	 Alerter, mobiliser, faire pression sur les autorités.
+ Comment ?	 Images émotionnelles, slogan alarmiste, partage en masse.
+ Qu'est-ce qui, dans ce message, me pousse à réagir ou à partager sans réfléchir ?	 L'émotion (peur pour les enfants) pousse à partager sans vérifier.

Exemple 2 : « Tout le monde est contre ce projet »

Le message viral

« *C'est officiel : 90 % des gens sont contre ce projet ! Il faut absolument bloquer cette décision injuste. #TousContre* »

Contexte :

Le message s'appuie sur un chiffre non sourcé, largement repris par plusieurs comptes très actifs.

VOUS DEVEZ ANALYSER	RÉPONSES POSSIBLES
+ Qui parle ?	 Un influenceur politique ou un média militant fictif.
+ Pourquoi ?	 Donner l'illusion d'un consensus, faire pression.
+ Comment ?	 Chiffre frappant, hashtag répété, relais par des comptes influents.
+ Qu'est-ce qui, dans ce message, me pousse à réagir ou à partager sans réfléchir ?	 Un chiffre sans source peut être trompeur, même s'il est très partagé.

Exemple ③ : « Si tu ne partages pas, tu es complice »

Le message viral

« Ne rien dire, c'est être complice. Si tu refuses de partager ce message, c'est que tu soutiens le problème. À toi de choisir. »

Contexte :

Ce message est accompagné d'une vidéo très émotionnelle et circule surtout sur TikTok.

VOUS DEVEZ ANALYSER	RÉPONSES POSSIBLES
+ Qui parle ?	👉 Un influenceur engagé ou un simple utilisateur.
+ Pourquoi ?	👉 Forcer la mobilisation, empêcher la nuance.
+ Comment ?	👉 Pression morale, émotion forte, format vidéo court.
+ Qu'est-ce qui, dans ce message, me pousse à réagir ou à partager sans réfléchir ?	👉 Le message empêche le débat et pousse à réagir vite.

À la fin de cette activité, il est possible de proposer la trace écrite suivante :

« Un buzz n'est jamais neutre ni totalement spontané. Derrière une information virale, on trouve toujours :

- × des acteurs (ONG, entreprises, collectifs, influenceurs, utilisateurs...),
- × des intentions (convaincre, mobiliser, influencer, se rendre visible...),
- × des moyens (images choc, slogans, hashtags, réseaux sociaux, relais de personnalités). »

Pour exercer mon esprit critique, je me pose toujours ces questions :

Qui parle ? Pourquoi ? Pour qui ?



ACTIVITÉ 5 AUTOÉVALUATION (5 min)

COMPÉTENCES	 Je débute	 Je progresse	 Je maîtrise
+ Je sais expliquer pourquoi un buzz n'est pas spontané.	☐	☐	☐
+ Je sais identifier un acteur à l'origine d'un message viral.	☐	☐	☐
+ Je sais repérer l'intention derrière un message.	☐	☐	☐
+ Je citer au moins deux moyens utilisés pour rendre une info virale.	☐	☐	☐
+ Je sais expliquer pourquoi il faut réfléchir avant de partager.	☐	☐	☐

POUR ALLER PLUS LOIN

Objectif : Mieux comprendre les mécanismes de viralisation en les mettant en pratique de façon encadrée.

Consigne :

En groupe, inventez un faux buzz (sujet neutre et fictif) en choisissant :

- × un acteur,
- × une intention,
- × un ou deux moyens de diffusion.

Produisez :

- × un message court (titre ou slogan),
- × un hashtag.

Puis, échangez votre production avec un autre groupe et analysez-la en répondant aux questions :
Qui parle ? Pourquoi ? Comment ?



La chaîne d'esprit
critique pour les ados

<https://www.youtube.com/c/InfoouMytho>

ANNEXE LES CARTES POUR LE TRI DU BUZZ

 ACTEURS  Léa Martin, chargée de campagne dans une ONG environnementale	 ACTEURS  Collectif « Respirons Mieux », citoyens mobilisés localement	 ACTEURS  Jean-Luc Besson, représentant d'un syndicat agricole	 ACTEURS  Emma @GreenEmma, influenceuse écologique
 ACTEURS  Alex @DebatPublic, influenceur politique	 ACTEURS  Cabinet DataScope, cabinet d'étude et de sondage	 ACTEURS  Le Média Indépendant, média engagé	 ACTEURS  Thomas, 17 ans, utilisateur des réseaux sociaux
 INTENTIONS  « Je veux protéger l'environnement et alerter sur un danger réel. »	 INTENTIONS  « Cette décision menace mon activité et mon revenu. »	 INTENTIONS  « Je veux obliger les décideurs à changer de position. »	 INTENTIONS  « Plus on parle de moi, plus j'existe dans le débat public. »
 INTENTIONS  « J'ai besoin que les gens passent à l'action maintenant. »	 INTENTIONS  « Il faut que ça donne l'impression que tout le monde est d'accord. »	 INTENTIONS  « Si je fragilise l'autre camp, mon message aura plus de poids. »	 INTENTIONS  « Peu importe les nuances, il faut que ça fasse réagir. »

ANNEXE LES CARTES POUR LE TRI DU BUZZ

§ MOYENS § « Je répète le même hashtag pour qu'il devienne incontournable. »	§ MOYENS § « Je montre une image qui provoque une réaction immédiate. »	§ MOYENS § « Je raconte une histoire qui touche ou choque. »	§ MOYENS § « Je simplifie au maximum pour que ça reste en tête. »
§ MOYENS § « On partage tous en même temps pour créer un effet boule de neige. »	§ MOYENS § « Je touche rapidement un public jeune avec des formats courts. » (TikTok)	§ MOYENS § « Je lance le débat et la polémique. » (X/Twitter)	§ MOYENS § « Je mobilise des groupes déjà convaincus. » (Facebook)
§ MOYENS § « Je montre que beaucoup de gens soutiennent la cause. » (Pétition)	§ MOYENS § « Si une personne connue partage, le message devient crédible. »		