

ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

École Collège Lycée



Le CLEMI est chargé de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) dans l'ensemble du système éducatif.

Il a pour mission de former les enseignants et d'apprendre aux élèves une pratique citoyenne des médias, avec le concours actif des professionnels des médias.

Service de réseau Canopé, opérateur du ministère de l'Éducation nationale, le CLEMI développe ses activités en ÉMI autour de plusieurs axes :

- la formation des enseignants des 1^{er} et 2nd degrés, de toutes disciplines ;
- la production et la diffusion de ressources pour accompagner les enseignants dans la mise en œuvre d'activités en classe ;
- l'accompagnement des productions médiatiques des élèves ;
- le conseil et l'expertise, en France et à l'International ;
- l'animation d'un réseau de coordonnateurs académiques sur tout le territoire.

Le CLEMI, intermédiaire de référence entre le monde de l'École et celui des médias, déploie son projet d'Éducation aux Médias et à l'Information résolument ouvert sur la société dans son ensemble et tourné vers un monde en pleine transition numérique.

Directrice de publication

Marie-Caroline Missir, directrice générale de Réseau Canopé

Directeur délégué du CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI
Elsie Russier, responsable de la formation du CLEMI

Coordination éditoriale

Sophie Gindensperger

Ont collaboré à ce numéro

Alexandre Acou, Koffi Ahiaku-Sadia, Nathalie Barbery, Joël Benitez, Véronique Billard, Lionel Caylat, Faouzia Cherifi, Vincent Coquaz, Ghyslaine Deslaurier, Véronique Dijeu, Christophe Dupuy, Pascal Famery, Rose-Marie Farinella, Sylvain Joseph, François Lamoureux, Anne Lechaudel, Anne Lejust, Marlène Loicq, Alexandra Maurer, Cédric Mathiot, Karen Prévost-Sorbe, François Rose, Virginie Sassoon, Éric Schweitzer, Adrien Sénécat, Bruno Vergnes

Ont également contribué à ce numéro

Jean-Marc Merriaux (Directeur du Numérique Éducatif)
Didier Vin-Datiche (Inspecteur général de l'Éducation nationale)

Mise en pages

Agnès Goesel et Isabelle Guicheteau

Illustration

Kei Lam

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

- AFP Factuel
actuel.afp.com
- Checknews
liberation.fr/checknews
- Les Décodeurs
lemonde.fr/les-decodeurs/
- Arrêt sur Images
arretsurimages.net/
- FactCheck
factcheck.org/
- Vrai ou Fake ?
francetvinfo.fr/vrai-ou-fake/

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.

En 2017, *Libération* a lancé Checknews, un site de fact-checking qui répond directement aux questions des internautes sur tous les sujets d'actualité. Parallèlement à ce travail de fact-checking à la demande, le site a conclu un partenariat avec Facebook (au même titre que d'autres médias français comme *Le Monde* ou France 24) pour vérifier des contenus qui circulent sur ce réseau social.

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

DES « FAKE NEWS » AUX MULTIPLES FACETTES

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

Ressources

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

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

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

LES FAUSSES INFORMATIONS

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

Mais bien loin de ces considérations, il existe un certain nombre de personnes ou de sites internet prompts à faire circuler de fausses informations. Ils citeront par exemple des chiffres qui n'existent pas ou montreront des images qui ont été retouchées pour en dénaturer le sens, dans le but de soutenir leur propre discours politique.

Par exemple, plusieurs sites internet peu scrupuleux ont affirmé en septembre 2017 que la sous-préfète en charge de la partie française de l'île de Saint-Martin se serait enfuie après le passage de l'ouragan Irma. En réalité, et de nombreux témoins en attestent, cette personne n'a pas quitté l'île à ce moment.

LA MANIPULATION

S'informer serait plus facile si toute affirmation pouvait facilement se classer, au choix, dans le «vrai» ou le «faux». La réalité est en fait bien plus compliquée: beaucoup de rumeurs partent de bribes d'informations qui sont en soi parfaitement réelles, mais viennent ensuite les déformer pour en changer le sens, souvent dans le but de faire passer un message politique.

Par exemple, un internaute a diffusé le 1^{er} octobre 2017, jour du référendum sur l'indépendance en Catalogne, une vidéo montrant un policier donner des coups à plusieurs personnes dans la rue. La légende écrite par l'internaute dit: «La police espagnole attaque les Catalans». Il s'agit en fait d'images bien réelles, mais qui ont été prises dans un tout autre contexte: elles remontent à une manifestation de novembre 2012 sans lien avec l'indépendance. S'il n'y a certes rien de «faux» à proprement parler dans cet exemple, partager cette vidéo sans en préciser la date cinq ans plus tard est très trompeur.

LES SITES SENSATIONNALISTES OU «USINES À CLICS»

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

LES CANULARS

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

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

ÉVALUER L'INFORMATION

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

Entrées programmes

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

Sources : BO spécial n°11 du 26.11.2015
BO spécial du 22.01.2019

Objectifs

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

Ressources

- CORDIER, Anne. *Ados en quête d'infos : De la jungle à la steppe, cheminer en conscience*. Presses Universitaires de Laval. Accompagner les ados à l'ère du numérique. À paraître.
- Décryptimages. www.decryptimages.net
- Les observateurs. Comment vérifier les images sur les réseaux sociaux ?, France 24. <http://observers.france24.com/fr>

DÉROULEMENT

Construire des critères de fiabilité des sources

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

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

Par exemple, plusieurs sites Internet traitant de sujets polémiques ou controversés peuvent être considérés comme fiables, même s'ils apportent des éclairages opposés sur le même sujet. Certains auteurs de bonne foi peuvent aussi commettre des erreurs : les reconnaître et les corriger est un autre signe de crédibilité. Enfin, certaines sources reprises et citées plusieurs fois dans un temps très court peuvent être sujettes à caution : vérifier l'information demande du temps.

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

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

* Wikipédia : Vérifiabilité. [En ligne] Consulté le 01/04/2020.

Vérifier l'origine des images fixes et animées

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

Quel est le contexte de publication (journal, réseau social) ? Quelle est l'origine de l'image ? A-t-elle été publiée sur d'autres sites ? Quand a-t-elle été prise ? L'image a-t-elle été retouchée, manipulée ? La légende correspond-elle à ce que l'on voit ? Quel est l'objectif de son auteur ? L'image présente-t-elle des détails incohérents ?

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

PROLONGEMENTS

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

Elsie Russier, responsable de la formation du CLEMI

RÉAGIR FACE AU COMLOTISME EN CLASSE

Les événements tragiques de l'année 2015 ont mis en lumière l'ampleur du phénomène. Depuis, le complotisme n'a cessé d'être un sujet de préoccupation, voire un défi pour l'École.

Ressources

- Gérald Bronner, *La Démocratie des crédules*, Éditions PUF, 2013.
- Didier Desormeaux, Jérôme Grondeux, *Le Complotisme: décrypter et agir*, collection Éclairer, Éditions Canopé, 2017.
- Gérard de Vecchi, *Former l'esprit critique (Tome 1: Pour une pensée libre)*, ESF Editeur, 2016.
- conspiracywatch.info
- Déconstruire la désinformation et les théories conspirationnistes sur Eduscol eduscol.education.fr

La question du complotisme^{*} s'inscrit dans un contexte de forte défiance envers la « parole officielle » (politique, institutions et médias). Le « complotisme » désigne l'attitude qui implique la recherche systématique des complots, partout, tout le temps. C'est une posture de méfiance systématique envers les informations provenant des médias mainstream, par exemple. Cette défiance va de pair avec une crise de la citoyenneté. Or, comme le précise Gérald Bronner : « *La confiance est nécessaire à toute vie sociale, et plus encore pour les sociétés démocratiques qui s'organisent autour des progrès de la connaissance et de la division du travail intellectuel.* » (Bronner, 2013)

ÉVITER LE PIÈGE DE LA RÉFUTATION IMMÉDIATE

Chez les adolescents qui doutent, la théorie du complot tend à se soustraire à la réfutation. Face aux jeunes, la réponse directe, argument contre argument, est stérile. Elle constitue même un piège pour l'enseignant. Elle peut conduire à un renversement de la charge de la preuve. C'est à l'enseignant de montrer qu'il n'y a pas eu complot, et les arguments qu'il énonce peuvent passer pour des manipulations supplémentaires. La théorie du complot peut se rapprocher de la méthode hypercritique : celui qui la pratique écarte toute contre-argumentation. Il faut éviter la situation de rupture et garder la maîtrise du temps dans la réponse (et ne pas perdre de vue que certains adolescents usent ainsi de la provocation pour perturber le cours par exemple).

ACCEPTER LA CONTRADICTION ET S'ARMER INTELLECTUELLEMENT

Il ne s'agit pas d'entrer dans un débat sans fin pour mesurer la véracité des arguments complotistes. Il n'est nullement question d'accepter des vérités différentes, dites faits alternatifs, sur un fait établi et vérifié. Mais il faut accepter la contradiction et regarder : comment sont construites les théories du complot ? D'où viennent-elles ? Comment se diffusent-elles ? Pourquoi y croit-on ? De quoi sont-elles les maux ?

* « Pierre-André Taguieff décode la théorie du complot », propos recueillis par Christophe Ono-Dit-Biot, *Le Point*, 15 décembre 2011.

Il s'agit d'un sujet complexe, aux racines profondes, qui a fait l'objet de nombreuses publications, tout particulièrement en sociologie et en histoire. Le site Conspiracy Watch (Observatoire du conspirationnisme) fournit une bibliographie très riche. Des ressources sont également proposées par Éduscol et Canopé.

FORMER L'ESPRIT CRITIQUE

Le développement de l'esprit critique est une des grandes ambitions de l'École. « *Aujourd'hui, plus que jamais, on a besoin de citoyens capables de faire le tri dans les informations et de débusquer les pièges des imposteurs, afin de réaliser des choix pertinents pour le bien de tous comme pour le leur.* » (Vecchi, 2016) Le problème est que le complotisme se réclame également de l'esprit critique. La logique et la rhétorique complotistes nécessitent d'être décryptées. Des habitudes de questionnement critique doivent être développées chez les élèves, en leur fournissant des outils et des clés pour qu'ils puissent se construire un jugement de manière autonome dans une société de l'information et de la communication. L'Éducation aux médias et à l'information participe clairement à cette formation de l'esprit critique.

PROPOSER UNE RÉPONSE À LONG TERME

La réponse apportée va engager un travail au long cours. Une action suivie sur plusieurs années va être nécessaire. Comme le soulignent Jérôme Grondeux et Didier Desormeaux : « *Un travail sur le complotisme ne recevra pas forcément l'adhésion de tous les élèves et ne constituera pas forcément un « vaccin » efficace et durable. Une activité ne prend sens que dans le processus global de l'éducation... Le temps de l'éducation est un temps long.* ». À l'école, l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) contribue à une véritable pratique citoyenne de l'information qui se prolongera à l'âge adulte.

GRETA THUNBERG, ITINÉRAIRE MÉDIATIQUE D'UNE ICÔNE MONDIALISÉE

Le parcours médiatique de la jeune Suédoise, de son émergence dans les médias suédois à son explosion dans la presse mondiale, parallèlement à la diffusion de son action sur les réseaux sociaux, permet de mettre en lumière les mécanismes à l'œuvre dans la propagation d'une information.

Ressources

- Audrey Garric et Anne-François Hivert, « *Greta Thunberg, l'icône climatique qui déclenche la vindicte* », *Le Monde*, 28 septembre 2019
- Jacques Pezet, « *La militante écolo Greta Thunberg récupérée par un pro du greenwashing* », *Libération*, 8 mars 2019

- Fiches pédagogiques sur le site de l'académie d'Orléans-Tours :
Quand les médias prennent position : comment traiter la figure de Greta Thunberg ?
Lecture et analyse de Unes. [\[En ligne\]](#)

L'arrivée de Greta Thunberg à la gare de Madrid, Cop 25, 6 décembre 2019. Lecture et analyse d'une image d'actualité. [\[En ligne\]](#)

Greta Thunberg sacrée personnalité de l'année 2019 par le magazine américain *Time*. Analyse comparée d'une image de presse et d'un tableau. [\[En ligne\]](#)

Ses nattes serrées et sa moue austère ont fait le tour du monde, et ce, bien avant que Greta Thunberg ne monte sur un bateau pour rejoindre New York, le 14 août 2019. Quasiment un an auparavant, la Suédoise de 16 ans a initié sa grève de l'école pour interpeller sur l'inaction face au réchauffement climatique. Une année durant laquelle la jeune fille a émergé comme un personnage médiatique incontournable, que ce soit pour l'encenser ou la discréditer. Par quels mécanismes et canaux médiatiques une adolescente peut-elle devenir une figure mondiale ? Pour le comprendre, il est nécessaire de rembobiner : à quel moment la presse s'est-elle fait l'écho de l'action de Greta Thunberg pour la première fois ? En Suède ? En France ? Ailleurs ? Quels enseignements peut-on tirer de cette chronologie ?

L'été 2018 a été le plus chaud que la Suède ait connu. Alors, voyant arriver le jour de la rentrée des classes, Greta Thunberg décide de manquer l'école et d'aller, à la place, s'asseoir devant le parlement suédois, où elle promet de rester jusqu'aux élections générales du 9 septembre, avec un panneau « En grève pour le climat ».



Son action est alors relayée par plusieurs canaux. Elle-même l'évoque sur son compte Twitter. Le même jour, et c'est d'ailleurs ce qui lui sera reproché plus tard, un autre personnage se fait l'écho de l'action de la jeune fille : Ingmar Rentzhog, entrepreneur et cofondateur de la start-up We Don't Have Time, réseau social consacré à l'environnement, et président du conseil du think tank Global Utmaning, lié à un programme du forum de Davos, précise [Libération](#).



L'homme est particulièrement rôdé aux relations publiques. Dans la foulée de sa propre publication sur le combat de Greta Thunberg, une interview vidéo soignée et sous-titrée, format roi des réseaux sociaux, est publiée sur la page Facebook de sa startup. La presse se fait elle aussi l'écho de l'événement, avec un article très complet qui paraît dans *Aftonbladet*, journal suédois le plus lu de Scandinavie.

Capture d'écran de la vidéo qui accompagne l'article de l'*Aftonbladet*, le 20 août 2018.



CÉLÉBRITÉ NATIONALE ASSURÉE

S'il ne fait aucun doute que le personnage lui-même, celui d'une écolière à l'air austère qui refuse d'aller à l'école et fait la morale aux adultes qui ont laissé le climat se détériorer sans rien faire, est l'archétype d'une bonne histoire pour les médias, Greta Thunberg partait avec d'autres atouts dans la promotion de son combat. Par sa famille, d'abord. Ses parents sont tous deux des personnalités suédoises de premier plan, sa mère Malena Ernman étant une chanteuse d'opéra très connue en Suède, qui a même représenté le pays à l'Eurovision en 2009, tandis que son père Svante est acteur, auteur et producteur. Par son engagement, ensuite : en mai 2018, la jeune fille avait déjà remporté un concours d'essais organisé par le journal *Svenska Dagbladet* sur le climat, ce qui l'a mise en relation avec des activistes et scientifiques. À la croisée des deux, on trouvait justement dans les librairies suédoises en cette fin d'été 2018 un livre écrit par ses parents, racontant à la fois les difficultés rencontrées par Greta, diagnostiquée du syndrome d'Asperger, et le violent réveil à l'urgence climatique de la famille.

Si sa célébrité nationale est ainsi assurée, son histoire reste alors cantonnée aux médias suédois, en langue suédoise mais aussi pour les expatriés : *The Local*, en langue anglaise, et *Le Petit journal de Stockholm*, en français.



PROPAGATION INTERNATIONALE

C'est dix jours après, le 1^{er} septembre, que l'histoire prend une tournure internationale. Le correspondant en Suède du journal britannique *The Guardian* livre un portrait très détaillé de la jeune gréviste. En octobre, elle fait l'objet d'une chronique dans le célèbre *New Yorker*.

La Voix du Nord est, à notre connaissance, le premier journal en France à parler de Greta Thunberg, avec un article publié le 4 septembre se basant notamment sur celui du *Guardian*.

Pour la suite, il faudra attendre un peu : même si Greta Thunberg continue son action devant le parlement et accroît sa renommée, avec un effet boule-de-neige sur les réseaux sociaux et des grèves du vendredi qui se propagent dans d'autres pays européens, ce n'est qu'au mois de décembre, quand elle est invitée à parler à la Cop24 en Pologne que son nom commence vraiment à émerger dans les médias. À cette occasion, l'Agence France Presse, qui nourrit de ses dépêches l'ensemble des médias français, lui consacre un portrait. Son action, la grève de l'école pour le climat, se propage à ce moment-là dans le monde entier.

C'est le début d'une envolée médiatique qui va mener la jeune fille jusqu'à la une du magazine *Time*, le 27 mai 2019, sous le titre « La future génération de leaders ». Aujourd'hui, son compte Instagram compte plus de 3 millions d'abonnés, et, lors de son voyage aux États-Unis à la rentrée 2019, elle est invitée par de nombreux médias, y compris par la célèbre émission *The Daily Show*.

Suggestions pour la classe

Repérer l'émergence médiatique d'un phénomène peut être une bonne façon de comprendre l'écosystème de l'information. Pour travailler de cette façon, on peut par exemple utiliser l'outil « Actualités » de Google et le croiser avec la recherche par date en utilisant l'item « période personnalisée ». Cela permet de chercher un terme ou le nom d'une personne uniquement sur une semaine ou un mois (penser aussi à utiliser les guillemets pour chercher une expression exacte). De même, chercher un terme dans Google Trends permet de voir l'évolution des recherches liées à ce terme sur de plus ou moins longues périodes, et le comparer avec d'autres. À l'inverse du nombre d'articles présents dans Google Actualités, qui montre l'intérêt des médias pour un sujet, cet outil montre la curiosité des internautes sur ce sujet. On peut aussi effectuer ces recherches sur le réseau social Twitter.

PETITE TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS CACHÉES

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

Ressources

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

LE PLACEMENT DE PRODUIT

Difficile aujourd'hui d'allumer sa télévision, d'aller au cinéma ou de regarder un youtubeur sans qu'une voiture ou un téléphone ne soient mis en avant par les personnages à l'écran. Depuis 2010, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel impose une signalétique spécifique pour ces placements de produit (le symbole P en bas à droite de l'écran) à la télévision. Mais les youtubeurs français ou étrangers ne précisent pas toujours avoir été rémunérés par une marque pour faire la promotion d'un film ou d'un jeu vidéo. Pour y remédier, YouTube oblige désormais les vidéastes à indiquer aux internautes sur leur vidéo « Inclut une communication commerciale ». Une précision obligatoire puisque la loi française impose que le « message promotionnel » et « l'annonceur » soient tous deux « clairement identifiables ». Mais cette mention est-elle suffisante ? Les élèves comprennent-ils qu'il s'agit d'une forme de publicité ? Pas forcément.

Au-delà des produits, la fiction française se met par ailleurs au placement d'idées, quasiment impossible à détecter à l'œil nu. Exemples ? L'association des notaires de France a payé pour rendre plus moderne et sympathique un personnage de notaire, au cinéma, dans le film *Arrête de pleurer Pénélope* (2011). Même cas de figure avec la fédération française de rugby, qui a payé pour qu'un épisode de la série *Joséphine ange gardien* de TF1 soit consacré à un joueur de ce sport (« Les Infiltrés », *M le magazine du Monde*, Louise Couvelaire, 5 septembre 2014).

LE PUBLI-RÉDACTIONNEL

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

« Communication » ou « Publi-rédactionnel » (souvent discrète, en haut de page) et parfois grâce à une légère différence de maquette.

LE « NATIVE ADVERTISING* » (ARTICLE, VIDÉO)

Sur Internet, les pratiques ont évolué et le « native advertising » a détrôné le publi-rédactionnel. Ici, ce n'est plus l'annonceur qui rédige le contenu, mais directement des journalistes, sur commande. Exemples ? Un test du jeu vidéo *Fallout 4*, publié en novembre 2015 par le magazine *Les Inrocks*, mais payé par l'éditeur du jeu, Bethesda. Ou encore un reportage, publié par Buzzfeed le 19 octobre 2017 sur « les cascadeurs hollywoodiens » qui réalisent les scènes de course poursuite en voitures, et commandé par le constructeur Ford. En plus de la forme, le ton est aussi exactement le même que dans le reste du média concerné.

LE « BRAND PUBLISHING** »

Derrière le terme tout aussi barbare de « brand publishing » se cache une idée simple : pourquoi payer pour un seul contenu, quand on peut s'offrir un média tout entier ? Depuis quelques années, des entreprises se sont spécialisées dans la création de « médias » sur mesure pour les marques. Exemples ? Hello Life, le site d'actu sur la banque de BNP Paribas ou Le Bon Guide, financé entre autres par la SNCF. Ils sont édités par Webedia, entreprise française à qui appartient Allociné ou Jeuxvideos.com. Comment ça marche ? Concrètement, comme l'explique un responsable de Webedia, les annonceurs se font dans un premier temps discrets, histoire d'installer le média sans qu'il soit identifié comme un support publicitaire. Ensuite, généralement « au bout de six à neuf mois », les services et produits de la marque vont être progressivement mis en avant.

Vincent Coquaz, journaliste à *Libération* et formateur ÉMI

* Publicité native

** Contenu de marque

REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE SUR YOUTUBE

Selon des statistiques fournies par YouTube en octobre 2017, « 8 Français sur 10 entre 16 et 24 ans vont sur YouTube au moins une fois par jour ». Il suffit de sonder une classe de collège ou de lycée pour mesurer la popularité de cette plateforme et des youtubeurs auprès des élèves. Mais si toutes les vidéos sont consultables gratuitement, leur production a nécessairement un coût. Les youtubeurs et les sociétés de production se financent grâce à la publicité. Encore faut-il que l'utilisateur la visionne. Voilà pourquoi la publicité se fait de plus en plus discrète.

Entrées programmes

Collège

■ Français – Cycle 4

Lire et comprendre des images fixes et mobiles variées

■ EMI – Cycle 4

L'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique

Lycée

■ Sciences de gestion – Terminales STMG, spécialité « mercatique »

Mercatique et consommateurs, Mercatique et marché, Mercatique et société

■ Sciences économiques et sociales

L'influence de la mode et de la publicité sur la consommation

■ LVE – Bac pro

Comprendre et réaliser un message publicitaire

Source : BO spécial n°11 du 26.11.2015, BO spécial du 22.03.2012; BO spécial

DÉROULEMENT

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

Faire prendre conscience des différentes informations qui accompagnent une vidéo

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

Exemple avec la vidéo de Cyprien « Les Sims VS la vie » sur le jeu vidéo les SIMS.

YouTube Recherche

Les Sims VS La vie

23474715 vues 368 K 4,9 K PARTAGER ENREGISTRER ...

Bigorneaux & Coquillages
Ajoutée le 8 sept. 2014 ABONNÉ 6,3 M

La vie des sims, c'est quand même bizarre. Surtout si on la compare avec notre vie !

Chef de projet: Julien Allard
PLUS

6501 commentaires TRIER PAR

Objectifs

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

Après avoir demandé aux élèves leur impression à la suite du visionnage de la vidéo, demandez-leur de regarder les informations qui y figurent : titre de la vidéo, nombre de vues, titre de la chaîne, suggestions d'autres vidéos... En cliquant sur le bouton « Plus », au bas de la vidéo, ils verront la liste de l'équipe technique et la mention : « Avec la participation d'Electronic Arts ».



Electronic Arts est le producteur du jeu vidéo. Il a donc co-financé cette vidéo, qui peut ainsi être considérée comme une publicité, c'est-à-dire un contenu cherchant à vanter les mérites d'un produit ou à faire connaître une marque.

Faire acquérir des réflexes de vérification

Après cette première sensibilisation aux informations annexes d'une vidéo YouTube, demandez aux élèves, répartis par petits groupes, de lister toute une série de questions permettant de vérifier la nature exacte d'une vidéo. Lors de la restitution collective, un certain nombre de questions est censé émerger : qui a publié cette vidéo ? Quel est ce type de contenu ?

Est-ce un tuto ? Une parodie ? Une interview ? Un montage d'extraits vidéo ? Un clip ? Une démonstration de jeux vidéo ? Une publicité ? Sur quelle chaîne YouTube la vidéo a-t-elle été postée ? Pourquoi le youtubeur a-t-il réalisé sa vidéo ? Des marques sont-elles apparentes ?

Lorsque cette phase de restitution est terminée et qu'une liste de questions-type a été établie, montrer aux élèves différents types de vidéos YouTube pour qu'ils puissent eux-mêmes vérifier la nature exacte de ce qu'ils regardent : extrait de JT, reportages, tuto... et inclure dans ce panel différentes formes de publicité cachée. Car s'il est nécessaire de faire acquérir ces réflexes de vérification, il n'y a pas de recette transposable sur chaque vidéo.

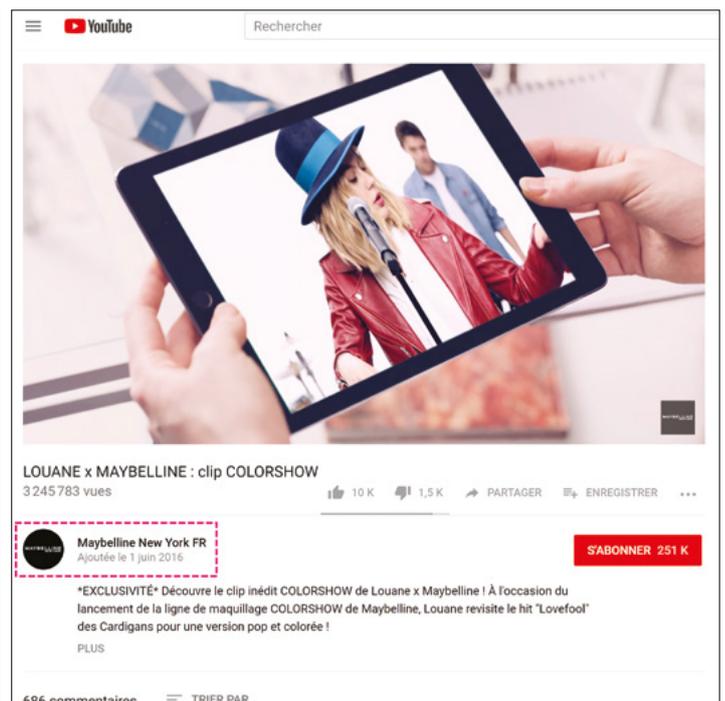
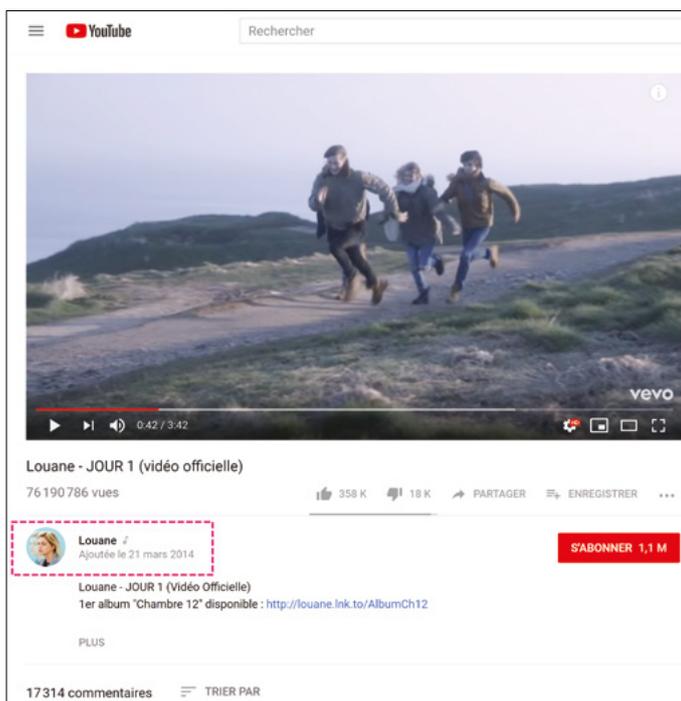
Illustration avec deux cas très différents :

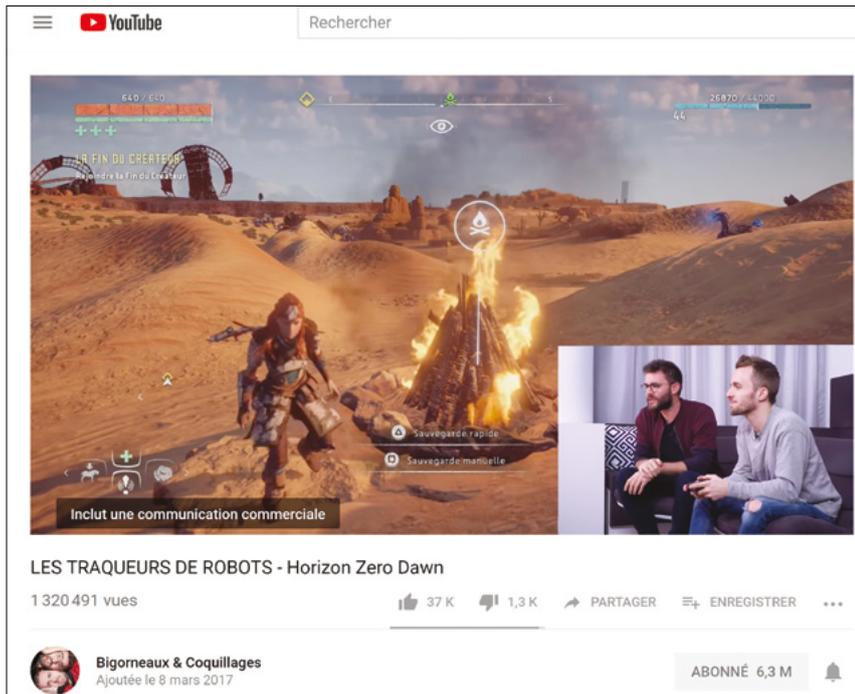
Le clip sponsorisé

La chanteuse Louane publie de nombreux clips sur sa chaîne YouTube.

Elle a également tourné une reprise de « Lovefool » des Cardigans pour le compte d'une marque de cosmétiques.

La vidéo, intitulée « Clip Colorshow », a été publiée sur la chaîne YouTube de la marque, et de nombreux produits de maquillage apparaissent dans les scènes. Mais la mise en scène est trompeuse : rien n'indique formellement qu'il s'agit d'une publicité. Seule la présence de la marque et le nom de la chaîne YouTube sous-entend bien qu'il s'agit d'une publicité... vue plus de 3 millions de fois.





Ressources

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

Vidéo sponsorisée à la signalétique obscure

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

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

PROLONGEMENTS

Le modèle économique des youtubeurs

Une fois cette sensibilisation effectuée avec les élèves, il est possible d'étudier, en classe, le modèle économique des youtubeurs. Car s'ils gagnent de l'argent par le système de publicité de Google, les vidéastes les plus importants travaillent au sein d'agences baptisées MCN (pour « multi-channel networks ») ou réseaux multi-chaînes. Ces agences gèrent les revenus

des youtubeurs : véritables régies publicitaires, les MCN négocient avec les annonceurs pour les publicités diffusées avant les vidéos mais aussi pour les autres formes de publicités comme les contenus sponsorisés (c'est-à-dire payés par une marque) ou les placements de produit (technique consistant à promouvoir un produit dans un programme télévisé, un film ou une vidéo sur Internet). Ces MCN gèrent également la carrière d'un youtubeur en l'aidant dans la création de contenus et le développement de son audience.

De grands groupes médias ont investi sur le Web en créant ou en rachetant des MCN: Canal+ détient Studio Bagel, M6 possède Golden Moustache et Rose Carpet, TF1 a créé l'agence Finder Studios. Mais c'est le groupe Webedia, spécialisé dans le numérique, qui a fait la plus grosse affaire en rachetant Mixicom, le MCN des plus gros youtubeurs français (Cyprien, Norman et Squeezie totalisant, à eux trois, 37 millions d'abonnés en 2019).



En classant les youtubeurs en fonction de leur appartenance à des grands groupes, les élèves peuvent ainsi mieux appréhender l'univers médiatique qui les entoure.

Sébastien Rochat, responsable du Pôle Studio du CLEMI

LES TRACES, L'OMBRE DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE

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

Entrées programmes

■ Cycle 4 – ÉMI

Comprendre les notions d'identité et de trace numériques.
Se familiariser avec les notions d'espace privé et d'espace public.

■ Technologie

Adopter un comportement éthique et responsable.
Développer les bonnes pratiques de l'usage des objets communicants.

Source : BO spécial n°11 du 26.11.2015

Objectifs

■ Cycle 4 – ÉMI

Comprendre les notions d'identité et de trace numériques

■ Cycle 4 – ÉMI

Se familiariser avec les notions d'espace privé et d'espace public

Ressources

■ Michel Arnaud et Louise Merzeau, Hermès – *Traçabilité et réseaux*, CNRS, 2009.

■ Dominique Cardon, *Le design de la visibilité*, FYP Éditions, 2009.

■ Antonio Casili, *Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet*, Idées économiques et sociales, 2012.

DÉROULEMENT

Vie numérique et vie privée

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

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

Découvrir la notion de traces numériques

Traces de navigation

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

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

Traces de publication

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

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

Traces liées aux objets connectés

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

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

Liens entre traces et identité numérique

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

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

PROLONGEMENTS

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

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

DONNÉES, VIE PRIVÉE ET PUBLICITÉ : COMPRENDRE L'ÉCONOMIE DU WEB

Acheter en ligne, envoyer des mails, écouter de la musique en streaming, lancer une requête sur un moteur de recherche... Toutes ces activités sur Internet génèrent chaque jour des milliards de données et forment ce que l'on appelle le big data. Analysées et exploitées, sans cesse actualisées, ces données représentent potentiellement d'immenses sources de revenus.

Entrées programmes

- **LVE 1^{re} et Tale GT**
Formation culturelle et interculturelle
Citoyenneté et mondes virtuels
- **SNT 2nde**
Internet, le web, les réseaux sociaux
- **Sciences de gestion et numérique 1^{re} STMG**
Numérique et intelligence collective

Source : BO spécial du 22.01.2019

Ressources

- « Comment une poignée d'entreprises technologiques contrôlent des milliards d'esprits chaque jour ? » Tristan Harris, [Conférence TED - 2017](#).
- CITTON, Yves, *L'économie de l'attention, Nouvel horizon du capitalisme ?* Éditions La découverte - 2014.
- KESSOUS, Emmanuel, *L'attention au monde, Sociologie des données personnelles à l'ère numérique*. Éditions Armand Colin - 2012.

DÉROULEMENT

Collecte des données

Les élèves travaillent en deux groupes : un groupe prend en charge le modèle économique de Google, l'autre celui de Facebook.

1. Sous forme de brainstorming, ils recensent les services mis à disposition des utilisateurs et réfléchissent aux raisons de leur succès. Les élèves peuvent penser notamment à la gratuité et à la simplicité.
2. Grâce au document « Comment les GAFAM génèrent des milliards – Principale source de revenus des GAFAM en 2017, en dollar US » [du site Statista](#), ils étudient les revenus des réseaux sociaux et en dégagent la principale source.
3. Après avoir lu les conditions générales d'utilisation (CGU) de [Facebook](#) et de [Google](#), ils représentent sous forme de carte mentale tous les types d'informations personnelles auxquelles ces réseaux ont accès, au-delà de ce que chacun échange via photos, vidéos et messages textes.
4. Ils décryptent le fonctionnement des algorithmes de Facebook et de YouTube à partir de la ressource « [Comment fonctionne l'algorithme de Facebook et des réseaux sociaux Instagram, Twitter, LinkedIn et YouTube](#) » de l'agence Tiz.
5. Ils analysent le lien entre les services fournis et le modèle économique de ces géants avec une réflexion sur les limites de la gratuité sur Internet. Les élèves peuvent par exemple évoquer le fait que les services fournis permettent la collecte et le classement des données décrivant finement l'utilisateur.

Valorisation financière des données

1. Individuellement, les élèves analysent les publicités qu'ils reçoivent sur les réseaux sociaux personnels ou via leurs navigateurs (nature du produit, nom des marques) et les

classent en fonction de leur centres d'intérêts (goûts commerciaux, loisirs, sport...) et de la localisation.

2. Par groupe de quatre, ils comparent leurs résultats et étudient les points communs et les différences.
3. Ils analysent le lien entre le profil utilisateur, ses interactions, et le ciblage publicitaire.

L'économie de l'attention

1. Par groupe de quatre, en s'aidant de leurs pratiques personnelles et des arguments de l'article « Réseaux sociaux et plateformes : après des années de manipulation cognitive, vers une écologie de l'attention ? » en ligne sur le blog [The brand news d'Hervé Monnier](#), ils indiquent les éléments incitant les utilisateurs à rester sur un réseau social. On peut prendre comme exemple Facebook, Twitter ou YouTube.
2. En s'aidant des articles « Qu'est-ce que le Privacy by Design » du [site de l'entreprise DPMS](#) et « Moteurs de recherche : nos alternatives à Google pour protéger votre vie privée » [sur Cnetfrance](#), ils indiquent les éléments permettant de limiter l'impact du phénomène (par exemple, la réglementation européenne RGPD, le paramétrage navigateur web, les moteurs de recherche alternatifs...).

PROLONGEMENT

Débat : « Si c'est gratuit c'est toi le produit » ; est-il possible de sortir de cette réalité aujourd'hui ? Que sommes-nous prêts à payer ? On peut pour cela s'appuyer sur l'article de [20minutes.fr](#) « Pourquoi une version payante de Facebook serait-elle possible dans le futur (lointain) ? »

Sylvain Joseph, formateur CLEMI

LES NOUVEAUX FORMATS DE L'INFO

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

Ressources

- Eutrope, Xavier, « L'info sur Instagram : l'image plus forte que les mots ? », INA Global, 2018. larevuedesmedias.ina.fr
- Eyriès, Alexandre, Pélissier : « Fictions du réel : le journalisme narratif », Cahiers de Narratologie n°26, 2014. journals.openedition.org

DE L'ÉPHÉMÈRE À L'ILLIMITÉ

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

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

QUAND L'INFORMATION PREND LES CODES DE LA FICTION

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

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

1. Par exemple, Transfert de Slate slate.fr, Nouvelles écoute nouvellesecoutes.fr ou Binge Audio binge.audio.

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

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

Une autre initiative tout aussi intéressante est celle du site d'information [Les Jours](http://LesJours.fr), qui propose aussi de « raconter l'actualité en séries », et fabrique des récits informationnels.

DES MÉDIAS DE COMMUNAUTÉ

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

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

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

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

Elsie Russier, responsable de la formation du CLEMI

COMPRENDRE ET EXPLOITER LE FORMAT « STORY »

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

Entrées programmes

■ Cycle 4 - ÉMI

Participer à une production coopérative multimédia en prenant en compte les destinataires.

■ Français 4^e

Découvrir des articles, des reportages, des images d'information sur des supports et dans des formats divers, se rapportant à un même événement, à une question de société ou à une thématique commune.

■ EMC 1^{re} GT

Les réseaux sociaux et la fabrique de l'information.

Sources : BO spécial n°11 du 26.11.2015 ; BO spécial du 22.01.2019

Objectifs

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

Ressources

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

DÉROULEMENT

Comparer le traitement de l'information sur différents supports

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

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

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

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

Analyser et publier une story

Observer avec les élèves différentes stories produites par des médias traditionnels (*Le Monde*, *L'Équipe*, *L'Express*, *The Guardian*, etc.) et les décrire. Analyser la circulation à l'intérieur de la story et les contenus proposés sur les différentes cartes : y a-t-il des liens hypertexte ? Du texte supplémentaire à afficher ? Les infographies animées ? Des vidéos ? Relever les éléments spécifiques à la culture web (gifs animés, environnement sonore, références culturelles convoquées).

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

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

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

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

Sur Instagram, un travail peut être réalisé sur la notion de mot-clé à travers le choix des hashtags qui accompagnent la publication. Ces productions peuvent-être enregistrées dans Snapchat via l'outil Memories et dans Instagram via À la Une.

PROLONGEMENT

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

S'INFORMER PAR LA BANDE DESSINÉE

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

Entrées programmes

■ Cycle 4 – ÉMI

Apprendre à distinguer subjectivité et objectivité dans l'étude d'un objet médiatique.
S'initier à la déontologie des journalistes.

■ Français 4^e

S'interroger sur les évolutions éditoriales de l'information.

■ Arts Plastiques

Porter un regard curieux et avisé sur son environnement artistique et culturel, proche et lointain, notamment sur la diversité des images fixes et animées, analogiques et numériques.

Source : BO spécial n°11 du 26.11.2015

Objectifs

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

Ressources

- Télécharger Florence Aubenas grand reporter (Scénario Catherine Loizeau, dessin Kyungen Park). Cette bande dessinée est parue dans Images Doc (Bayard Jeunesse). bayard-jeunesse.com

DÉROULEMENT

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

Un genre médiatique nouveau

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

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

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

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

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

Journaliste, un travail d'enquêteur

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

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

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

TRAVAILLER AVEC LA REVUE TOPO

Cette fiche pédagogique s'appuie sur une bande dessinée d'actualité parue dans la revue *TOPO*, l'actualité dessinée pour les moins de 20 ans.

Gurvan Kristanadjaja et Joseph Falzon, *La question du moment: « Peut-on détruire Internet ? »*, *TOPO* n°12, juillet 2018, pp. 48-57. À télécharger sur clemi.fr/topo.

Entrées programmes

- **SNT 2nde GT**
Internet et le Web
- **EMC 2nde GT**
Les flux informationnels et leur régulation sur internet: la question de la liberté d'expression dans un environnement numérique et médiatique.

Source: BO spécial du 22.01.2019

Ressources

- [TeleGeography, Submarine Cable Map.](#)
- Sylvain Genevois, [Les câbles sous-marins, enjeu majeur de la mondialisation de l'information](#), Cartographie(s) numérique(s), 2018.
- Décodactu, [La neutralité du Net menacée](#), France.tv Education, 2018.
- [Le Monde avec AFP. «La NSA a piraté un réseau Internet français pour accéder aux données d'un câble sous-marin»](#), *Le Monde*, 30 décembre 2013.



© Topo

DÉROULEMENT

Avant la lecture de la bande dessinée, faire émerger les représentations des élèves: dans quelles situations font-ils appel au réseau Internet? Selon eux, comment transitent les données sur Internet? Comment peuvent-ils accéder à l'information?

Proposer aux élèves de lire la BD puis confronter leurs pistes de réflexion avec les explications données: Internet est tout d'abord un réseau physique, les données transitant principalement via des câbles sous-marins installés sur l'ensemble de la planète.

Différencier Internet du World Wide Web, qui n'est qu'une des applications de celui-ci. Étudier la construction de la BD: quelle partie relève de la fiction? Du documentaire? Les élèves connaissent-ils d'autres bandes dessinées documentaires ou d'actualité? Rechercher et comparer la carte dessinée pp. 52-53 de la bande dessinée avec la carte interactive proposée en ligne par [TeleGeography](#).

On peut notamment y localiser le câble ACE cité p. 50 de la bande dessinée. Quelles différences peut-on relever entre ces deux types de représentations de l'information? La bande dessinée permet d'introduire des éléments de fiction (les coureurs) ou d'illustration (les internautes).

Poser la question des enjeux de la possession et de la gestion des câbles:

- D'un point de vue économique, pourquoi les « géants » des télécommunications souhaitent-ils investir dans ce marché? Certains industriels ou entreprises contrôlent la production de l'information et les moyens techniques qui permettent de la diffuser: quels sont les problèmes économiques et démocratiques que cela pose?
- D'un point de vue géopolitique: posséder ces câbles permet d'accéder à l'information qui transite par eux. Quels problèmes cela pose en terme de surveillance? De démocratie? De liberté d'expression?

Proposer aux élèves une recherche d'informations sur la notion de neutralité du Net, et sur des exemples dans l'actualité récente, comme le piratage de réseaux de certaines entreprises par la NSA.

POUR ALLER PLUS LOIN

Élargir la problématique aux autres moyens d'interconnexion d'Internet (DNS, serveurs, etc.) et leurs vulnérabilités. Proposer aux élèves de réaliser à leur tour une bande dessinée ou de rédiger un texte: que se passerait-il dans leur vie quotidienne si Internet n'existait plus?

Elsie Russier, responsable de la formation du CLEMI

LE NOUVEAU RÉFÉRENTIEL CLEMI POUR LES ENSEIGNANTS

Expert dans la formation en Éducation aux Médias et à l'Information, le CLEMI a initié un travail expérimental d'identification et d'analyse des compétences des enseignants et formateurs de toutes les disciplines, du 1^{er} et du 2nd degré.

UNE RÉFLEXION TRANSVERSALE

Un groupe de travail, constitué de coordonnatrices et coordonnateurs académiques du CLEMI, de formateurs du 1^{er} et du 2nd degrés, experts en formation initiale et continue, a consulté des experts nationaux et internationaux. À partir de différents documents et dispositifs proposant des référentiels et matrices de compétences, il s'est attaché à remplir plusieurs objectifs :

- recenser les compétences fondamentales de l'Éducation aux Médias et à l'Information (ÉMI) ;
- élaborer un document permettant aux enseignants et aux formateurs d'enseignants de se référer aux différents niveaux de compétences à acquérir et développer en ÉMI afin de devenir un usager autonome et responsable des médias et de l'information.

UNE DÉMARCHE ANALYTIQUE

L'approche adoptée par le CLEMI s'appuie, dans un premier temps, sur une recension claire des compétences que les enseignants doivent maîtriser pour éduquer aux médias et à l'information leurs élèves. La littératie médiatique, qui se construit tout au long de la scolarité, se fonde sur des compétences spécifiques qui doivent être travaillées de façon explicite en termes d'objectifs d'apprentissage au sein des activités d'EMI que les enseignants proposent en classe.

Elle vise également, dans un second temps, un travail de structuration des compétences en ÉMI, tout au long de la formation professionnelle de l'enseignant. Ainsi, cette proposition de référentiel offre à tout enseignant la possibilité d'initier une démarche d'auto-évaluation de ses propres compétences en ÉMI dans les cinq domaines identifiés, en se positionnant selon trois niveaux d'acquisition. Cette démarche d'analyse peut aider chaque enseignant à identifier ses points forts et ses faiblesses. Elle peut aussi lui permettre de repérer, dans les offres de formation (PDN ou PAF) et les dispositifs nationaux (proposés sur la [plateforme M@gistère](mailto:M@gistère)), les stages et les parcours qui lui permettront de renforcer ses pratiques professionnelles en ÉMI, de façon progressive et cohérente.

UN RÉFÉRENTIEL EN CINQ AXES

Ce référentiel est un outil d'identification des compétences ÉMI maîtrisées, susceptibles d'être reconnues à terme par un système de reconnaissance par les pairs et/ou institutionnelle de type « open badges », pertinent dans un environnement de formation initiale et continue qui ne certifie pas les compétences ÉMI.

Le référentiel ainsi proposé par le CLEMI distribue les compétences en ÉMI en cinq axes thématiques qui s'ancrent dans :

- une culture médiatique, constituée par la connaissance des médias, de leur fonctionnement, de leurs formats et de leurs langages ;
- une culture informationnelle, permettant de comprendre ce que sont les acteurs, les processus de production, de diffusion et de réception de l'information ;
- une culture sociale et citoyenne, construite à partir d'une connaissance partagée des droits et devoirs liés à l'usage des médias et de l'information, et d'une capacité à mettre en œuvre des pratiques informationnelles et communicationnelles éthiques et responsables en termes de vivre ensemble et de citoyenneté ;
- une culture technique et numérique, autorisant un accès égalitaire à une connaissance et à une maîtrise des outils permettant un usage raisonné, responsable et créatif de l'information et des médias ;
- une culture didactique et pédagogique, rendant compte des concepts, méthodes et courants en éducation les plus favorables à l'apprentissage-enseignement des fondamentaux de l'ÉMI.

Les compétences identifiées dans ce référentiel CLEMI peuvent s'évaluer selon trois niveaux d'acquisition progressive, correspondants à la découverte, au renforcement et enfin à l'expertise.

Le référentiel est disponible sur le site du CLEMI www.cleml.fr/referentiel_cleml/

Isabelle Féroc Dumez, directrice scientifique et pédagogique, et Elsie Russier, responsable de la formation du CLEMI

GMF, PARTENAIRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE



GMF accompagne les enseignants dans leur démarche éducative en leur fournissant des ressources en Éducation aux Médias et à l'Information, en Éducation à la Sécurité Routière ainsi qu'en Éducation au Développement Durable. GMF est aussi partenaire du Conseil Scientifique de l'Éducation Nationale, dont elle soutient les travaux qui rapprochent chercheurs et enseignants.

ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION (ÉMI) AVEC RÉSEAU CANOPÉ ET LE CLEMI



Le guide « LA FAMILLE TOUT ÉCRAN »

Destiné aux acteurs éducatifs, associatifs et aux parents, cet ouvrage offre des éclairages et des conseils sur nos pratiques numériques. Les questions abordées : apprendre aux enfants à s'informer, conseiller sur l'usage des

réseaux sociaux, maîtriser le temps dédié aux écrans en famille, protéger les enfants des images violentes...

Ce guide est téléchargeable [sur le site du CLEMI](#).



Le prix

« CHERCHEURS EN ACTES »

Il récompense les initiatives dans quatre domaines :

- École inclusive
- Égalité des chances
- Métacognition et confiance en soi
- Évaluation et intervention pédagogique

Un prix CSEN - Réseau Canopé - Réseau Inspé
Renseignements sur chercheursenactes.fr

ÉDUCATION À LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE (ESR)



GMF est engagée auprès des enseignants dans la Sécurité Routière et propose des outils en lien avec les programmes du ministère :

- **Le CD « Les deux font l'APER »** et le jeu concours « Trace ta route avec Max » pour les enseignants du premier degré,
- **Le CD « Atelier interactif ASSR »** et le projet interdisciplinaire « La route citoyenne en clip! (ASSR2) » pour les enseignants des collèges,
- **Le CD « Vies Éclatées »** et le kit pédagogique réalisé en partenariat avec Réseau Canopé : des témoignages de jeunes pour voir la route autrement et sereinement. Cet outil est destiné aux professeurs des classes de 3^e et lycées, lycées professionnels et CFA...

De nombreux guides Prévention Routière sont également à votre disposition. Commandez ces supports à l'adresse enseignerlaprevention@gmf.fr en indiquant l'adresse postale de votre établissement scolaire.

ÉDUCATION AU DÉVELOPPEMENT DURABLE (EDD)



GMF, mécène depuis 10 ans des Parcs Nationaux de France, propose en partenariat avec Réseau Canopé le programme « Entrez dans le paysage », qui met à la disposition des enseignants du second degré **10 propositions de séquences pédagogiques** : observation du paysage, aménagement du territoire, cartographie, etc., pouvant se combiner entre elles pour la construction d'un projet original.

Plus d'informations sur reseau-canope.fr/

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- ALLOING, Camille, PIERRE, Julien. *Le web affectif*. INA, 2017
- BALLE, Francis. *Les Médias*. PUF, 2017. Que sais-je ?
- BARBE, Lionel. MERZEAU, Louise. SCHAFER, Valérie. *Wikipédia objet scientifique non identifié*. PUF, 2015
- BOUSQUET, Aline. CARBILLET, Marion. MULOT, Hélène. NALLATHAMBY, Marie. *Éducation aux médias et à l'information : comprendre, critiquer, créer dans le monde numérique*. Génération 5, 2015
- CAGE, Julia. HERVÉ, Nicolas. Viaud, Marie-Luce. *L'information à tout prix*, INA, 2017
- CARDON, Dominique. *À quoi rêvent les algorithmes*. Seuil, 2015
- CHARON, Jean-Marie. *Rédactions en invention. Essai sur les mutations des médias d'information*. UPPR Éditions, 2018
- CITTON, Yves. *Pour une écologie de l'attention*. Seuil, 2014. La couleur des idées
- CLEMI. *La Famille Tout-écran, guide pratique #2, conseils en éducation aux médias et à l'information*. CLEMI/Réseau Canopé, 2019 (2^e édition)
- CORDIER, Anne. *Grandir connectés, les adolescents et la recherche d'information*. C&F éditions, 2015
- DAGNAUD, Monique. *Génération Y - les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po, 2016
- EVENO, Patrick. *Guerre et médias : De la Grande Guerre à aujourd'hui*. Canopé/CLEMI, 2014. Éducation aux médias
- FRAU-MEIGS, Divina. *Socialisation des jeunes et éducation aux médias. Du bon usage des contenus et comportements à risque*. Érès, 2011
- GONNET, Jacques. *Éducation aux médias : les controverses fécondes*. Hachette Éducation, 2001

- JEANNENEY, Jean-Noël. *L'actualité au regard de l'histoire : De l'affaire Merah à l'élection du pape François*. Autrement, 2013.
- JOUX, Alexandre. PELISSIE, Maud. *L'information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan, 2018
- LAMOUREUX, Mireille, TROUCHE, Luc. *Cultures numériques, éducation aux médias et à l'information*. Réseau Canopé, 2017
- MATTATIA, Fabrice. *Expliquer Internet et la loi en milieu scolaire*. Réseau Canopé/Eyrolles, 2015
- MAUDUIT, Laurent. *Main basse sur l'information*. Don Quichotte, 2016
- NITOT, Tristan. *Surveillance://*. Éditions C&F, 2016
- RIVET, Philippe. PATARD, Dominique. KISLIN, Patricia. *La Presse en classe : découverte de la presse quotidienne régionale*. SCÉREN/CLEMI, 2012. Éducation aux médias
- SMYRNAIOS, Nikos. *Les GAFAM contre l'Internet, une économie politique du numérique*. INA, 2017
- TETU, Jean-François. *Le récit médiatique et le temps - Accélération, formes, ruptures*. L'Harmattan, 2019

REVUES

- Animation & Éducation. *Éduquer aux et par les médias et l'information*. OCCE, n°253-254, juillet-octobre 2016
- Cahiers pédagogiques. *Former l'esprit critique*. CRAP, n° 550, janvier 2019
- Cahiers pédagogiques. *Éduquer aux médias et à l'information*. CRAP, n°536, mars 2017
- Lecture jeune. *Esprit critique. Les ados face aux fictions et aux fake news*, n°169, mars 2019
- TDC (Textes et documents pour la classe), *Les discours médiatiques*. Réseau Canopé/ CLEMI, n°1104, juin 2016
- TDC (Textes et documents pour la classe). *Citoyennetés, construction et éducation*. Réseau Canopé, n°1114, avril 2018

SITOGRAPHIE

GÉNÉRALITÉS

- *Former et se former à l'EMI : enjeux et pratiques*. ENS Lyon. emiconf.ens-lyon.fr
- Commission nationale de l'informatique et des libertés. www.cnil.fr
- Institut national de l'audiovisuel. <https://www.ina.fr/>

SUR LES MÉDIAS

- Arrêt sur images. www.arretsurimages.net
- Assises internationales du journalisme et de l'information. www.journalisme.com
- INA, La revue des médias : <https://larevuedesmedias.ina.fr/>
- Reporters sans frontières : rsf.org

AUTOUR DE L'IMAGE

- AFP. *Making-of, les coulisses de l'info* : <https://making-of.afp.com/>
- CICLIC. *Vocabulaire de l'analyse filmique* : <http://upopi.ciclic.fr/vocabulaire/>
- DOIZY, Guillaume. *Caricatures & Caricature* : www.caricaturesetcaricature.com
- Ligue de l'Enseignement/Institut des images. *Decryptimages* : <https://www.decryptimages.net/>
- MEDIAPTE. *Parcours questions images médias* : <http://mediapte.fr/parcours>
- Rencontres d'Arles. *Observer, Voir* : <https://observoir.rencontres-arles.com/>

SUR L'ÉMI

- Association Jets d'encre : www.jetsdencre.asso.fr/
- BNF/CLEMI. *La Presse à la Une et Histoires de fausses nouvelles* : <http://expositions.bnf.fr/presse/index.htm>
- Centre d'études sur les jeunes et les médias : jeunesetmedia.wix.com
- FranceTV Éducation. *Les Clés des médias, T'as Tout Compris, La Collab' de l'info* : education.francetv.fr
- Ligue de l'enseignement. *Les veilleurs de l'info. Mars 2019* : https://laligue.org/download/dossier_peda_veilleurs_info8VF.pdf
- Médiaéducation. *Plateforme de l'éducation à l'information et à la liberté d'expression*. www.mediaeducation.fr
- Syndicat des éditeurs de la presse magazine. *La Presse Jeunesse* : lapressejeunesse.fr

RESSOURCES FRANCOPHONES

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

LES ÉQUIPES ACADÉMIQUES DU CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors
clemi@ac-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay
clemi@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

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

ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin
clemi@ac-bordeaux.fr

ACADÉMIE DE CAEN

Emmanuelle Griffon
clemicaen@ac-caen.fr

ACADÉMIE

DE CLERMONT-FERRAND

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

ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne
clemi@ac-corse.fr

ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Élodie Gautier
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

Nathalie Barbery
clemi.dijon@ac-dijon.fr

ACADÉMIE DE GRENOBLE

Alexandre Winkler
ce.clemi@ac-grenoble.fr

ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

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

ACADÉMIE DE LILLE

Caroline Fromont
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

Magali Martin
magali.martin@ac-limoges.fr

ACADÉMIE DE LYON

Edwige Jamin
edwige.jamin@ac-lyon.fr

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Nathalie Méthélie
nathalie.methelie@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE MAYOTTE

Annie Le Quéau
direction.cdp@mayotte.fr

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Alain Pinol
clemi@ac-montpellier.fr

ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Didier Guise
Didier.Guise@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

Béatrice Clergeau
Tiphaine Crosson
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

Lilia Parisot
clemi@ac-nice.fr

ACADÉMIE

DE NOUVELLE-CALÉDONIE

Clémence Rocca
referent.clemi@ac-noumea.nc

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel (1^{er} degré)
anne.lechaudel@ac-paris.fr
Marianne Acquaviva (2nd degré)
marianne.acquaviva@ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

Véronique Chaîne
clemi@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

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

ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patéa
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer
alexandra.maurer@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE ROUEN

Édouard Bessière
edouard.bessiere@ac-rouen.fr

ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

ACADÉMIE DE TOULOUSE

Laurence Janin
clemi@ac-toulouse.fr

ACADÉMIE DE VERSAILLES

Séverine Poncet-Ollivier
clemi@ac-versailles.fr

AGIR POUR VOUS ACCOMPAGNER AU QUOTIDIEN

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

Dans chaque académie, une équipe du CLEMI peut conseiller les enseignants et les personnels d'éducation et les accompagner dans la mise en œuvre d'activités en éducation aux médias et à l'information avec les élèves: voir leurs coordonnées page 3 de couverture et sur [le site du CLEMI](#).

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



clemi.fr



@LeCLEMI - @Laspme - @VeilleducLemi - #Éducmediasinfo



facebook.com/clemi.fr



www.clemi.fr/newsletter

CLEMI

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

GMF, partenaire de la brochure Éducation aux médias et à l'Information



Les grands médias changent, s'adaptent, les réseaux sociaux modifient la production et la circulation de l'information, les connexions multiplient les possibilités donnant autant de nouveaux accès sur le monde. L'accompagnement de tous ces changements est aussi un enjeu pour la communauté éducative.

Fiches pédagogiques et fiches info pour les 1^{er} et 2nd degrés, références aux textes officiels et sources bibliographiques ou sitographiques font une fois de plus la richesse de l'édition 2020-2021 de la brochure *Éducation aux médias et à l'Information*.

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

Exemplaire gratuit - Ne peut être vendu

ISSN 2425-9861

ISBN 978-2-240-05305-3