



© Sergéï Chuzavkov / AFP

T h è m e 2 0 2 3

L'info sur tous les fronts

Photo de couverture : en partenariat avec **AFP** – © Sergei Chuzavkov / AFP

Une jeune fille regarde son smartphone, assise sur un banc devant des immeubles résidentiels partiellement détruits à la suite du bombardement de la ville d'Irpin, près de la capitale ukrainienne, Kyiv, le 16 juin 2022, alors que la guerre russo-ukrainienne entre dans son 113^e jour.

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

Directrice de la publication

Marie-Caroline Missir, directrice générale de Réseau Canopé

Directeur délégué CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique CLEMI

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Coordination éditoriale

Valériane Gouban

Ont aussi contribué à ce numéro :

Dominique Boullier, Christophe Chamorand, Faouzia Cherifi, Laure Delmoly, Xavier Gillet, Sophie Gindensperger, Pauline Harand-Busson, Sylvain Joseph, Anne Lejust, Christelle Loigerot, Maud Moussy, Melina Pierallini, Delphine Rachet, François Rose, Yves Soulé.

Mise en page

Agnès Goesel

© Réseau Canopé/CLEMI, décembre 2022

ISBN : 978-2-240-05594-1

Réf : W0033130

Éditorial

La 33^e édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® intervenait un mois après l'entrée des troupes russes sur le sol ukrainien. Le thème « S'informer pour comprendre le monde » apparaissait alors évident.

S'informer pour comprendre les enjeux de cette guerre comme nous venions de le faire pour saisir ceux d'une pandémie à peine digérée. S'informer pour être capable d'analyser, trier, discerner, sans se laisser engoutir par les flux d'une guerre hybride, militaire, mais aussi informationnelle et numérique.

S'informer pour ne pas tomber dans les pièges de la propagande quand celle-ci semble remplir la vie de l'humanité, pour paraphraser l'historien Marc Bloch quand, en 1921, paraissaient ses *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre*.

S'informer pour savoir contrer la désinformation usant des réseaux sociaux et qui, d'un bout à l'autre de la planète, trouve des relais à tous les niveaux des sphères complotistes en ligne jusqu'aux plateaux de télévision. S'informer, enfin, pour être à même de s'engager dans une réflexion citoyenne et d'agir en conscience face aux conséquences de cette guerre sur nos propres existences.

Cette année, en proposant le thème « L'info sur tous les fronts », nous avons choisi d'aller encore plus loin dans la compréhension de la fabrique de l'information.

Ce dossier pédagogique explore ainsi les techniques de l'OSINT (Open Source Intelligence) et leur utilité pour couvrir la guerre en Ukraine. Il décortique le travail des médias et des journalistes sur le terrain. Nous consacrons une partie entière au thème de la désinformation, ainsi qu'un dossier complet sur une autre bataille : celle à laquelle se livrent les plateformes pour prospérer sur la captation de notre attention.

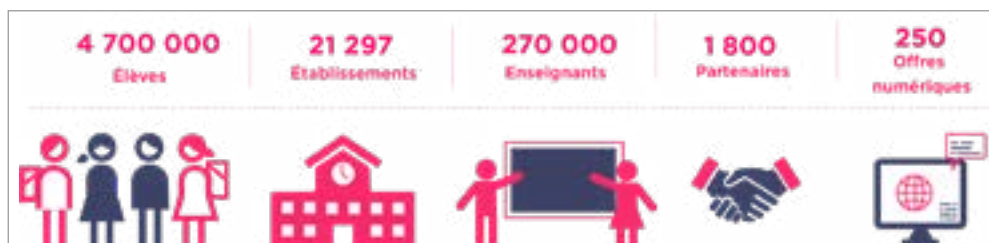
Enfin, nous nous sommes penchés sur les pressions que peuvent subir les journalistes dans l'exercice de leur métier en abordant les problématiques liées à la concentration des médias ou encore les menaces concrètes qui peuvent exister pour empêcher la diffusion d'informations.

« L'info sur tous les fronts » sonne, là encore, comme une évidence dans un monde qui n'a jamais été autant connecté. Ce thème ne peut nous faire oublier la valeur de l'information, comme celle du travail de ceux qui la font et de ceux qui ont pour mission de nous en transmettre les connaissances.

Cette 34^e édition intervient durant le 40^e anniversaire du CLEMI. Quarante années d'une mobilisation exemplaire des acteurs de l'enseignement et des médias pour former des citoyens libres et éclairés. Jamais cette mission d'utilité publique n'a paru aussi fondamentale.

Serge Barbet
Directeur délégué

La SPME en chiffres



Avec 21 297 établissements scolaires inscrits à l'édition 2022 de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® (SPME), la participation est en hausse pour la 8^e année consécutive. Les écoles primaires se sont très fortement mobilisées, avec 8 550 inscriptions, ce qui constitue un taux de participation record dans l'histoire de la Semaine de la presse et des médias dans l'École et ouvre des perspectives positives pour le renforcement de l'Éducation aux médias et à l'information dans le 1^{er} degré. Pour la 4^e année consécutive, les 5 000 établissements labellisés « Génération 2024 » ont participé au dispositif SPME ainsi que 688 établissements des Cités éducatives.

La Semaine de la presse et des médias dans l'École témoigne de l'intensité de la mobilisation de l'ensemble des acteurs : professeurs des écoles, professeurs documentalistes, enseignants de toutes les disciplines et de tous les degrés. Cette action éducative phare n'existerait pas sans eux. Pour les accompagner dans la mise en œuvre de leurs projets pédagogiques, le CLEMI et ses réseaux académiques peuvent compter sur l'intervention en nombre des partenaires médias, des associations et de toutes les volontés citoyennes.

Depuis 3 ans, la Semaine de la presse évolue en proposant de nombreuses actions éducatives dans des formats inédits, en ligne et en présentiel, avec une mobilisation sans précédent des acteurs de l'éducation, des médias et du numérique.

Nouveau thème : « L'info sur tous les fronts »

Pour les deux prochaines éditions, le thème de la SPME est « L'info sur tous les fronts ». Comprendre comment se fabrique l'information dans le contexte géopolitique actuel s'avère en effet crucial pour que les élèves soient capables d'exercer leur esprit critique dans les flux informationnels auxquels ils sont soumis. Tel est un des enjeux majeurs de l'Éducation aux médias et à l'information : accompagner les élèves dans leur devenir de citoyen éclairé.

Le thème « L'info sur tous les fronts » permet d'aborder les particularités du journalisme de guerre aujourd'hui. Il s'agit aussi de proposer des pistes pour affronter la désinformation et pour mesurer la bataille à laquelle se livrent les plateformes pour capter notre attention. Ce thème est également l'occasion d'aborder les difficultés que peuvent rencontrer les journalistes dans un contexte de concentration des médias d'information.

SOMMAIRE

PARTICIPER À LA SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE	4
TRAVAILLER L'ANALYSE D'IMAGE À PARTIR DE L'AFFICHE DE LA SPME	5
PORTER LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE	6
DOSSIER 1 / LE JOURNALISME DE GUERRE AUJOURD'HUI	7
BELLINGCAT, L'AVANT-GARDE DE L'ENQUÊTE EN LIGNE	8
COUVRIR LA GUERRE AVEC L'OSINT	9-10
COMMENT S'EXERCE LE JOURNALISME EN ZONE DE CONFLIT ARMÉ ?	11
LE PHOTOJOURNALISME EN SITUATION DE GUERRE	12
DOSSIER 2 / AFFRONTER LA DÉSINFORMATION	13
QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE DERRIÈRE LA DÉSINFORMATION ?	14
LIRE UNE IMAGE D'ACTUALITÉ ET ÉVALUER SA FIABILITÉ	15-16
SAVOIR ANALYSER LES DÉSORDRES INFORMATIONNELS	17-18
DOSSIER 3 / LA BATAILLE DE L'ATTENTION	19
LA CAPTATION DE L'ATTENTION PAR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES	20
YOUTUBE, UNE PLATEFORME QUI NOUS CONNAÎT BIEN	21-22
ANALYSER LE PROCESSUS DE CAPTATION DE L'ATTENTION	23-24
DOSSIER 4 / LE JOURNALISME SOUS PRESSION	25
L'IMPACT DE LA CONCENTRATION DES MÉDIAS SUR L'INFO	26-27-28
INVESTIGATION SOUS PRESSION : LE CAS BRETON	29
SE FORMER AVEC LE CLEMI	30
BIBLIOGRAPHIE-SITOGRAFIE	31-32

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

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

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

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES EN CLASSE

À l'école maternelle

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

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

À l'école primaire

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

Au collège

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

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

Au lycée

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

RENCONTRER UN PROFESSIONNEL DE L'INFORMATION

En lien avec les équipes du CLEMI en académies et au national, et avec les médias partenaires, des rencontres en ligne ou en présentiel¹ sont organisées tout au long de la semaine – qui se prolonge bien souvent. On peut y questionner les notions de liberté d'expression et de liberté de la presse, mais aussi découvrir les métiers de l'information et plus largement le fonctionnement de la sphère médiatique.

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

ENCOURAGER L'EXPRESSION MÉDIATIQUE DES ÉLÈVES

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

Elsie Russier,
responsable du pôle Labo formation du CLEMI

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

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

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

CONTEXTUALISER

Après avoir repéré le crédit photo (photo de Sergei Chuzavkov, AFP), on étudie la légende. Les élèves reformulent les informations : où cette photo a-t-elle été prise ? À Irpin, en Ukraine. Quand ? Le 16 juin 2022. Quoi ? Des bombardements ont détruit des immeubles. Pourquoi ? Même si les élèves ont connaissance de la guerre en Ukraine, l'enseignant explique précisément les circonstances de déclenchement du conflit : il peut utiliser, pour le cycle 3, [Salut l'info du 25/02/2022 \(de 0'55 à 3'09\)](#) ; avec des plus grands, il peut s'appuyer sur la vidéo de la série [Géopoliticus du 09/03/2022](#). On clôt cette recherche des 5W en interrogeant les élèves sur le « qui ? » : une jeune fille utilisant son téléphone. Les élèves émettent des hypothèses : est-ce une adolescente qui habite dans ces immeubles ? Une habitante d'Irpin qui a l'habitude de s'asseoir sur ce banc ?

ANALYSER

On décrit ensuite l'image avec le vocabulaire adéquat. Sur une photocopie, on fait tracer les lignes de construction de la photo. Les lignes verticales et obliques répondent aux lignes du bâtiment, des fils électriques et des jeux d'enfants ; les diagonales placent la jeune fille dans un triangle préservé de la guerre ; les lignes de fuite font converger le regard sur cette seule figure humaine. On poursuit avec une étude des plans (une scène banale au premier plan / des immeubles calcinés à l'arrière-plan) et des couleurs (le jardin verdoyant mais laissé à l'abandon / les immeubles noirs). La photo met ainsi en exergue le contraste entre la paix et la guerre, la vie quotidienne et le caractère hors norme du conflit. Enfin on mène un travail sur le cadrage : on fait découper aux élèves plusieurs caches qu'ils placent sur la photo et qui changent son sens. On peut ainsi obtenir une photo anodine, centrée sur la jeune fille, ou une photo d'immeubles brûlés. L'objectif est de montrer que le cadrage peut donner lieu à différentes interprétations. La force de cette photo est bien dans le plan général choisi par le photographe.

Comment les élèves perçoivent-ils cette photo ? Ils peuvent souligner qu'au 113^e jour de guerre cette photo montre que la vie continue malgré les bombardements. Une recherche inversée de l'image (l'enseignant peut en faire la démonstration au vidéoprojecteur) confirme cette interprétation : cette photo a été utilisée le 24/09/2022 dans un article de [20 Minutes](#) intitulé « Guerre en Ukraine en images : Après six mois de conflits, la vie quotidienne des Ukrainiens » avec le chapeau « Contraste. Malgré le contexte de guerre anxiogène, les civils tentent de



Une jeune fille regarde son smartphone, assise sur un banc devant des immeubles résidentiels partiellement détruits à la suite du bombardement de la ville d'Irpin, près de la capitale ukrainienne, Kyiv, le 16 juin 2022, alors que la guerre russo-ukrainienne entre dans son 113^e jour. © Sergei Chuzavkov / AFP

garder un semblant de vie normale ». On demandera aussi aux élèves de faire des hypothèses sur les différents éléments de la photo : les jeux d'enfants, la verdure et le ciel printanier peuvent être interprétés comme figurant la vie par rapport aux immeubles calcinés symbolisant la mort. Toutes les interprétations sont recevables si elles sont justifiées par des éléments d'analyse précis.

PRODUIRE

On peut demander aux élèves de prendre des photos et de les recadrer afin d'obtenir des messages différents. On peut aussi proposer aux élèves une des consignes d'écriture suivantes :

1. Cette jeune fille envoie un message à un(e) ami(e) qui vit en France. Elle décrit le lieu où elle est, exprime ses sentiments et ses espoirs. Écrivez ce message.
2. Cette jeune fille fait une publication sur Twitter. En 280 caractères (ou plus si elle publie un thread), elle informe sur ce qu'elle vit et exprime son point de vue sur la situation.

Si le premier exercice est centré sur une communication entre pairs et sur l'expression personnelle, le second permet de travailler l'écriture visant une large audience et peut être plus argumentatif. Il s'agit ainsi de favoriser l'expression des élèves et de leur permettre d'appréhender ce contexte particulier dans lequel l'info est sur tous les fronts.

Maud Moussy,
professeure de lettres et formatrice CLEMI

Porter la lutte contre la désinformation à l'échelle européenne

Projet soutenu par l'Union européenne, DE FACTO réunit des chercheurs, des acteurs de l'Éducation aux médias et à l'information et des journalistes pour lutter contre la désinformation à l'échelle européenne dans une approche prospective et pluridisciplinaire. Objectif : mieux comprendre les mécanismes de ce phénomène, en identifier les circuits et fournir des clés au grand public pour mieux s'informer.

UN PROJET MULTIDISCIPLINAIRE

Porté par le médialab de Sciences Po avec l'AFP, le CLEMI et Xwiki SAS, le projet DE FACTO réunit des experts de différents métiers pour lutter contre la désinformation. La plateforme DE FACTO (www.defacto-observatoire.fr) propose quotidiennement des articles fact-checkés par les médias français partenaires du projet (20 Minutes, Libération, Les Surligneurs et Franceinfo) sous la direction éditoriale de l'AFP. La rubrique « À la Une » met en avant chaque semaine une nouvelle information débunkée. La rubrique « Explorer » propose des outils pour apprendre à évaluer une information : fiches pédagogiques du CLEMI, tutoriels vidéo « AFP Factuel » mais aussi des plug-in comme « inVID-Weverify » qui compte aujourd'hui plus de 56000 utilisateurs dans le monde. Enfin, la rubrique « Comprendre » rassemble des publications de chercheurs partenaires réalisées sous l'égide du médialab de Sciences Po dirigé par Dominique Cardon. Ces travaux de recherche analysent les mécanismes qui sous-tendent la propagation de la désinformation et étudient, plus généralement, l'écosystème des médias numériques. Outre le projet DE FACTO en France, huit autres hubs régionaux ou interrégionaux développent des activités similaires sur l'ensemble du continent européen.

UNE CONSULTATION NATIONALE POUR PERMETTRE À CHACUN DE MIEUX S'INFORMER

Dans le cadre de ce programme, le CLEMI a réalisé entre juin et octobre 2022 une consultation nationale via Make.org sur le thème « Comment permettre à chacun de mieux s'informer ? », en partenariat avec Franceinfo, 20 Minutes, France Bleu et les neuf titres du groupe EBRA. Cette consultation a mobilisé quelques 113 227 contributeurs, pour 2 023 propositions et 526 858 votes. Quinze idées prioritaires ont été plébiscitées par les citoyens. Les résultats de cette consultation ont été présentés au festival Médias en Seine, le 22 novembre 2022, et ont fait l'objet d'un débat en présence de professionnels des médias, de chercheurs et de citoyens.

Ces propositions serviront de recommandations pour l'élaboration de politiques publiques afin de garantir à chacun l'accès à une information diversifiée et de qualité.

LES 15 IDÉES PRIORITAIRES POUR « PERMETTRE À CHACUN DE MIEUX S'INFORMER »

- Encourager une approche critique de l'information
- Renforcer l'Éducation aux médias et à l'information à l'école
- Former à la détection des fake news et à la vérification de l'information
- Assurer l'indépendance éditoriale des médias
- Proposer une information plus diversifiée
- Réguler plus efficacement les réseaux sociaux
- Renforcer les pratiques de vérification de l'information
- Sanctionner la diffusion de fake news
- Sourcer et référencer autant que possible les informations publiées
- Ne pas céder à la culture du buzz et du sensationnel
- Lutter contre la concentration des médias
- Exiger davantage d'expertise dans le traitement de l'information
- Accroître la transparence sur le financement et les intérêts des médias
- Améliorer la protection des journalistes et des lanceurs d'alerte
- Mieux encadrer les publicités

Source : résultats de la consultation nationale « Comment permettre à chacun de mieux s'informer ? », novembre 2022.

PARTAGER LES MEILLEURES PRATIQUES À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

Le réseau européen EDMO (European Digital Media Observatory) permet aux journalistes, éducateurs et chercheurs de se rencontrer régulièrement pour faire un état des lieux du désordre informationnel et échanger sur les meilleures pratiques de lutte contre la désinformation. L'occasion pour chacun de découvrir les derniers outils technologiques de vérification de l'information et de s'inspirer des meilleurs formats pédagogiques en Éducation aux médias et à l'information.

Pour en savoir plus :

www.defacto-observatoire.fr
www.edmo.eu/edmo-hub

Laure Delmoly,
cheffe de projets internationaux au CLEMI

Le journalisme de guerre aujourd'hui

Lors de conflits armés, les professionnels de l'information sont d'une part les reporters de guerre qui témoignent au péril de leur vie sur le terrain des opérations des faits qu'ils ont pu constater ou qui leur ont été relatés, et d'autre part, les rédacteurs et les journalistes en plateau qui tentent de mettre en perspective les éléments d'information qui proviennent de différentes sources plus ou moins fiables, indépendantes et objectives. Tous sont confrontés aux difficultés du journalisme de guerre : parvenir à informer, dans un temps très court et au plus près des événements, parfois en contexte de violence et à hauts risques vitaux, sur des faits réels, attestés et vérifiés. Des informations circulant dans un système de communication mondialisé peuvent générer d'importantes conséquences géopolitiques et stratégiques, où des vies humaines sont menacées. Les contraintes de ce journalisme de guerre ne sont pas seulement d'ordre technique, elles engagent une responsabilité et peuvent également relever de postures éthiques. Identifier les différents métiers du journalisme de guerre et les méthodes de travail permet de mieux comprendre les enjeux de l'information en temps de guerre.

BELLINGCAT, L'AVANT-GARDE DE L'ENQUÊTE EN LIGNE

La création en 2014 de Bellingcat, ce réseau composé de chercheurs, d'enquêteurs et de journalistes, marque l'avènement d'un nouveau type de médias multiformes. Sa particularité : toutes ses révélations et enquêtes journalistiques sont fondées sur des ressources accessibles librement en ligne.

Ressources

- MINISINI, Lucas. « Bellingcat, l'ONG pour qui la vérité coule d'open source ». *Le Monde*, 21/05/2022 [\[en ligne\]](#).
- EUTROPE, Xavier. « Christo Grozev, de Bellingcat : "Je peux être tué aujourd'hui" ». *La Revue des médias*, 12/09/2022 [\[en ligne\]](#).
- Le site de l'organisation Bellingcat [\[en ligne\]](#).

Le 17 juillet 2014, l'avion du vol MH17 opéré par la Malaysia Airlines, reliant Amsterdam à Kuala Lumpur, se désintègre en vol au-dessus du Donbass, cette région de l'Ukraine revendiquée par la Russie. Il n'y a aucun survivant parmi les 298 personnes à bord ; les deux pays se renvoient alors la responsabilité de l'événement.

À peine trois jours auparavant, grâce à une campagne de financement participatif, le blogueur britannique Eliot Higgins avait lancé son nouveau site web, Bellingcat, destiné aux internautes adeptes, comme lui, d'enquêtes journalistiques en ligne. Cet autodidacte, père au foyer, devenu expert du conflit syrien sans bouger de son domicile à Leicester (environ 150 km au nord de Londres), s'est notamment fait remarquer en commentant le blog du journal britannique *The Guardian* consacré au Moyen-Orient.

LEADERS DE L'ENQUÊTE À PARTIR DE DONNÉES PUBLIQUES

L'affaire du vol MH17 achève d'instituer la légitimité de Bellingcat : dès novembre 2014, en s'appuyant sur des vidéos et des photos disponibles en ligne, le blogueur et les membres de son réseau montrent que le missile qui a abattu l'avion de ligne provenait de la 53^e brigade russe de missiles antiaériens de Kursk. Une démonstration reprise ensuite par l'équipe d'enquête internationale conjointe dirigée par les Pays-Bas. Bien d'autres investigations ont depuis validé leur expertise aux yeux des médias du monde entier. En 2018, ils révèlent l'identité des deux agents du renseignement militaire russe qui ont empoisonné l'ancien espion Sergueï Skripal et sa fille à Salisbury. En 2020, ils dévoilent la responsabilité du FSB, service de sécurité russe, dans la tentative d'empoisonnement d'Alexei Navalny, opposant à Poutine. Ils sont devenus la bête noire du Kremlin.

« Nous n'avons pas d'agenda, mais nous avons un credo : les preuves existent, les mensonges existent aussi, et la différence entre les deux reste quelque chose d'important pour les

gens », écrit Eliot Higgins dans l'introduction de son livre, *We are Bellingcat*, publié en 2021. Ces enquêteurs se distinguent en appuyant leurs enquêtes uniquement sur des sources publiques et en ligne, dont les résultats sont publiés avec une grande transparence quant à la méthode utilisée. Ils sont en cela les leaders de l'OSINT (Open source intelligence), aussi parfois appelée, en français, Renseignement d'origine sources ouvertes (ROSO). Concrètement, cela signifie que tout ce qui est en ligne et public peut servir dans une enquête : posts sur les réseaux sociaux, vidéos, bases de données, images satellites... Une des spécialités de l'OSINT est la géolocalisation et la vérification d'images et vidéos publiées en ligne. Une compétence largement mise en œuvre depuis le début de l'offensive russe en Ukraine ; les vidéos du front submergeant les réseaux sociaux avec leur lot de propagande et contre-vérités.

UNE NOUVELLE FORME DE MÉDIA

Média singulier, à la fois site d'investigation d'un côté et ONG de l'autre, Bellingcat se décrit comme « une agence de renseignement au service du peuple ». L'organisation, qui travaille régulièrement en partenariat avec d'autres médias, a un budget de fonctionnement d'environ 2 millions d'euros. Elle se finance pour un tiers via des formations dispensées à des journalistes dans le monde entier ; le reste provient de donations. Trente personnes y sont salariées, auxquelles s'ajoutent une quarantaine de bénévoles.

Aujourd'hui, Bellingcat s'est donné pour mission de documenter les crimes de guerre commis dans le conflit ukrainien. Pour effectuer ce travail, les investigateurs s'appuient notamment sur les vidéos publiées par les soldats russes eux-mêmes.

Sophie Gindensperger,
journaliste indépendante

COUVRIR LA GUERRE AVEC L'OSINT

L'offensive russe en Ukraine a été marquée dans les médias par une montée en puissance des techniques dites « OSINT » (Open source intelligence), fondées sur l'investigation à partir de sources publiques en ligne. Le cas du centre commercial de Kremenchouk, détruit le 27 juin 2022, permet de comprendre comment ces ressources sont utilisées pour vérifier les déclarations des belligérants.

Ressources

- HASSON-FAURÉ, Nicolas. « Ce que les vidéos TikTok nous apprennent sur la crise en Ukraine ». *Ouest-France*, 23/02/2022 [en ligne].
- Le site d'Openfacto, une association à but non lucratif (loi 1901), dont l'objectif est de fédérer et de promouvoir la scène OSINT francophone [en ligne].

Lorsque, le 24 février 2022, la Russie lance son offensive contre l'Ukraine, certains journalistes ne quittent pas l'écran de leur ordinateur pour couvrir le conflit. Pour ces adeptes de l'OSINT (Open source intelligence), ou en français Renseignement d'origine sources ouvertes (ROSO), il s'agit de puiser dans toutes les données publiques disponibles en ligne (posts de réseaux sociaux, bases de données, retransmissions, articles, images de webcam...), et les outils à disposition (images satellites, archivage, Google Street View...) pour suivre l'avancée des troupes et vérifier les informations provenant des deux camps.

Sur les réseaux sociaux et notamment sur TikTok, cela faisait déjà plusieurs semaines que déferlaient des vidéos montrant de nombreux mouvements de troupes russes aux frontières de l'Ukraine. Des vidéos prises par de simples internautes, qu'il faut ensuite vérifier, contextualiser et géolocaliser. C'est à cela que s'emploient les investigateurs en ligne comme les membres du réseau Bellingcat (voir fiche précédente). Le premier réflexe est alors celui d'un recoupement entre les images de la vidéo et les images satellites du lieu en question, comme par exemple sur cette vidéo filmée le 7 février 2022 à Kursk.



Tweet du 7 février 2022, publié par Elint News sur Twitter. Le groupe d'internautes experts et passionnés derrière ce compte, qui souhaitent rester anonymes, a bâti sa légitimité en publiant régulièrement ses analyses.

Dater et géolocaliser une vidéo nécessite souvent une enquête au long cours, durant laquelle l'expert OSINT se sert d'une trousse à outils particulièrement fournie, dont il peut tirer profit grâce à sa connaissance préalable du contexte. Parmi les applications utilisées figure [SunCalc.org](#), qui montre les mouvements du soleil à un endroit et une heure donnés sur une carte interactive. Elle permet de travailler avec l'orientation et la longueur des ombres. De la même façon, le site [Ventusky.com](#) permet de retrouver les conditions météorologiques d'un lieu à un moment donné sur une période de 5 ans. Mais, chercher un lieu sur une carte satellite, en général via le navigateur [Eo Browser](#), revient parfois à chercher une aiguille dans une botte de foin (voir sur le site [OSINTfr.com](#) : étude de cas d'une frappe en Ukraine).

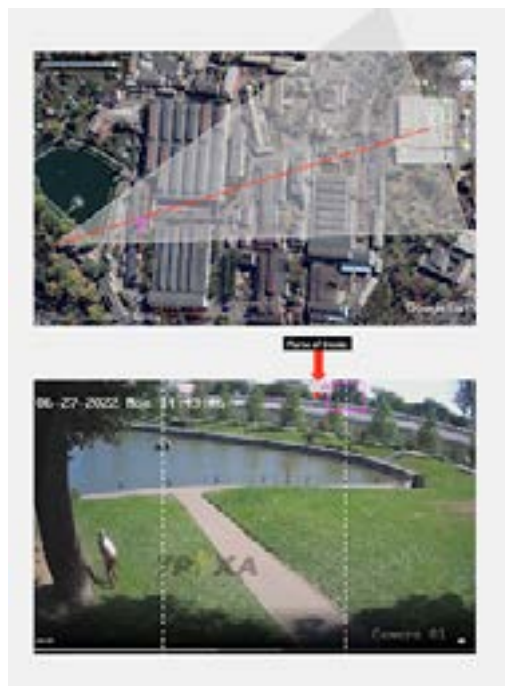
EXEMPLE D'UNE ENQUÊTE EN SOURCES OUVERTES : LE CENTRE COMMERCIAL DE KREMENTCHOUK

Le 27 juin 2022, des informations sur un missile russe tombé sur un centre commercial Amstor dans la ville ukrainienne de Kremenchouk (au centre du pays, à mi-chemin entre Kiev et Marioupol) commencent à circuler en ligne. L'Ukraine annonce rapidement que l'attaque a fait au moins 16 morts et 59 blessés, et que 1000 personnes étaient dans le centre commercial au moment de l'attaque. Selon les Ukrainiens, l'attaque a été menée par deux missiles de longue portée tirés par des bombardiers russes. Pour Dimitri Polansky, représentant permanent adjoint de la Russie auprès des Nations unies, il s'agit alors d'une « provocation » ; il pointe aussi les « incohérences » de l'Ukraine. « C'est exactement ce dont le régime de Kiev a besoin pour maintenir l'attention sur l'Ukraine avant le sommet de l'OTAN [qui commençait le lendemain à Madrid, ndr] ». Selon les Russes, la cible de cette attaque « de haute précision » était un hangar destiné à stocker des munitions livrées par l'Europe et les États-Unis, à quelques centaines de mètres au nord du centre commercial. Ce dernier, selon eux, était inutilisé, le feu s'y étant simplement propagé depuis le hangar.

À l'aide de recherches menées en ligne, Bellingcat, dans un article publié deux jours après les faits, parvient à montrer que la version russe ne tient pas, en se référant à des vidéos postées en ligne et des images satellites. Grâce à des extraits filmés par une caméra de surveillance installée dans un parc au nord du hangar et du centre commercial, on voit clairement les flammes d'une explosion toute proche alors qu'il y a déjà un nuage de fumée au loin.



En s'appuyant sur ces images satellites, les enquêteurs de Bellingcat déterminent l'angle de la caméra, et montrent qu'il s'agit bien ici du centre commercial, dans l'axe, déjà en proie aux flammes au moment de l'impact (flèche rouge).



Par ailleurs, en comparant les images satellites de ces deux lieux avant et après leur destruction, les enquêteurs constatent que les bâtiments qui se trouvent entre les deux, sur une distance d'environ 500 mètres, ne sont ni détruits, ni brûlés, ce qui réfute l'idée d'une propagation des flammes. Enfin, une vidéo de missile s'écrasant sur un bâtiment, provenant d'une caméra de vidéosurveillance et publiée en ligne, concorde, elle aussi avec une analyse satellite des environs du centre commercial.



Ce faisceau d'indices concordants amène les enquêteurs à la conclusion qu'il y a bien eu deux impacts de missiles le 27 juin : le premier sur le centre commercial, le second sur la réserve de munitions présumée. Pour confirmer que le centre commercial était bien ouvert au public au moment de l'impact, l'enquête de Bellingcat s'appuie sur le message d'une chaîne de magasins indiquant que son magasin de Kremenochouk avait rouvert malgré les alertes, ou encore sur des tickets de caisse datant des jours précédant l'attaque et mis en ligne par des internautes. Enfin, de nombreuses chaînes de magasins ont communiqué sur leurs personnels victimes de l'attaque. Mais l'enquête en ligne montre aussi ses limites : en se fondant uniquement sur des sources en ligne, impossible, concèdent les enquêteurs, de vérifier si les bâtiments visés étaient ou non une réserve de munitions.

Sophie Gindensperger, journaliste indépendante

Activités pour la classe

Retrouver sur Google Maps la ville de Kremenochouk, comparer les calques (carte, satellite), placer le personnage jaune pour voir en street view et établir des correspondances.

Prendre un lieu emblématique et observer sur Google Street View les photos archivées pour se rendre compte du changement. Par exemple : regarder Notre-Dame depuis les quais (archive de juillet 2014) puis, depuis la rue d'Arcole et constater l'évolution avant et après l'incendie d'avril 2019.

COMMENT S'EXERCE LE JOURNALISME EN ZONE DE CONFLIT ARMÉ ?

Depuis le début du conflit en Ukraine, les reporters de guerre nous permettent de savoir comment se déroulent les événements sur place. En s'intéressant à ce métier particulier, les élèves appréhendent la façon dont se construit l'information en zone de conflit.

Tous les supports intégrés à cette séance sont disponibles sur le site du CLEMI.

Durée : 1h

Objectifs

- Comprendre comment se fabrique l'information en zone de conflit
- Produire une fiche métier « reporter de guerre »

Entrées programmes

- Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI pour les cycles 2 et 3, janvier 2018.
- Parcours citoyen (cycle 3) / Parcours avenir (6°).
- **Français, cycle 3**
Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter (cycle 3).
- **Géographie, cycle 3**
Communiquer d'un bout à l'autre du monde grâce à l'Internet.

Ressources

- CLEMI. « Maryse Burgot - Journaliste dans un pays en guerre ». CLEMI Face Cam, 21/03/2022, [en ligne].
- LEWKOWICZ, Alain. « Fixeur, les yeux et les oreilles du reporter ». Mécaniques du journalisme, France Culture, 25/04/2022, [en ligne].

PHASE DE DÉCOUVERTE

Après avoir distribué la fiche d'activité, on commence par observer deux photos des journalistes Julian Bugier et Maryse Burgot, dans l'édition du 13h de France 2 (22/02/2022). Les élèves sont invités à remarquer que ces deux journalistes travaillent pour le même média (France 2) mais ne sont pas au même endroit (plateau de FranceTV à Paris / rue en Ukraine) et ne portent pas la même tenue (costume / casque, gilet pare-balles avec le bandeau « press »). On interroge alors les élèves sur les raisons de la tenue de Maryse Burgot : elle doit se protéger car elle est en zone de conflit et court donc potentiellement un danger.

Les élèves visionnent ensuite l'interview #Cle-miFaceCam de Maryse Burgot et répondent à trois questions en analysant les réponses de la journaliste.

En quoi le métier de reporter de guerre est-il dangereux ? Les propos de Maryse Burgot et les images de l'attaque du ministre de l'Intérieur ukrainien permettent aux élèves de confirmer les hypothèses émises lors de l'observation des photos. Le métier de reporter de guerre est dangereux, la journaliste peut être blessée voire tuée.

Pourquoi faut-il aller sur ces zones de guerre malgré le danger ? La journaliste souligne la nécessité de se déplacer sur les zones de conflit malgré le danger : « *notre métier c'est de rapporter les faits le plus fidèlement possible* », il faut témoigner des événements.

Par qui Maryse Burgot est-elle accompagnée en Ukraine ? Elle est accompagnée par un cameraman, un monteur, un fixeur et un chauffeur. Il s'agit ici d'expliquer que le reporter de guerre a besoin de relais locaux pour travailler sur place et qu'il a aussi besoin le plus souvent d'assistance technique pour diffuser ses reportages. On insistera sur le rôle du fixeur, une personne de confiance qui traduit et organise rencontres et tournages.

Enfin, on montre l'épisode d'1jour1actu intitulé « *C'est quoi le métier de reporter de guerre ?* » et on interroge les élèves sur ce que fait le reporter une fois sur place : il mène son enquête grâce à des sources sur le terrain, recueille des témoignages, des images et réalise ainsi ses reportages. Le reporter de guerre joue un rôle essentiel pour les citoyens que nous sommes : ils sont nos yeux et nos oreilles sur place.

PHASE D'INSTITUTIONNALISATION

Dans le cadre du Parcours citoyen et du Parcours avenir, l'activité permettant d'institutionnaliser la séance consiste à faire produire une fiche métier.

Cette activité se déroule en binômes. Après avoir écrit sur la fiche distribuée le nom du métier étudié (reporter de guerre), les élèves entourent le lieu où s'exerce ce métier. Même si l'on attend la réponse « partout dans le monde », on peut aussi évoquer avec les élèves le travail effectué par ces journalistes « au bureau », avec leur rédaction, avant et après leur voyage. La photo de Maryse Burgot, en reportage, permet aux élèves de noter les habits et accessoires du reporter de guerre. Pour l'encadré « Avec qui travaille un reporter de guerre ? », on invitera les élèves à s'appuyer sur les fonctions évoquées lors du visionnage de l'interview de Maryse Burgot. On leur demande de reformuler, dans la partie « Rôle du reporter de guerre », les éléments recueillis grâce aux deux vidéos regardées. Il est ensuite demandé aux élèves de lister les qualités du reporter de guerre : ce dernier doit avoir une bonne forme physique, mais aussi de nombreuses qualités psychologiques comme être débrouillard, supporter la pression et le stress...

Enfin pour terminer la fiche-métier, on recueille l'avis des élèves sur ce métier si particulier : est-ce un métier qui fait peur ? Qui attire ? Ont-ils bien perçu la nécessité d'avoir des reporters de guerre qui se rendent sur place pour nous informer ?

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice CLEMI

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Lycée

LE PHOTOJOURNALISME
EN SITUATION DE GUERRE

Durée : 2h

Objectifs

- Identifier les figures récurrentes dans la photographie de guerre.
- Comprendre le rôle des photographies dans la construction de l'information.
- Identifier le statut des photojournalistes et leur influence, dans un contexte de « guerre des images et de la communication ».

Entrées programmes

- **Lettres-Histoire 2^{de} professionnelle**
Informar, s'informer, les circuits de l'information.
- **HGGSP 1^{re} générale**
Information et propagande en temps de guerre.

Ressources

- KORKOS, Alain. « La guerre du Vietnam en 10 photos ». Arrêt sur Images, 30/04/2015, [en ligne].
- BARIOULET, Lucas. « Les 21^e Rencontres à Visa pour l'image ». CLEMI de l'académie de Montpellier, [en ligne].
- « Pascal Maître et Jean-François Leroy : "Il n'y a pas une photo qui vaille une vie" ». France Culture, 27/08/2021, [en ligne].
- BLANVILLAIN, Caroline. BIDART, Marie-Dominique. *Voir/montrer la guerre aujourd'hui, 1 vision(s)*. L'Harmattan, collection « Eidos -Image », 2019.
- BLANVILLAIN, Caroline. BOUTEVIN, Christine. *Voir/montrer la guerre aujourd'hui, 2 visées(s)*. L'Harmattan, collection « Eidos -Image », 2019.

Prérequis : Les élèves connaissent les éléments d'une photographie de presse (cadrage, composition, point de vue). Ils sont familiarisés avec l'écriture et les productions médiatiques traditionnelles et numériques et ont réfléchi au métier de photojournaliste et à sa déontologie.

Lors de chaque séance, on incitera les élèves à étudier le rapport entre image et textes : apports d'information, rapport de continuité, redondance, complémentarité ou écart, etc.

SÉANCE 1

Les élèves découvrent et analysent différentes photographies patrimoniales : *La petite fille au napalm* de Nick Ut au Vietnam, *Le massacre de Mai Lay* par Ronald L. Haeberle, par exemple. Le travail consiste à comprendre, au-delà du témoignage, pourquoi ces photographies ont acquis un statut particulier. L'enseignant invite les élèves à repérer les représentations que ces images nous donnent de la guerre et comment celles-ci construisent notre imaginaire. En vue de les discuter, l'enseignant demande aux élèves de rechercher les différentes modalités de production (photojournalistes *embedded* dans l'armée par exemple) et de diffusion de ce type d'images (parution dans différents médias).

SÉANCE 2

Travail sur la photographie de Ronaldo Schmidt à Boutcha en une de Libération le 4 avril 2022.

L'enseignant invite les élèves à repérer l'angle journalistique choisi par le photographe. Afin d'identifier la figure récurrente de la victime civile, on établit un rapprochement entre la photographie du massacre de Boutcha et celui de Mai Lay. L'enseignant interroge : *où le photographe place-t-il celui qui regarde ? à quoi le confronte-t-il ?* On questionne l'intention : témoigner, dénoncer, raconter... et on identifie la finalité : informer le public, documenter un crime de guerre (l'image comme trace ou comme preuve). L'enseignant met en discussion la question du choc émotionnel provoqué par ces photographies et du choix éditorial d'exposer le public à une image violente en une. Une réponse : la nécessité de choquer pour capter l'attention et mobiliser l'opinion. On observe la

place accordée à l'image par *Libération*. Mise en débat : la question du phénomène d'accoutumance du public à la violence dans un contexte de « déferlement d'images » non filtrées sur internet.

SÉANCE 3

En une de *Paris Match*, n°3799 du 24 février 2022, une photo recadrée d'Emilio Morenatti présente une jeune femme ukrainienne sous l'uniforme, lors d'une journée de mobilisation pour l'unité nationale à Odessa, avant l'offensive russe.



L'enseignant fait observer la photographie et analyser la représentation de cette femme qui interpelle, par l'effet de rupture avec le récit masculin attendu. Cette vision tranche avec les figures stéréotypées dans lesquelles les femmes sont majoritairement cantonnées dans les images de guerre : mère ou compagne d'un soldat blessé ou mort, mère protectrice ou fuyant avec ses enfants, infirmière ou secouriste, etc. Dans la guerre de communication par l'image, on s'interrogera sur les intentions : cette photo est-elle un avertissement ukrainien lancé à la Russie ?

On invite les élèves à se questionner sur les conditions de travail et les dangers auxquels expose le métier de photojournaliste sur un terrain de guerre. Également sur les conditions économiques d'exercice : seuls les photojournalistes de renom sont missionnés par un média qui assure leur revenu, des moyens matériels et leur sécurité.

Christophe Chamorand, Melina Pierallini, Yves Soulé, formateurs CLEMI Montpellier

La décennie a vu surgir des événements inédits : la pandémie mondiale de la covid-19 et ses conséquences sanitaires, sociales et économiques, puis la guerre en Ukraine aux effets humanitaires, géopolitiques et énergétiques majeurs.

Les professionnels de l'information – ceux qui la fabriquent – tout comme les citoyens qui la reçoivent et peuvent la partager, font face à un défi de grande ampleur : continuer à informer et à s'informer dans un système informationnel dérégulé, où l'information peut être dégradée et où la désinformation sévit de façon insidieuse, s'immiscant dans les médias et les réseaux sociaux numériques. Il s'agit alors d'apprendre à déjouer les pièges de la désinformation et de la manipulation, en évaluant la valeur d'un contenu informationnel, en interrogeant sa véracité ou sa pertinence, notamment lorsqu'il est transmis sous forme d'images qui pourraient sembler, de prime abord, faciles à lire et à interpréter. Apprendre à vérifier l'expertise et la fiabilité d'une source d'information est également une compétence essentielle de l'Éducation aux médias et à l'information.

Tous niveaux

QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE DERRIÈRE LA DÉSINFORMATION ?

Publicité et financement participatif : une formule simple, efficace et parfaitement légale. Voilà la recette des créateurs d'infox pour générer des bénéfices conséquents. Analyse des sources de revenus de l'industrie très lucrative de la désinformation.

Ressources

- FAVRE, Aude. LOUVET, Sylvain. « Fake news, la machine à fric ». Complément d'enquête, 02/09/2021.
- GROSSIN, Benoît. « Le financement des fake news : "Un Far West auquel participent des marques et des institutions publiques" ». France Culture, 29/08/2021 [[en ligne](#)].
- « L'ère de la désinformation ». Hors-série n°63, *Courrier International*, 17/10/2017

2,6 milliards de dollars par an. Voilà l'étendue des revenus générés chaque année par les sites d'infox, grâce aux recettes publicitaires selon un rapport Newsguard et Comscore. Le financement principal de l'industrie de la désinformation se fonde donc en grande partie sur la publicité. Un procédé tout à fait légal qui ouvre les portes d'un marché colossal avec à la clé des revenus importants. Dans le magazine Complément d'enquête (France 2, le 02/09/2021), intitulé « Fake News, la machine à fric », Laurent Nicolas, expert en publicité digitale, calcule que le site américain d'infox Gateway Pundit engrange chaque mois 200 000 euros de recettes publicitaires, grâce à ses 50 millions de pages vues.



Ce rendement lucratif attire aujourd'hui de nouveaux acteurs de la désinformation, comme par exemple, les fermes à clics. Installées dans des pays comme la Macédoine, le Kosovo, la Birmanie ou encore le Cambodge, elles produisent et diffusent massivement des articles plagés et des infox dans le but de générer encore plus de profits. Leur façon de procéder est très simple : le même article est publié sur de nombreuses pages sur les réseaux sociaux afin de maximiser les clics et donc les revenus publicitaires.

Écarter les sites douteux des campagnes en ligne est complexe pour les régies et les agences publicitaires. S'il existe déjà des outils permet-

tant d'empêcher les campagnes de figurer sur des sites affichant du contenu pornographique ou violent, ceux-ci sont inopérants contre la désinformation car elle peut prendre de nombreuses formes. De plus, en ligne, les marques souhaitent toucher une population bien précise (âge, sexe, lieu de résidence, loisirs, etc.). On parle alors de publicité programmatique. Ce service est proposé par les régies publicitaires, comme Google Ads, qui savent précisément où navigue cette population ciblée. Si cette dernière fréquente des sites de désinformation, c'est alors là que la publicité sera affichée, et ce, sans contrôle des marques.

Autre source importante de revenus pour les créateurs d'infox : le don. Le financement participatif permet à de nombreuses productions dont le contenu est trompeur ou manipulé de voir le jour. C'est le cas notamment de *Hold Up*, un film documentaire sur la pandémie de covid-19, qui mélange faits avérés et contre-vérités. Publié fin 2020 et visionné des millions de fois sur internet, il a bénéficié d'une levée de 300 000 euros grâce au soutien de plus de 10 000 personnes. Ces dons permettent aussi le financement de sites bannis du marché de la publicité par Google, pour non-respect de son règlement qui vise à protéger les marques « contre la diffusion de leurs publicités à côté de contenus dangereux et trompeurs ». C'est le cas par exemple du site controversé FranceSoir. La responsabilité des plateformes qui permettent l'émergence de ces cagnottes de financement participatif est questionnée. Mais certaines, comme Tippee, jouent la carte de la liberté d'expression.

Ces deux systèmes de financement parallèles permettent à l'industrie de la désinformation de générer de forts revenus. Fondé sur le laisser-faire des agences de publicité et de certaines plateformes de financement participatif, le modèle économique des sites de désinformation ne semble pas en péril. Seuls l'utilisation d'outils informatiques et juridiques plus efficaces pour empêcher les campagnes publicitaires d'enrichir les pages des sites de désinformation et le renforcement des dispositifs d'EMI pourraient fragiliser cette industrie lucrative.

Valérie Gouban, formatrice au CLEMI

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Cycle 2

LIRE UNE IMAGE D'ACTUALITÉ
ET ÉVALUER SA FIABILITÉ

Tous les supports intégrés à cette séquence sont disponibles sur le site du CLEMI.

Niveaux de classe : CE1-CE2

Durée : 4h

Objectifs

- Comprendre par un travail sur l'image qu'il est important de disposer d'éléments de contexte pour bien se saisir d'une information.
- Effectuer une recherche internet pour vérifier l'origine d'une image.

Entrées programmes

- Orientations du CSP pour l'EMI, cycle 2, janvier 2018. Rechercher, identifier et organiser l'information (compétences info-documentaires). Exposé à des sources différentes, l'élève apprend à s'interroger sur la confiance à leur accorder, à exercer son jugement, et découvre l'utilité de comparer et de distinguer plusieurs types de documents pour faire des choix pertinents et ciblés sur les sujets qui l'intéressent.
- **Français, cycle 2**
Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter. Participer à des échanges dans des situations diverses.

Prérequis : Avant de mettre en œuvre cette séquence pédagogique, il est souhaitable que les élèves aient déjà effectué des séances de découverte du matériel informatique et de l'usage d'internet, notamment sur les moteurs de recherche. Par ailleurs, il est important que les élèves aient déjà travaillé sur la construction de l'information pour pouvoir identifier ses éléments constitutifs (répondre aux 5W) et savoir ce qu'est une source.

SÉANCE 1

Objectif : apprendre à lire une image en identifiant divers éléments.

Modalités : en classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : une fiche élève, une photo d'actualité, diffusée via un vidéoprojecteur ou imprimée. Le choix de la photo est important car elle doit présenter une situation qui, sans élément de contexte, ne peut pas être clairement identifiée. Il faut veiller également à ce que la photo porte sur un thème abordable pour les élèves (compréhension, langage). À titre d'exemple, nous vous proposons la photo ci-dessous.



MUJAHID SAFODIEN / AFP

Sans légende ou élément de contexte, on peut d'abord penser que ces hommes maltraitent l'animal. Or, il s'agit au contraire de le protéger des braconniers, comme l'explique l'article illustré par cette photo ([Une armée privée défend un ranch de rhinocéros – Sciences et Avenir 02/03/2016](#)).

Déroulement

L'enseignant présente aux élèves une photographie d'actualité, sans aucune légende, ni élément de contexte. Il leur explique qu'ils vont essayer d'interpréter cette image de presse et les amène à expliciter les étapes de cette démarche : observer, décrire à l'aide des 5W, émettre des hypothèses. Les élèves essaient de répondre ensuite, sur une fiche, aux questions suivantes : *Qui sont les personnages ? Où se trouve-t-on ? Quand ? Que voit-on au premier plan ? Au second plan ? Que ressentez-vous en regardant cette image ? Qu'est-ce que le photographe a voulu montrer ?*

L'enseignant liste tous les éléments descriptifs proposés et une fois ce travail collectif terminé, une trace écrite est rédigée pour rappeler les étapes de lecture d'une photographie : « Pour bien lire une image d'actualité, il faut s'intéresser à tout ce qui la compose (les éléments d'information sur le sujet, la date, le lieu) et à la façon dont elle est construite (cadrage, premier plan, arrière-plan...). Il faut aussi se demander quel message a voulu faire passer le photographe et quelles émotions l'image peut provoquer. »

SÉANCE 2

Objectifs : comprendre que la signification d'une image d'actualité peut être difficile à établir en l'absence de légende et d'éléments contextuels. S'approprier le lexique correspondant à ces éléments contextuels.

Modalités : en classe entière, puis en groupes.

Durée : 1h.

Matériel : une photographie d'actualité, un ordinateur ou une tablette pour la recherche sur internet, un vidéoprojecteur, des ardoises.

Déroulement

En utilisant comme support la même photo que pour la séance précédente, l'enseignant demande aux élèves de rappeler les éléments déjà travaillés sur la lecture d'images. Puis il leur demande d'élaborer une hypothèse de sens, en mettant à leur disposition la photo et les éléments de lecture d'image listés en séance 1 : *Que se passe-t-il selon vous sur cette photo ?* Répartis en petits groupes de deux ou trois, les élèves doivent rédiger sur leurs ardoises des hypothèses. Ils doivent aussi, à chaque fois, identifier deux ou trois mots-clés pouvant être

Ressources

- « Rechercher une information sur internet ». Fiche pédagogique, CLEMI, [\[en ligne\]](#).
- « Comment vérifier une photo ? ». Les Observateurs, France 24, 01/04/2018, [\[en ligne\]](#).

utilisés pour une recherche inversée sur internet (voir fiche « [Rechercher une information sur internet](#) », *Les Essentiels de l'EMI*).

L'enseignant organise ensuite un retour collectif durant lequel il liste les différentes propositions des élèves et leur fait constater que, malgré un examen attentif de la photo, il n'est pas possible de faire émerger une hypothèse évidente.

Il vérifie ensuite avec les élèves, en utilisant sur un moteur de recherche les séries de mots-clés identifiés, si l'une des suppositions formulées précédemment correspond, en partie ou totalement, à la réalité. À ce moment-là, chaque groupe peut juger de la valeur de ses hypothèses. Pour conclure la séance, il rédige avec les élèves une affiche listant les éléments contextuels d'une photographie de presse (titre éventuel, légende, crédit photo, etc.) puis il guide un échange collectif pour insister sur l'importance de bien choisir les mots-clés pour une recherche en ligne.

SÉANCE 3

Objectif : effectuer une recherche inversée sur internet pour vérifier l'origine d'une image et en comprendre le sens.

Modalités : en petits groupes puis en classe entière.

Durée : 1h15.

Matériel : deux photos d'actualité soigneusement sélectionnées, dont la lecture n'est pas évidente, et non légendées – il est important de tester en amont plusieurs recherches inversées avec différents mots-clés susceptibles d'être identifiés par la classe, mais aussi de choisir des thèmes accessibles et adaptés –, deux séries de fiches élèves, des ordinateurs ou des tablettes.

Déroulement

Premier temps : après avoir fait rappeler par les élèves le travail de recherche et les conclusions de la séance précédente, l'enseignant leur présente deux nouvelles photographies d'actualité, là encore sans aucune légende, ni élément de contexte. Il répartit les élèves en plusieurs groupes de trois ou quatre, une moitié des groupes travaillant sur la photo 1, et l'autre moitié sur la photo 2, puis passe la consigne : « Comme pour la dernière séance, vous allez devoir observer attentivement la photo, la décrire puis proposer plusieurs hypothèses (au maximum trois) sur sa signification. Enfin, pour chaque supposition, vous allez proposer une série de mots-clés à utiliser pour une recherche sur internet ». Durant la phase de recherche, l'enseignant passe de groupe en groupe pour résoudre de potentielles difficultés et guider les élèves. Il est important que puisse figurer, parmi les hypothèses formulées, celle qui

pourra être validée ensuite. Le cas échéant, l'enseignant guide les échanges pour y parvenir.

Deuxième temps : après avoir complété leurs fiches avec la description de la photo, des hypothèses et des mots-clés correspondants, les élèves vont utiliser plusieurs moteurs de recherche pour essayer d'identifier la photo étudiée et sa signification. Sur une deuxième fiche, ils notent le nom du site sur lequel ils ont trouvé la photo, le titre de l'article qui l'accompagne, la date de publication et la légende.

Troisième temps : l'enseignant organise un retour collectif pour chaque photo. Il demande aux différents groupes s'ils ont pu identifier la signification de la photo, grâce à quelle hypothèse et quels mots-clés correspondants. Il est important ici de demander aux élèves sur quel type de site ils ont retrouvé la photo, en distinguant notamment les sites de médias d'actualité et les autres ce qui permet d'évoquer l'importance de la source et de sa fiabilité.

SÉANCE 4

Objectif : comprendre que des images peuvent être détournées de leur sens initial, sorties de leur contexte. Effectuer une recherche internet pour vérifier l'origine d'une image.

Modalités : en petits groupes puis en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : des photos d'actualité détournées de leur sens, une fiche élève, un ordinateur ou une tablette pour la recherche internet.

Déroulement

L'enseignant présente aux élèves plusieurs images qui auront été détournées de leur sens de différentes manières : une légende incomplète ou fautive, éventuellement associée à un recadrage de l'image initiale pour enlever un élément important, un filtre pour modifier la perception (il est possible pour l'enseignant de trouver des exemples en ligne). On reprend ensuite les modalités de la séance précédente : les élèves, répartis en groupes, doivent retrouver les photos d'actualité dans leur contexte initial (recherche de mots-clés, recherche inversée sur internet). L'enseignant organise ensuite un retour collectif pour faire le bilan, puis mène un débat sur la question de la manipulation des images, par modification ou par l'usage d'une image hors contexte – les élèves ne doivent pas être amenés à considérer que tout est truqué – et présente éventuellement d'autres outils de vérification à utiliser.

Anne Lejust, professeure des écoles (académie d'Orléans-Tours), et Xavier Gillet, formateur au CLEMI

SAVOIR ANALYSER LES DÉSORDRES INFORMATIONNELS

Tous les supports intégrés à cette séquence sont disponibles sur le site du CLEMI.

Durée : 2h

Objectifs

- Apprendre à reconnaître différents types de désordres de l'information, en s'interrogeant notamment sur l'intentionnalité de l'émetteur.
- Savoir utiliser efficacement divers outils pour évaluer la fiabilité d'une information.

Entrées programmes

- **Français 2^{de} professionnelle**
S'informer, informer : les circuits de l'information
- **HGGSP 1^{re} générale**
S'informer : un regard critique sur les sources et modes de communication

Prérequis : les élèves ont déjà travaillé sur la construction de l'information, sur la distinction entre faits, opinions et croyances, et sur la notion de source. Ils ont découvert, au cycle 4, des outils de vérification de l'information et plusieurs démarches d'évaluation de la fiabilité d'une information (voir fiche CLEMI Évaluer l'information).

SEANCE 1

Objectif : catégoriser différents types de désordres de l'information en fonction de l'intentionnalité de leurs émetteurs.

Modalités : en classe entière puis en petits groupes.

Durée : 1h.

Matériel : quatre documents illustrant différents types de désordres de l'information.

Pour commencer, l'enseignant rappelle aux élèves comment se définit l'information, en la distinguant notamment de l'opinion et de l'anecdote, et en insistant sur l'importance de la fiabilité de la source.

Il recueille ensuite les représentations des élèves sur ce qu'est pour eux la désinformation : *Quelle forme peut-elle prendre ? Qui la produit ? Quand y ont-ils été confrontés ?* L'enseignant donne une définition précise, en insistant sur le fait qu'elle ne se limite pas aux « fake news » et aux réseaux sociaux, et qu'elle peut être nuancée par la notion de mésinformation (diffuser de bonne foi une information erronée).

Dans un second temps, il présente aux élèves un tableau recensant les différents modes d'action de la désinformation, dont la dangerosité croît en fonction de l'intentionnalité des émetteurs.

En bas de l'échelle de nuisance, se trouve l'erreur journalistique, commise de bonne foi (à condition que celle-ci soit rectifiée), qui ne correspond pas à une intention de nuire : il s'agit de mésinformation. On précisera que la parodie et le canular peuvent être sources de malentendus lorsqu'ils sont mal interprétés par les récepteurs de l'information, même si l'intention de l'émetteur est simplement de faire rire.

Viennent ensuite les contenus trompeurs ou fabriqués, puis la propagande, avec une dangerosité croissante de l'intentionnalité, qui va jusqu'à l'endoctrinement que l'on peut retrouver avec certaines théories complotistes.

Après avoir guidé les échanges autour de ce tableau, l'enseignant propose aux élèves une mise en pratique et présente des documents que les élèves doivent associer à un mode d'action et à une intentionnalité, répartis en petits groupes. Le tableau est mis à disposition pour étayer leur réflexion.

À titre d'exemple, les quatre documents suivants vous sont proposés. Pour faciliter la réflexion des élèves, on rappelle le contexte de publication de chaque document.

Document 1 : « Comment la mort de Paul Quilès a été annoncée par erreur », 2021

Le décès de l'homme politique a été annoncé dans la presse... trois jours avant qu'il n'arrive effectivement. Ici, il s'agit d'une erreur journalistique (Paul Quilès était très malade et plusieurs sources avaient annoncé et confirmé sa mort) ; il n'y a aucune intention de nuire.

Document 2 : « Affaire Djokovic : en réponse à l'Australie, le gouvernement Serbe expulse 2 kangourous du zoo de Belgrade », 2022

Le Gorafi est un site à but humoristique qui détourne l'actualité. Ici, « l'information » autour de l'affaire Djokovic – le tennisman serbe, non vacciné, n'a pas été autorisé à participer à l'Open d'Australie – est évidemment fausse et ne vise qu'à amuser.

Document 3 : « Justin Trudeau a-t-il avoué avoir payé la presse pour bénéficier d'un traitement médiatique favorable ? », 2022

Ici, une plaisanterie du premier ministre canadien a été coupée et détournée de son contexte initial avant d'être diffusée sur les réseaux sociaux. Il s'agit donc d'une action entrant dans la catégorie « contenu trompeur ou manipulé » avec l'intention de nuire à Justin Trudeau pour, finalement, influencer l'opinion.

Document 4 : « Pizzagate : la rumeur complotiste débouche sur un coup de fusil », 2016

Le « pizzagate » est une vaste entreprise de désinformation visant à déstabiliser Hillary Clinton, alors en campagne présidentielle face à Donald Trump, en faisant croire à l'existence d'un réseau pédophile organisé par des membres de son entourage et dont le « siège » aurait été une pizzeria de Washington. Le mode d'action initial est donc la propagande, qui a abouti à une théorie du complot avec des conséquences dramatiques puisqu'un homme a ouvert le feu sur le restaurant en étant persuadé de la réalité des faits.

Pour conclure cette séance, l'enseignant organise un retour collectif, en confrontant les réponses proposées par les différents groupes pour chaque document.

Ressources

- MULOT, Hélène. « Entretien avec Divina Frau-Meigs-Les infox : savoir analyser, interpréter et réagir ». Doc pour docs, 04/12/2020, [en ligne].
- WARDLE, Claire. PhD. DERAKHSHAN, Hossein. *Les désordres de l'information : Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques*. Éditions du Conseil de l'Europe, octobre 2018, [en ligne].
- « Le guide de vérification ». Les Observateurs, France 24, [en ligne].
- AUDUREAU, William. « Guerre en Ukraine : la théorie de la mise en scène, l'argument très stratégique des prorusses ». *Le Monde*, 18/10/2022, [en ligne].

SÉANCE 2

Objectif : évaluer le degré de fiabilité d'une information.

Modalités : en classe entière puis en petits groupes.

Durée : 1h.

Matériel : trois publications trompeuses ou fallacieuses issues de médias sociaux.

En classe entière, l'enseignant fait tout d'abord un rappel des notions abordées lors de la séance précédente : la désinformation est une notion complexe, avec différents modes d'action. Le degré de nuisance des infox dépend en grande partie de l'intentionnalité de leur émetteur, mais également de l'interprétation du récepteur et de la résonance qu'elles trouvent sur les plateformes et dans les médias traditionnels.

L'enseignant propose ensuite aux élèves de travailler sur des publications issues des médias sociaux. Ils devront effectuer une démarche d'évaluation de la fiabilité de ces informations, à l'aide des éléments d'analyse présentés précédemment, mais également des outils numériques de vérification.

Trois documents sont présentés ici à titre d'exemple.

En groupe, les élèves décrivent la démarche et les outils utilisés, s'interrogent sur la source de l'information, les intentions réelles des émetteurs ainsi que sur le degré de dangerosité de ces publications.

Publication 1, 14/10/2022

Cette publication utilise un extrait de jeu vidéo n'ayant aucun rapport avec le conflit en Ukraine. Il y a donc une manipulation de l'image (la qualité de la vidéo a été volontairement réduite afin de masquer le subterfuge) et création d'un faux contexte à des fins de propagande.



Publication 2, 12/10/2022



Cette publication utilise une vidéo authentique du président ukrainien, mais en modifiant le contexte et la légende, l'émetteur sous-entend que l'ensemble des déclarations de ce dernier sont fabriquées, donc fausses. Il s'agit de propagande afin de décrédibiliser la communication du gouvernement ukrainien sur le conflit en cours avec la Russie.

Publication 3, 11/03/2022



Cette vidéo truquée, relayée par le compte Twitter du Parlement ukrainien, montre Paris bombardé. L'objectif est ici d'effrayer les citoyens occidentaux afin de susciter leur implication dans le conflit, à des fins de propagande. Si la vidéo s'affiche clairement au départ comme un montage, sa circulation sur les différentes plateformes numériques sans précision de contexte a pu entraîner des interprétations erronées.

À l'issue des recherches des élèves, l'enseignant organise une mise en commun pour confronter les résultats obtenus. Ces exemples, semblant parfois anodins, participent à la construction de récits de propagande, allant jusqu'aux théories complotistes, afin d'influencer l'opinion publique.

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

La bataille de l'attention

Dans une société hyperconnectée, où tous les citoyens sont exposés à un flux abondant et permanent d'informations, l'attention de chacun est devenue un bien recherché, de haute valeur et désormais marchandisé, générant une véritable économie. Les plateformes et les réseaux sociaux numériques traitent l'attention et le temps des consommateurs comme des ressources rares, donnant lieu à un marché de l'offre et de la demande, et à des enjeux forts de contrôle des données. Il est désormais indispensable d'identifier et de comprendre les stratégies de captation de l'attention développées par ces plateformes et réseaux sociaux numériques, en lien avec les mécanismes de traitement de l'information qu'utilise notre cerveau, fréquemment sujet à des biais susceptibles d'affecter l'esprit critique. Cette compétence métacognitive, qui consiste à réfléchir à la manière dont nous avons cherché et traité une information ou acquis une connaissance, est une clé pour maintenir une vigilance, préserver un regard distancié et un libre arbitre face aux informations diffusées par ces acteurs du numérique, et ne pas se soumettre aux stratégies marketing des GAFAM sans en être conscient.

LA CAPTATION DE L'ATTENTION PAR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Les plateformes numériques et en particulier les réseaux sociaux sont en compétition pour capter, conserver et vendre notre attention. On parle d'une économie de l'attention qui exploite toutes nos traces et réactions en ligne, que nous alimentons en continu. Les sciences cognitives permettent de voir différentes facettes de l'attention que le design des interfaces permet de capter.

Ressources

- BOULLIER, Dominique.
Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux. Le passeur éditeur, 2020.
- BOULLIER, Dominique.
« Médiologie des régimes d'attention », 2014, [[en ligne](#)]
- KAHNEMAN, Daniel.
Système 1 / Système 2 – Les deux vitesses de la pensée. Flammarion, 2011.

Les réseaux sociaux vivent de la publicité et font payer les marques pour que leurs placements soient publiés au meilleur moment et dans le meilleur voisinage sur les fils d'actualité et les comptes. YouTube, Facebook et Twitter n'ont commencé à pratiquer cette monétisation qu'à partir de 2008-2010, marquant la fin de l'âge du web 2.0 contributif, ouvert et non marchand. Ils promettent aux marques d'accéder à un public plus ciblé mais surtout plus réactif et « engagé ». Ces réactions fournissent des signaux qui peuvent être calculés à partir de traces de nos comportements, tels que les likes, les retweets ou partages, les commentaires ou le temps passé sur un message et les clics effectués. Ces signaux sont des indices de notre attention active que les plateformes prétendent corrélérer pour prédire nos futurs comportements.

DE QUOI SE COMPOSE L'ATTENTION ?

Cette nouvelle matière première comporte deux dimensions essentielles difficiles à combiner : la durée et l'intensité. En effet, l'effort de concentration sur un seul sujet durant un temps long à l'école ou au travail, a pour tout un chacun, ses limites. À l'inverse, dans nos routines quotidiennes, la durée de l'attention peut être très longue car celle-ci est quasiment en mode automatique. Il y a ainsi plusieurs « régimes d'attention ». La concentration de l'élève studieux relève du régime de la projection (sélection active des informations), quand les habitudes fonctionnent sur un régime de la fidélité (les marques ou les émissions auxquelles nous sommes fidèles, nous dispensant de décider à chaque fois). Selon les sciences cognitives, ces deux régimes sont typiques de deux capacités de notre cerveau, l'une (cerveau 1) qui fonctionne à l'économie, en automate, par répétition de programmes connus, mais aussi par réaction intuitive, et l'autre (cerveau 2) qui permet de résoudre des problèmes et de prendre des décisions. Nos comportements privilégient toujours le moindre effort, provoquant illusions, biais cognitifs et difficultés à sortir des routines.

Deux autres combinaisons sont possibles. L'attention peut être d'intensité forte et de durée très brève. Quand nous sommes surpris par un événement qui capte toute notre attention mais s'évanouit très vite : c'est le régime de l'alerte qui peut engendrer du stress, de l'adrénaline. Les réseaux sociaux sont programmés pour nous faire réagir sans cesse à des alertes nouvelles (notifications, buzz). 60% des retweets n'ont pas été lus par ceux qui les partagent qui ont simplement réagi à un stimulus (le titre, l'image, le hashtag, ce qui choque, fait rire ou scandalise). L'attention peut aussi combiner intensité forte et durée longue : dans le seul cas des jeux vidéo, grâce à l'immersion, où tous les sens sont saisis, par le graphisme, le *game design*, l'histoire, les relations entre joueurs ou les émotions. Ces deux expériences attentionnelles, l'alerte et l'immersion, sont massivement amplifiées par les systèmes numériques.

Les plateformes de réseaux sociaux captent notre attention en suscitant soit la fidélité (par un effet de bulle de filtre : on voit les mêmes amis ou les mêmes types de contenus grâce à l'autoplay dans les stories par exemple), soit l'alerte (ce qui est nouveau et choquant est mis en avant pour nous faire réagir). L'attention des utilisateurs est captée par un design très fin (la captologie) qui conçoit les saillances les plus captivantes pour notre perception. Par exemple, les compteurs sous les posts rendent visible notre réputation (likes, partages, commentaires, etc.). Ces « vanity metrics » sont des récompenses nous incitant à davantage et mieux publier pour attirer l'attention. Cette compétition est partout entre tous les signaux offerts à notre perception, comme entre les membres ou les marques.

Dominique Boullier, professeur des Universités en Sociologie, I.E.P. de Paris (Sciences Po)

YOUTUBE, UNE PLATEFORME QUI NOUS CONNAÎT BIEN

À partir de cas réels, les élèves s'intéressent au fonctionnement de l'algorithme de recommandation de YouTube et découvrent les mécanismes de captation de l'attention de la plateforme. Il s'agit ici de leur permettre de prendre du recul face à leur propre usage.

Tous les supports intégrés à cette séquence sont disponibles sur le site du CLEMI.

Niveaux de classe : CM1-CM2

Durée : 1h30

Objectifs

- Identifier les moyens mis en œuvre par YouTube pour capter l'attention de ses utilisateurs.
- Aborder le modèle économique de YouTube.

Entrées programmes

■ EMC

Prendre conscience des enjeux civiques de l'usage de l'informatique et de l'Internet et adopter une attitude critique face aux résultats obtenus.

■ Géographie (CM2)

Communiquer d'un bout à l'autre du monde grâce à l'Internet

- Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI pour les cycles 2 et 3, janvier 2018. Comprendre le fonctionnement des différents médias.

L'enseignant explique le protocole utilisé pour concevoir cette séquence : la navigation d'utilisateur sur YouTube a été enregistrée. Toutes les captures de la séquence sont authentiques.

SÉANCE 1

Objectif : observer le fonctionnement de l'algorithme.

Modalités : en classe entière.

Durée : 30 minutes.

Matériel : fiche d'activité avec la capture d'écran d'un utilisateur inconnu, sa page d'accueil YouTube et sa fiche d'identité à compléter.

L'enseignant distribue la photocopie d'une capture d'écran reflétant la navigation YouTube d'un utilisateur inconnu et invite les élèves à en identifier les composantes : nom de la chaîne, nombre d'abonnés, titre de la vidéo, nombre de vues... et bouton de lecture automatique (expliquer sa fonction). Ensuite, l'enseignant montre la page d'accueil YouTube de ce même utilisateur et demande aux élèves d'établir sa fiche d'identité numérique grâce aux mots-

clés et vidéos recommandées : il s'agit d'Elisa, 10 ans, fan d'Harry Potter, aimant l'anglais et les arts plastiques.

SÉANCE 2

Objectif : jouer à l'algorithme pour comprendre son fonctionnement.

Modalités : en binômes.

Durée : 45 minutes.

Matériel : fac-similé d'une page d'accueil YouTube vierge, fac-similé d'une page d'une vidéo en cours de lecture, fiche d'identité d'un utilisateur, vignettes de vidéos.

Par deux, les élèves jouent à l'algorithme YouTube afin d'appréhender son fonctionnement. L'enseignant distribue à chaque binôme : la fiche d'identité d'une personne réelle (Florian, 12 ans, ou Solange, 65 ans), 16 vignettes de vidéos à recommander dont 10 à répartir entre le fac-similé d'une page d'accueil YouTube vierge et le fac-similé d'une page d'une vidéo en cours de lecture.



Aperçu de l'exercice proposé lors de la séance 2.

Ressources

- « Comment les algorithmes nous enferment ? », Lumni, 23/11/2017, [en ligne].
- « La récolte des données », Action Innocence, [en ligne].

Pour chaque profil, les élèves doivent réaliser une page d'accueil et une page de lecture de vidéo. Puis on échange sur les choix effectués (l'enseignant écrit au tableau les mots importants en vue de la rédaction du bilan ou phase d'institutionnalisation). *Comment les recommandations de la page d'accueil ont-elles été choisies ? Quelles vidéos ont été écartées et pourquoi ?* On demande aux élèves de comparer leurs productions avec les pages d'accueil authentiques de Florian et Solange. L'objectif est de faire remarquer que chacun a une page d'accueil différente et que YouTube identifie nos centres d'intérêt en fonction de notre usage de la plateforme (et abonnements). La notion d'algorithme de recommandation est alors expliquée.

Dans un second temps, on se livre au même questionnement sur les pages de lecture de vidéo. *Quelles sont les vidéos recommandées ?* La plupart sont issues de la même chaîne, traitent d'un sujet proche ou affichent un nombre de vues conséquent. On peut alors évoquer le risque de bulle informationnelle. On fait aussi remarquer les bandeaux et la vidéo publicitaires dans les recommandations adressées à Solange. On prolonge cette réflexion en regardant une captation de la navigation de Florian (avec annonce publicitaire entre 2 vidéos). La plateforme se rémunère notamment grâce aux annonces publicitaires diffusées et on aborde ainsi, après la captation de l'attention, la question de l'économie de l'attention (voir p. 20).

Lors des échanges, l'enseignant veille à rester prudent dans l'analyse : d'une part, YouTube ne communique pas totalement sur le fonc-

tionnement de son algorithme, d'autre part, ce dernier est en constante évolution.

SÉANCE 3

Objectif : rédiger un bilan.
Modalités : classe entière.
Durée : 15 minutes.

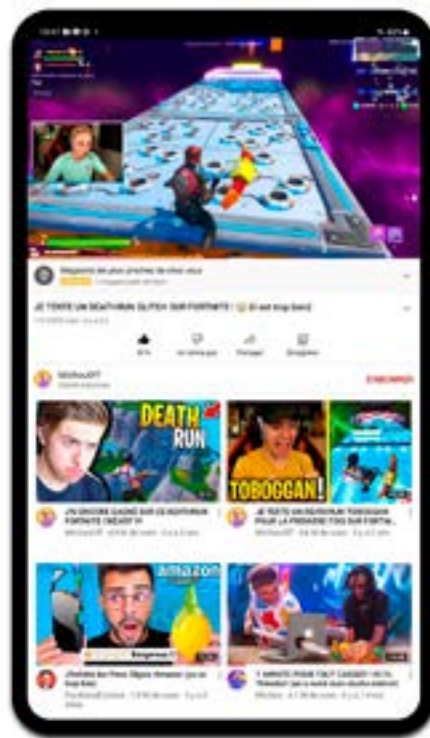
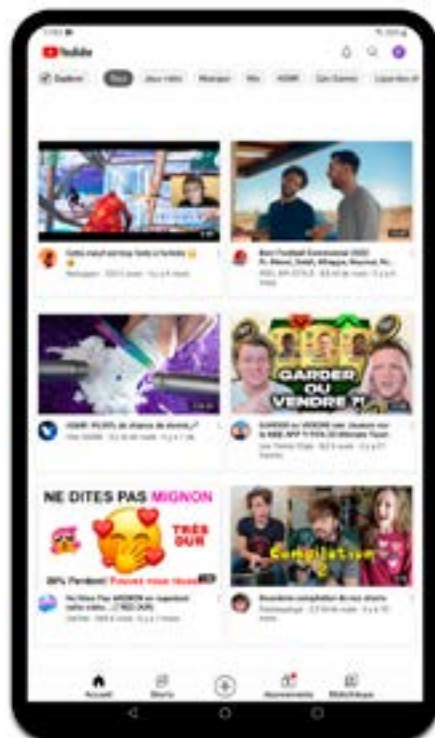
L'enseignant demande aux élèves de faire le bilan de la séquence en utilisant les mots indiqués au tableau : *YouTube est une plateforme qui diffuse des vidéos. Un algorithme de recommandation permet de proposer, sur la page d'accueil, des vidéos qui correspondent à nos centres d'intérêt et, sur la page de lecture, des vidéos issues de la même chaîne ou traitant du même sujet ou d'un sujet proche avec un nombre de vues important. L'utilisateur se sentant ainsi satisfait peut avoir du mal à arrêter de regarder YouTube. La diffusion des publicités permet à la plateforme de gagner de l'argent.*

PROLONGEMENT POSSIBLE

Le modèle économique de YouTube : les formats d'annonces publicitaires, les services payants proposant la diffusion des contenus sans publicités, la collecte des données personnelles, etc.

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice CLEMI

Séquence conçue avec Christelle Loigerot, professeure du 1^{er} degré (académie de Créteil) et François Rose, formateur CLEMI



ANALYSER LE PROCESSUS DE CAPTATION DE L'ATTENTION

Tous les supports intégrés à cette séquence sont disponibles sur le site du CLEMI.

Durée : 4h

Objectifs

- Découvrir la notion de captation de l'attention.
- Connaître les éléments liés à la captation de l'attention.
- Prendre conscience des enjeux associés.

Entrées programmes

- **SNT 2^{de} générale et technologique**
Les algorithmes et les programmes
- **Option management et gestion 2^{de} générale et technologique**
Évaluer et évoluer, du pilotage aux développements numériques

SÉANCE 1

Objectif : observer et nommer les techniques de captation de l'attention.

Modalités : en petits groupes puis en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : la fiche « La captation de l'attention » disponible sur le site du CLEMI et le dossier « Comment les écrans captent notre attention », extrait du magazine *La Croix Hebdo* du 19 juin 2020.

Pour introduire la notion, l'enseignant fait compléter aux élèves la fiche « la captation de l'attention ». Les élèves travaillent en groupes de trois. On donne à chaque groupe une copie d'écran d'un flux provenant d'une plateforme numérique. Les ressources sur lesquelles s'appuyer peuvent être les applications utilisées par les plus jeunes (Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat...), et/ou celles utilisées par un large public (Facebook, Twitter, Booking, Netflix...). On demande aux élèves de repérer les moyens utilisés par ces plateformes pour capter l'attention. Le dossier « Comment les écrans captent notre attention », extrait du magazine *La Croix Hebdo* du 19 juin 2020 propose des exemples de décryptage.

En classe entière. Pour chaque plateforme, l'enseignant fait un retour collectif sous la forme d'une synthèse dans un tableau, avec comme entrées le nom du réseau social sur l'axe vertical, et le nom des moyens utilisés pour capter l'attention sur l'axe horizontal. L'enseignant nomme les diverses techniques de captation de l'attention (services gratuits, notifications, alertes, récompenses, *dark design* – une interface volontairement conçue pour tromper l'utilisateur et capter ses données personnelles – interactions, *infinite scroll*, recommandations, titres racoleurs, rappels, etc.)



Image issue du site Indexel

Cette première activité permet aux élèves de repérer les différentes techniques utilisées par les plateformes pour capter l'attention des internautes et de découvrir en fin de séance la notion de design attentionnel (concevoir une interface web qui va influencer le comportement de l'utilisateur) et la boussole de l'attention, schéma qui propose une synthèse des différents régimes attentionnels.

UTILISER LES PROFILS
La personnalisation est l'une des armes de Netflix : l'interface est adaptée à chaque profil, et l'activité de l'utilisateur nourrit la personnalisation. Que recherche-t-il ? Quels visionnages interrompt-il ? Lesquels enchaîne-t-il ?

SIMPLIFIER L'ÉVALUATION
En 2017, Netflix a remplacé le système de notation par étoiles par celui, plus intuitif, de pouces levés ou baissés. La tâche de l'utilisateur est simplifiée. Résultat :

FACILITER LE VISIONNAGE
La plateforme qui a popularisé le binge watching (visionnage frénétique de séries, films...) est payante : il lui faut justifier auprès des utilisateurs le coût de l'abonnement par un visionnage intensif des programmes. Dès l'accès à Netflix, des bandes annonces se déclenchent. On est directement happé par un programme. Netflix veut montrer l'opulence de son catalogue, mais sans noyer l'utilisateur dans une surabondance de propositions. Le programme lancé en haut de la page d'accueil lui facilite la tâche en proposant un choix par défaut.

« Comment les écrans captent notre attention ? », *La Croix Hebdo*, 2020.

Ressources

- BOULLIER, Dominique.
Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux. Le Passeur éditeur, 2020.
- NIR, Eyal. Hooked
Comment créer un produit ou un service qui ancre des habitudes. Eyrolles, 2018.
- AZILIZ, Clauquin.
« Comment les écrans captent notre attention ». *La Croix Hebdo* n° 37, 19/06/2020.

SÉANCE 2

Objectif : comprendre les données personnelles et leur captation.

Modalités : en petits groupes puis en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : la fiche « Les données personnelles » disponible sur le site du CLEMI.

Pour appréhender la notion de données personnelles, l'enseignant fait compléter aux élèves la fiche « les données personnelles ». Les élèves travaillent en groupes de trois. Dans un premier temps, on donne à chaque groupe un extrait de conditions générales d'utilisation (CGU) d'un réseau social différent. L'enseignant demande aux élèves de représenter 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.

En classe entière. Pour chaque CGU, faire un retour collectif. L'enseignant synthétise les réponses sous la forme d'une carte mentale et les classe en grandes catégories : autorisation d'utilisation de données personnelles, autorisation d'utiliser les droits de propriété intellectuelle, autorisation de positionner de la publicité personnalisée. Dans un second temps, sous forme de brainstorming, on demande aux élèves de lister les moyens techniques pour capter les données. Les réponses attendues sont : les cookies, les formulaires d'inscription, les boutons de partage, les objets connectés et les interconnexions entre réseaux sociaux.

L'activité permet aux élèves de comprendre que la collecte des données personnelles se fait dans un cadre légal accepté par les internautes (la fameuse case que l'on coche sans lire) et qu'il existe de nombreuses techniques pour capter les données. L'enseignant fera un lien entre captation de l'attention et captation des données personnelles : plus l'internaute reste sur la plateforme, plus celle-ci peut capter ses données.

SÉANCE 3

Objectif : repérer les modalités de personnalisation de l'expérience utilisateur.

Modalités : en classe entière puis en petits groupes.

Durée : 1h.

Matériel : la fiche « Les algorithmes de recommandation » disponible sur le site du CLEMI.

Dans un premier temps, on demande individuellement aux élèves d'analyser les publicités qu'ils reçoivent sur les réseaux sociaux (nature du produit, nom des marques), dans leur navigateur web ainsi que sur leur flux d'actualité.

Ils classent les résultats en fonction de leurs centres d'intérêt (goûts commerciaux, loisirs, sports...) et de la localisation. Dans un second temps, les élèves complètent la fiche « les algorithmes de recommandation » afin de comprendre leur fonctionnement. Par groupes de 3, les élèves comparent leurs résultats et étudient les points communs et les différences. Ils analysent le lien possible entre le profil utilisateur, ses interactions, et le ciblage publicitaire.

Par cette activité les élèves comprennent que les données personnelles collectées permettent aux réseaux sociaux de personnaliser l'expérience utilisateur et d'apporter des informations et des publicités (pour les + de 18 ans) qui les intéressent. L'activité peut s'achever en abordant la notion de bulle de filtre (théorie formulée par Eli Parisier en 2011, selon laquelle les internautes seraient enfermés dans des « bulles » d'information en partie générées par des algorithmes de recommandation).

SÉANCE 4

Objectif : comprendre la monétisation des données personnelles.

Modalités : en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : vidéo « Big data : données, données, donnez-moi ».

En classe entière, visionner la vidéo « Big data : données, données, donnez-moi ! », pour faire la transition entre la séance sur la captation des données et leur monétisation. Les élèves sont invités à découvrir l'évolution des revenus publicitaires des principaux réseaux sociaux. On leur demande d'analyser l'importance et l'évolution de ce marché. Cette activité les amène à comprendre que les données collectées permettent aux réseaux sociaux de personnaliser l'expérience utilisateur de leurs clients et de monétiser les données auprès d'annonceurs via leurs régies publicitaires ; ce marché étant particulièrement lucratif.

Cette fin de séquence permet à l'enseignant de conclure : l'ensemble des éléments étudiés (captation de l'attention, captation des données, expérience utilisateur personnalisée, monétisation des données) constituent le modèle économique actuel des plateformes.

PROLONGEMENT

Organiser un débat sur l'usage des données personnelles en dehors de la sphère économique et notamment sur la thématique de la surveillance, en faisant le lien avec le RGPD.

Sylvain Joseph, ingénieur de formation et formateur CLEMI

À l'heure de la mondialisation et de la dérégulation des flux économiques, et notamment de ceux qui soutiennent les systèmes informationnels et communicationnels de la presse et des médias, les sociétés démocratiques ont à cœur d'assurer aux citoyens un accès libre et pluriel à l'information, condition nécessaire au développement de l'esprit critique et d'une citoyenneté éclairée. Comprendre comment les journalistes peuvent résister à la pression de certains lobbies économiques lors de leur travail d'enquête, et comment les médias affrontent les tentatives d'influence mises en œuvre par des actionnaires ou des grands groupes qui les possèdent, permet de développer un autre regard sur les coulisses de l'information et d'identifier les enjeux relatifs à l'indépendance dans l'exercice des métiers du journalisme.

Ressources

- Vous trouverez sur le site du CLEMI les éléments suivants : un diaporama CLEMI avec des infographies de *Libération*, une infographie CLEMI « Les principaux actionnaires des médias privés », un extrait vidéo de la commission d'enquête parlementaire, un extrait du rapport de la commission d'enquête parlementaire sur la concentration des médias en France, un montage vidéo d'Arrêt sur images sur le traitement d'une information, des extraits du documentaire *Media Crash* et un extrait audio d'une interview de Raphaëlle Bacqué, journaliste au *Monde*.

SÉANCE 2

Objectif : questionner la concentration des médias.

Modalités : en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : fiche d'activités sur des extraits de la commission d'enquête sur la concentration des médias en France, sur le montage vidéo d'Arrêt sur images ; vidéos.

Étape 1 : après une rapide reprise de la séance 1, l'enseignant fait remarquer aux élèves que les milliardaires qui investissent dans ce domaine en France ne sont pas majoritairement originaires du monde des médias. Pourquoi alors investissent-ils dans ce secteur ? Les élèves visionnent l'extrait de la commission d'enquête du Sénat avec Vincent Bolloré (vidéo 1).



On demande aux élèves qui est auditionné, par qui, quelle question a été posée et quelle est la réponse apportée (activité n°3). Vincent Bolloré justifie son investissement dans les médias par un argument économique en assurant que « dans le monde, le secteur des médias est le deuxième secteur le plus rentable » et que « l'intérêt n'est pas politique, n'est pas idéologique, c'est un intérêt purement économique ». Cette commission d'enquête parlementaire s'est déroulée de novembre 2021 à mars 2022 dans le contexte particulier du projet de fusion de M6 et de TF1 et de rapprochement entre les groupes Lagardère et Vivendi.

Étape 2 : à partir d'un extrait de l'introduction du rapport de la commission d'enquête sur la concentration des médias en France, on interroge les élèves sur les motivations de cette enquête parlementaire en leur rappelant que les parlementaires ont une fonction de contrôle de la démocratie (activité n°4). Pourquoi les sénateurs enquêtent-ils sur le phénomène de concentration des médias en France ? Quelles sont leurs inquiétudes ? Ils enquêtent sur ce phénomène de concentration car, depuis quelques années, les médias se

sont profondément transformés et les contenus convergent « au sein de groupes désormais transmédia ». Les sénateurs sont inquiets car cette situation offre à de grands groupes « une capacité d'influence inégalée » et l'enjeu de cette commission est donc d'évaluer, de mesurer l'impact de cette concentration.

Étape 3 : pour illustrer les propos des parlementaires et montrer que, dans certains cas l'influence des propriétaires des médias est réelle, les élèves visionnent le montage d'Arrêt sur images (vidéo 2) qui montre le traitement de l'information lors de la garde à vue de Vincent Bolloré, le 24 avril 2018, par trois chaînes d'information en continu (BFMTV, Franceinfo et CNews).



Les élèves observent les sujets présentés et la manière dont ils sont traités (activité n°5) : CNews, propriété de Vivendi et de Vincent Bolloré, traite très peu l'affaire (à l'exception d'une mention de l'affaire dans le bandeau à 13h10, selon Arrêt sur images) alors que c'est l'information principale pour BFMTV et Franceinfo. Les élèves font alors des hypothèses. On fait émerger la question de l'autocensure, forme de censure que l'on s'applique à soi-même sans injonction extérieure.

SÉANCE 3

Objectif : discuter la question de l'influence dans les médias.

Modalités : en classe entière.

Durée : 1h.

Matériel : fiche d'activités sur une infographie de *Libération*, sur un extrait du film *Media Crash* et sur une infographie présentant l'actionnariat du *Monde* ; vidéos ; interview de Raphaëlle Bacqué.

Étape 1 : l'enseignant présente le documentaire de Mediapart, *Media Crash* « Qui a tué le débat public ? », sorti en février 2022. Il présente le modèle économique de Mediapart. À cette occasion, il rappelle également en quoi consiste le travail d'investigation des journalistes : ce dernier s'appuie sur des faits et doit présenter des points de vue contradictoires.



Étape 2 : les élèves visionnent l'extrait de ce documentaire qui évoque CNews et son changement de ligne éditoriale (vidéo 3). Ils reformulent l'affirmation des chercheurs, Alexis Lévrier et Julia Cagé, qui observent la présence croissante, sur CNews, d'invités politiques majoritairement de droite et particulièrement d'extrême-droite depuis la prise en main de la chaîne par Vincent Bolloré.



Julia Cagé dans le documentaire *Media Crash*.

L'infographie de *Libération*, recensant les invités politiques sur plusieurs chaînes de télévision et de radio, permet aux élèves de mesurer factuellement cette répartition. Ils décrivent et analysent le graphique (activité n°6) afin de comprendre les notions de pluralisme, de représentativité.

Étape 3 : on visionne l'extrait de *Media Crash* (vidéo 4) sur la pression d'Havas envers le journal *Le Monde*. L'enseignant distribue un document que les élèves complètent en regardant la vidéo (activité n°7). Ils doivent établir le

lien entre le groupe de communication Havas (dont le directeur est le fils de Vincent Bolloré) et la maison mère Vivendi dont le groupe Bolloré est l'actionnaire principal. Il s'agit ici de comprendre pourquoi le groupe Havas a demandé à ses clients de ne plus faire d'annonces publicitaires dans le journal *Le Monde* ; l'enseignant demande aux élèves de qualifier le type de pression exercée (dans ce cas une pression financière et économique). Cet exemple montre comment les grands groupes peuvent faire pression sur l'information et sur les médias et cherchent à faire prévaloir des intérêts privés sur l'intérêt public du droit à l'information.

Étape 4 : quelles sont les garanties existantes pour l'indépendance des rédactions ? Les élèves observent d'abord l'infographie de l'actionnariat du *Monde* en 2018 et constatent que Xavier Niel et Daniel Kretinsky font partie des principaux actionnaires (activité n°8). Ils écoutent ensuite un extrait de l'interview de Raphaëlle Bacqué, journaliste au *Monde* (vidéo 5) interrogée après l'arrivée de Daniel Kretinsky, milliardaire tchèque, dans le capital du journal.



La rédaction, inquiète pour son indépendance, réclame au nouvel investisseur des garanties. Les élèves expliquent pourquoi Raphaëlle Bacqué est interviewée et ce qui, selon elle, doit être mis en place pour garantir la liberté éditoriale des journalistes en cas de changement d'actionnaires. Ils découvrent aussi la gouvernance d'une entreprise comme *Le Monde* : les journalistes sont représentés aux côtés des actionnaires du journal. Ils disposent aussi d'un droit d'agrément, c'est-à-dire que toute entrée d'un nouvel investisseur dans le capital du journal doit être soumise à leur approbation. Les élèves voient ainsi quelles garanties les journalistes mettent en place pour pouvoir travailler en toute indépendance et garantir le droit à une information libre et plurielle.

En étudiant les pressions auxquelles le journalisme peut être soumis, les élèves observent donc qu'il est important de questionner la concentration des médias et, dans certains cas, l'influence des propriétaires sur les rédactions.

Delphine Allenbach-Rachet, professeure d'histoire-géographie (académie de Paris) et Pauline Harand-Busson, professeure documentaliste (académie de Versailles)

INVESTIGATION SOUS PRESSION : LE CAS BRETON

Dans le cadre de son travail, un journaliste peut faire face à un certain nombre de résistances de la part d'acteurs pouvant être mis en cause dans une enquête. Intimidation, menace, procès-baillons : l'objectif est de le dissuader de mener à bien son enquête. En Bretagne, un collectif s'est créé pour soutenir le travail d'investigation.

Ressources

- DASSONVILLE, Aude. « En Bretagne, le journalisme sous tensions », *Le Monde*, 10/06/2021, [\[en ligne\]](#).
- TRIBUNE. « Défendons la liberté d'informer sur le secteur agro-alimentaire », *Libération*, 08/05/2020, [\[en ligne\]](#).
- « Lettre à la présidence de la région Bretagne : pour le respect de la liberté d'informer sur l'agroalimentaire », blog de Mediapart, 25/05/2020, [\[en ligne\]](#).
- LE MORVAN, Muriel. « Inès Léraud attaquée en justice pour avoir enquêté sur l'agroalimentaire breton : l'affaire devient politique », *Franceinfo*, 20/05/2020, [\[en ligne\]](#).
- BAER, Sébastien. « Morgan Large, journaliste bretonne menacée depuis son enquête sur l'agro-industrie », *Franceinfo*, 26/08/2021, [\[en ligne\]](#).
- RSF. « Une journaliste enquêtant sur l'agro-industrie en Bretagne victime d'un acte de malveillance », 02/04/2021, [\[en ligne\]](#).
- AVELINE, Paul. « Splann!, nouveau né de l'investigation en Bretagne », *Arrêt sur images*, 03/07/2021, [\[en ligne\]](#).

Le soutien de la direction de son journal, la relecture de l'article par le service juridique et la solidité financière du média (pour faire face à des frais judiciaires) sont autant de garanties pour que le journaliste d'investigation puisse mener à bien ses enquêtes et résister à d'éventuelles pressions. La production d'information peut en effet se heurter à de nombreux obstacles lorsque l'enquête journalistique met en cause différents acteurs, notamment économiques. Dans le documentaire *Media Crash* (voir fiche pédagogique « L'impact de la concentration des médias sur l'info »), le groupe Bolloré est, par exemple, cité parmi les plus procéduriers pour dissuader les journalistes d'enquêter sur ses activités, notamment en Afrique. L'investigation peut être aussi confrontée à ce type de difficultés, à une plus petite échelle.

En effet, ces dernières années, plusieurs journalistes enquêtant sur l'industrie agroalimentaire en Bretagne ont été, à des degrés divers, soumis à des tentatives d'intimidation. En mai 2020, une tribune et une lettre ouverte ont alerté sur les pressions exercées par cette industrie sur les journalistes. Un collectif baptisé Kelaouiñ et soutenu par plus de 200 professionnels de la presse, a demandé des garanties aux pouvoirs publics pour permettre « une information et une parole publique libres sur les enjeux de l'agroalimentaire en Bretagne et à mettre fin à la loi du silence ». À l'origine de ces deux textes, les difficultés rencontrées par la journaliste Inès Léraud, co-autrice de la bande dessinée *Algues vertes, l'histoire interdite*.



Dans cet ouvrage, elle a enquêté sur l'omerta autour des dangers réels des algues vertes, qui se développent en raison des activités de l'agriculture intensive. En plus des difficultés pour mener ce type d'enquête (craintes des témoins, multiples refus d'entretien de la part de certains mis en cause), la journaliste a subi plusieurs formes de pressions après publication : sa participation à un salon du livre en Bretagne a été annulée à la suite de l'intervention d'un élu local, un projet de traduction de la BD en breton a été abandonné par une maison d'édition par crainte de perdre des subventions du Conseil régional de Bretagne.

Dernière forme de pression : la procédure-bâillon. Un directeur d'un institut privé de conseil en environnement a attaqué la journaliste en diffamation après la publication de la BD... avant de retirer sa plainte à quelques jours de l'audience. Même procédé dans le cadre d'une autre enquête épinglant une entreprise de grande distribution de légumes : le mis en cause a enclenché une procédure judiciaire, puis s'est désisté à la dernière minute. Objectif ? Dissuader les journalistes d'enquêter sur le sujet en les menaçant de procédures judiciaires longues et coûteuses. Le cas d'Inès Léraud n'est pas isolé. Après avoir enquêté et mis en cause l'industrie agroalimentaire, la journaliste Morgan Large a subi de nombreux actes de malveillance (appels anonymes, sabotage de sa voiture, dégradation du local hébergeant sa radio Kreiz Breizh) en mars 2021. Des pressions dénoncées par [Reporters sans frontières à l'époque](#).

Dans ce contexte de tensions, un collectif de journalistes a lancé « Splann ! », un média associatif d'investigation. Des appels aux dons à destination du public sont régulièrement lancés pour financer des enquêtes diffusées sur le site de l'association et dans d'autres médias partenaires. Plusieurs enquêtes ont été publiées, notamment sur la pollution à l'ammoniac et les risques de la méthanisation. Si la Bretagne ne fait pas figure d'exception, elle illustre la difficulté du travail des journalistes lorsque ceux-ci s'attaquent à des intérêts économiques.

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

Se former avec le CLEMI

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

À QUI SONT DESTINÉES CES FORMATIONS ?

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

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

QUELLES SONT LES THÉMATIQUES ABORDÉES DANS CES FORMATIONS ?

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

QUELLES SONT LES MODALITÉS DE FORMATION POSSIBLES ?

Les formations du CLEMI se déclinent de façon multimodale : stages en présentiel ou hybrides, modules de formation et d'autoformation distanciels, notamment sur les plateformes M@gistère et e-inspé, ou encore webinaires de sensibilisation dans le cadre de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® notamment.

COMMENT ÉVALUER ET VALORISER SES COMPÉTENCES EN EMI ?

Le CLEMI propose un document de référence permettant aux enseignants et aux formateurs de repérer les différents niveaux de compétences en EMI à acquérir et développer

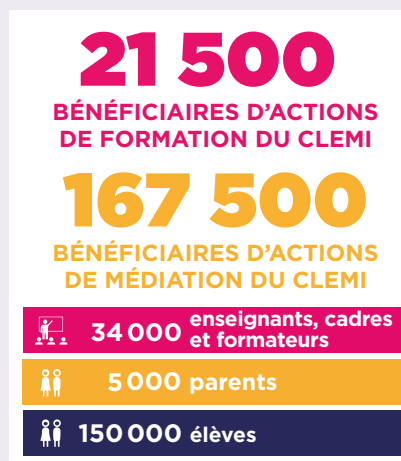
tout au long de leur formation professionnelle. Ce référentiel permet à chaque enseignant ou formateur de travailler avec des objectifs d'apprentissage précis au sein d'activités d'EMI, en classe ou en formation. Il vise également un travail de structuration des compétences EMI dans la formation professionnelle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

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

COMMENT S'INSCRIRE À UNE FORMATION CLEMI ?

Pour accéder à l'offre de formation du CLEMI, vous devez contacter vos coordonnatrices et coordonnateurs CLEMI académiques. Ce sont eux qui mettent en œuvre, en lien avec les cellules académiques pilotées par les référents EMI, la formation au niveau académique, en phase avec la politique rectorale, en tenant compte des priorités institutionnelles et des spécificités territoriales.

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



Elsie Russier, responsable du pôle Labo Formation du CLEMI

Exemples de parcours de formation à distance sur M@gistère proposés par le CLEMI national

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

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

BIBLIOGRAPHIE – SITOGRAPHIE

DOSSIER 1 / LE JOURNALISME DE GUERRE AUJOURD'HUI

OUVRAGES

- GIBLIN, Béatrice (dir.). *Osint, enquêtes et terrains numériques*. Revue Hérodote n°186, La Découverte, 3^e trimestre 2022.
- JAULMES, Adrien. *Raconter la guerre - Une histoire des correspondants de guerre*. Des Equateurs, 2021.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. *Autoportrait d'un reporter*. Flammarion, 2017.
- MARANGE, Céline. QUSSARD, Maud. *Les guerres de l'information à l'ère numérique*. PUF, 2021.

- MARTHOZ, Jean-Paul. *Journalisme international*. 3^e édition, De Boeck Supérieur, 2018.
- NAYL, Catherine. *Elles risquent leur vie – Cinq femmes reporters de guerre témoignent*. Tallandier, 2019.

RESSOURCES EN LIGNE

- ANDRACA, Robin. « Profession "fixeur" : ces Ukrainiens qui aident les journalistes à raconter la guerre ». La Revue des médias, 14/03/2022, [[en ligne](#)].
- CLEMI. « Maryse Burgot – Journaliste dans un pays en guerre ». CLEMI Face Cam, 21/03/2022, [[en ligne](#)].

DOSSIER 2 / AFFRONTER LA DÉSINFORMATION

OUVRAGES

- BAYET, Antoine. *Au pays de la dark information*. Robert Laffont, 2022.
- BERRICHE, Manon. CARDON, Dominique. *Le vrai du faux – Comment les sciences expliquent la désinformation*. Sciences Po, 2022.
- BIGOT, Laurent. *Fact-Checking vs Fake News : vérifier pour mieux informer*. INA, 2019.
- DE COPPET, Catherine. *Les informations*. Milan, collection Mes p'tites questions Vivre ensemble, 2022.
- FAILLET, Caroline. *Décoder l'info : comment décrypter les fake news ?* Bréal, 2021.
- FOUCART, Stéphane. HOREL, Stéphane. LAURENS, Sylvain. *Les gardiens de la raison – Enquête sur la désinformation scientifique*. La Découverte, 2020.
- FRAU-MEIGS, Divina. *Faut-il avoir peur des fake news ?* La Documentation française, 2019.
- FRIES, Fabrice. *L'emprise du faux – Désinformation : le temps d'un combat*. L'Observatoire, 2021.

- GROISON, David. SCHOULER, Pierangelique. *Photoschopées – Les images disent-elles la vérité ?* Actes Sud Junior, 2013.
- HUYGHE, François-Bernard. *La désinformation – Les armes du faux*. Armand Colin, 2016.

RESSOURCES EN LIGNE

- *Des clés pour mieux s'informer*. DE FACTO, [[en ligne](#)].
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. *Lignes directrices pour les enseignants et les éducateurs en matière de lutte contre la désinformation et de promotion de l'habileté numérique par l'éducation et la formation*. Publications Office of the European Union, 2022, [[en ligne](#)].
- *Le guide de vérification*. Les Observateurs, France 24, [[en ligne](#)].
- WARDLE, Claire. PhD. DERAKHSHAN, Hossein. *Les désordres de l'information : Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques*. Éditions du Conseil de l'Europe, octobre 2018, [[en ligne](#)].

DOSSIER 3 / LA BATAILLE DE L'ATTENTION

OUVRAGES

- BOULLIER, Dominique. *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*. Le Passeur, 2020.
- CITTON, Yves. *Pour une écologie de l'attention*. Seuil, 2014.
- JEAN, Aurélie. *Les algorithmes font-ils la loi ?* L'Observatoire, 2021.
- LACHAUX, Jean-Philippe. *Les petites bulles de l'attention – Se concentrer dans un monde de distractions*. Odile Jacob, 2016.
- MARRY, Yves. SOUILLOT, Florent. *La Guerre de l'attention – Comment ne pas la perdre*. L'Échappée, 2022.
- PASQUINELLI, Elena. *Comment les écrans nous transforment et nous révèlent à nous-même*. Odile Jacob, 2022.

RESSOURCES EN LIGNE

- CLEMI. *La captation de l'attention : du concept à la pédagogie*. Printemps de l'EMI 2021, [[en ligne](#)].
- FRECINAUX, David, CONSIGNY, Kim. *Dans la tête de Juliette – Plongée dans le tourbillon numérique*. CLEMI / Réseau Canopé, 2020, [[en ligne](#)].
- ALOMBERT, Anne. KOKSHAGINA, Olga. *Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ?*. Conseil national du numérique, [[en ligne](#)].
- *La course à l'attention*. Réseau Canopé, [[en ligne](#)].

DOSSIER 4 / LE JOURNALISME SOUS PRESSION

OUVRAGES

- CAGÉ, Julia. *Sauver les médias*. Seuil, 2015.
- CAGÉ, Julia, HUET, Benoît. *L'Information est un bien public – Refonder la propriété des médias*. Seuil, 2021.
- CHAMPAGNE, Patrick. *La double dépendance – Sur le journalisme*. Raisons d'agir, 2016.
- MAUDUIT, Laurent. *Main basse sur l'information*. Don Quichotte, 2016.

RESSOURCES EN LIGNE

- *À l'heure du numérique, la concentration des médias en question ?* Rapport du Sénat, [[en ligne](#)].
- Forbidden Stories, [[en ligne](#)].
- ICIJ, Consortium international des journalistes d'investigation, [[en ligne](#)].
- L'Observatoire des médias, [[en ligne](#)].
- *Médias français, qui possède quoi*. Le Monde Diplomatique, [[en ligne](#)].
- *Répondre à la concentration des médias*. FIJ, Fédération Internationale des Journalistes, [[en ligne](#)].

GÉNÉRALITÉS

- ACQUAVIVA, Marianne. MARHIC, Philippe (dir.). *Éducation aux médias et à l'information en milieu scolaire*. L'Harmattan, 2018.
- BALLE, Francis. *Les médias*. PUF, Que sais-je ?, 2020.
- CHARON, Jean-Marie. *Rédactions en invention*. UPPR, 2^e édition, 2019.
- DAVIET, Emmanuelle. *Interclass' : éducation aux médias et à la citoyenneté*. ESF sciences humaines, 2020.
- ÉVENO, Patrick. *La Presse*. PUF, Que sais-je ?, 2018.
- GONNET, Jacques. *Éducation aux médias - Les controverses fécondes*. Hachette Éducation, 2001.
- JEANNENEY, Jean-Noël. *Une histoire des médias, des origines à nos jours*. Seuil, collection Point Histoire, 2015.
- JEHÉL, Sophie. SAEMMER, Alexandra (dir.). *Éducation critique aux médias et à l'information en contexte numérique*. Enssib, collection Papier, 2020.

- LANDRY, Normand. LETELLIER, Anne-Sophie. *L'Éducation aux médias à l'ère numérique*. Les presses de l'université de Montréal, 2016.
- LE GALL, Didier. *Pourquoi enseigner les médias ? La pratique de la classe médias*. L'Harmattan, 2019.
- PETIT, Laurent. *L'Éducation aux médias et à l'information*. PUG, 2020.
- RÉCAMIER, Étienne. *L'Éducation aux médias et à l'information (EMI) – Slogan ou savoir-faire ?*. L'Harmattan, 2019.

RESSOURCES EN LIGNE

- Revue *TIC & Société*. *L'éducation critique aux médias à l'épreuve du numérique*. Vol. 11, N°1, 2^e semestre 2017, [[en ligne](#)].
- *VADÉMÉCUM Éducation aux médias et à l'information*. Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse avec le CLEMI. Janvier 2022, [[en ligne](#)].

Les équipes académiques du CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors
clemi@ac-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay
clemi@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

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

ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin
isabelle.martin@ac-bordeaux.fr

ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Jean-Emmanuel Dumoulin
Mélicha Rouget
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

Cécile De Joie
clemi.dijon@ac-dijon.fr

ACADÉMIE DE GRENOBLE

Séverine Vercelli
ce.clemi@ac-grenoble.fr

ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

Nicolas Wiedner-Papin
nicolas.wiedner-papin@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE LILLE

Caroline Fromont
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

Kévin Labarsouque
clemi@ac-limoges.fr

ACADÉMIE DE LYON

Iris Iriu
clemi@ac-lyon.fr

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Nathalie Méthélie
nathalie.methelie@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE MAYOTTE

Éric Micaelli
direction.cdp@ac-mayotte.fr

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Denis Tuchais
clemi@ac-montpellier.fr

ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Florent Denéchère
clemi@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

Béatrice Clergeau
Tiphaine Crosson
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

Roxane Obadia
clemi@ac-nice.fr

ACADÉMIE DE NORMANDIE

Céline Thiery
clemi-normandie@ac-normandie.fr

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
Elena Pavel (2nd degré)
elena.pavel@ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

Sandra Loustalot
clemi@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

Thierry Adnot
thierry.adnot@ac-reims.fr

ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patea
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer
alexandra.maurer@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE STRASBOURG

Sophie Philippi
sophie.philippi@ac-strasbourg.fr

ACADÉMIE DE TOULOUSE

Mathilde Denjean
clemi@ac-toulouse.fr

ACADÉMIE DE VERSAILLES

Séverine Poncet-Ollivier
clemi@ac-versailles.fr

Référents de la Semaine de la presse et des médias dans l'École :

NOUVELLE-CALÉDONIE

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

POLYNÉSIE FRANÇAISE

Rainui Tirao
cletahiti@gmail.com



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

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

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

OBJECTIFS

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

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



clemi.fr



facebook.com/clemi.fr



[CLEMI](#)



@LeCLEMI - @LaSpme
@VeilleduCLEMI
#ÉducMédiasInfo
#SPME2023



www.clemi.fr/newsletter

CLEMI

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS

contact@clemi.fr