académie Rennes

RÉGION ACADÉMIQUE BRETAGNE

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

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Dossier pédagogique

Classes presse

Côtes d'Armor 22
2017>18

Info ou intox ?

M'informer sans me tromper, c'est possible ?

> ACADÉMIE DE RENNES

CLEMI

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

> www.ac-rennes.fr >
Actions éducatives
et pédagogiques >
Education aux médias >

@clemi_rennes.fr

Côtes d'Armor le Département

Le Télégramme
ouest france

RADIOACTIV' 101.9 www.radio-activ.com

GMF

Table des matières

Introduction

1- Découvrir les médias **p. 5**

2- Décrypter l'info sur les réseaux sociaux **p. 23**

3- Débusquer de fausses informations **p. 27**

4- Interroger les chiffres **p. 35**

5- Analyser les images **p. 41**

6- Investiguer des questions scientifiques **p. 49**

INTRODUCTION

Info ou Intox ? A l'heure du tout numérique et de l'info en continu, la question se pose avec une particulière acuité. Comment démêler le vrai du faux, vérifier la pertinence d'une information, d'une image, d'un chiffre, détecter une rumeur, une fausse information ou encore un message publicitaire ? Autant de questions indispensables à résoudre pour pouvoir exercer pleinement son esprit critique et son rôle de citoyen dans une démocratie digne de ce nom. **« Nous vivons à l'heure de la citoyenneté augmentée. Faisons en sorte de ne pas créer les conditions d'une citoyenneté dévaluée**», écrit J.M Blanquer en cette rentrée2017[1].

Ce credo est aussi celui de la 3ème édition des Classes Actus du CLEMI Bretagne : accompagnés par leurs enseignants, les élèves seront invités à réfléchir à la nature des informations qu'ils reçoivent, à s'interroger sur la question des sources, de la fabrique et de la fiabilité de l'info. Il s'agit bien de les aider à devenir des cyber-citoyens avisés, capables de déjouer et de discerner les tentatives de manipulation. Et capables de produire et de diffuser de l'information de qualité : par nature, les classes @ctus – et plus largement tous les dispositifs du Clemi Bretagne – ont aussi vocation à mettre la « main à la pâte » !

Les enseignants qui choisiront de s'engager dans ces Classes Actus[2] interdisciplinaires doivent accepter l'idée d'un monde où connaissances et pratiques se déploient plus vite que notre capacité à les maîtriser pour les enseigner : un dispositif comme celui-là est aussi l'occasion de se former pour et par nos élèves.

Le **Livret d'Accompagnement** des Classes Actus est découpé en six chapitres correspondants aux déclinaisons retenues pour la thématique 2017/2018. Il se veut à la fois un outil d'auto-formation pour les enseignants (voir les parties « **Questionnements** ») et un guide proposant des **activités** à mener avec les élèves, des suggestions de **productions** médiatiques et surtout des idées de **rencontres**, déployant à nouveau la dimension citoyenne des Classes @ctus. Ajoutons que cette année, les **entrées scientifiques** sont particulièrement prégnantes : enseignants de technologie, de maths, de SVT, de Physique/Chimie pourront trouver des pistes, en particulier dans les entrées « *Interroger les chiffres »* et « *Investiguer des questions scientifiques et technologiques ».*

Bon travail à chacun des participants. Que ce parcours citoyen en EMI soit formateur et productif !

Marie-Aimée BIOSCA
Coordonnatrice Clemi 35

Sylvie PATEA
Coordonnatrice Académique
CLEMI Bretagne

1-Brochure « *Médias et Information, on apprend !* » Edition 2017/2018 Clemi-Canopé
2-Dispositif s'inscrivant dans les attentes du Socle Commun, des EPI et des Parcours Citoyen et Avenir

1- Découvrir les médias

Entrée 1 - Découvrir les médias

Source : http://www.cbnews.fr/var/media/108/original/medias-107480.jpg

I- Questionnements…

Qu'est-ce qu'un média ? Quels sont ses supports ? Quelle est son identité ? Son organisation ? Ses métiers ? Son statut juridique (Quelles différences y-a-t' il entre un média privé, un média institutionnel, associatif ?) Quelle est l'économie de ce média ? Quelle est l'histoire de ce média ? Quelle est sa ligne éditoriale ? Ses particularités ?

- **Qu'est-ce qu'une info ? D'où vient-elle ?**
  http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-qu-est-ce-qu-une-information_5067721_4355770.html
- **Quels sont les différents types d'articles, de productions médiatiques ?**
  Fait-on de l'info de la même manière sur tous les supports ? Papier, Web, Radio, Télé ?
  http://www.24hdansuneredaction.com/
- **Quelles sont les « recettes d'un média jeunesse » ?**
  http://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/dossier-pedagogique-2014.pdf (p.26-27)
- **Quelles relations les jeunes entretiennent-ils avec les médias ?**
  http://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/dossier-pedagogique-2014.pdf (p.30/31)
- **Les médias scolaires sont-ils nombreux ?**
  Qui les fait ? Pourquoi ? Avec quoi ? Quel est leur cadre ?
  http://www.jetsdencre.asso.fr/presentation/
  http://www.clemi.fr/fr/medias-scolaires.html

II- Rencontres

- Contacter un journaliste (en activité ou en retraite) et le faire venir ou l'interviewer en visio (sur Skype par exemple)
- Se rendre sur le site d'un média, le visiter et échanger avec des professionnels
- Rencontrer la rédaction jeune d'un média scolaire
- Rencontrer un représentant du service communication d'une mairie, d'une association, du Conseil Départemental ou Régional

III- Activités/Productions

- Pour développer l'esprit critique des élèves, visionnage de quelques-unes des **vidéos d'animation de France Education** avant synthèse collective : http://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/les-cles-desmedias.html

- **Exploiter les dossiers de *1jour 1actu***
  http://www.milanecoles.comcontent/uploads/2017/09/1J1A164_ENFANTS_POUR_INFORMATION.pdf
  http://www.1jour1actu.com/wp-content/uploads/1J1A_LIBEXPRESSION.pdf

- **Compte-rendu d'une visite**, dossier sur un média en multipliant les angles et les types de productions

- **Portrait d'un professionnel**

- **Dossier sur un métier de l'information avec infographies**

- **Suivre un sujet sur différents médias** et faire le compte-rendu des traitements respectifs et/ou de la « vie et extinction » d'une info.

IV- Quelques Médias Bretons

Ouest-France

Premier quotidien de France en termes de diffusion, Ouest-France est vendu dans tout l'Ouest de la France. Il appartient au groupe SIPA Ouest-France, qui regroupe de nombreux médias sur cette zone (*Le Courrier de l'Ouest, Le Maine Libre, La Presse de la Manche, Hit West...*).

- **Diffusion** : 676 000 exemplaires quotidiens (en 2016/2017). Paraît le dimanche (*Dimanche Ouest-France*). 53 éditions locales.
- **Zone de diffusion :** Grand Ouest (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire)
- **Catégorie :** Presse quotidienne régionale.
- **Création :** 7 août 1944
- **Rédacteur en chef :** François-Xavier Lefranc
- **Site web :** www.ouest-france.fr

Le Télégramme

Basé à Morlaix, le Télégramme est diffusé sur trois des quatre départements bretons : Côtes d'Armor, Finistère, Morbihan. En Ille-et-Vilaine, il a récemment acquis *Le Mensuel de Rennes*, et possède via son groupe deux chaînes régionales de télévision : *Tébéo* (Télévision Bretagne Ouest) et *Tébésud* (Télé Bretagne Sud).

- **Diffusion** : 193 000 exemplaires quotidiens (en 2016/2017). Paraît le dimanche. 19 éditions.
- **Zones de diffusion :** Côtes d'Armor, Finistère, Morbihan.
- **Genre** : Presse quotidienne régionale
- **Rédacteur en chef :** Samuel Petit
- **Création** : 18 septembre 1944
- **Site web** : www.letelegramme.fr

Tébéo

Basée à Brest, cette chaine de télévision locale appartient au Groupe Le Télégramme et propose un JT et des magazines sur l'actualité locale. Diffuse en français et en breton.

- **Zones de diffusion** : Finistère, l'Ouest des Côtes d'Armor et du Morbihan
- **Catégorie** : Chaine de télévision locale, généraliste et gratuite
- **Création** : 30 novembre 2009
- **Rédacteur en chef** : Olivier Clech
- **Site Web** : www.tebeo.bzh

TébéSud

C’est la seconde chaine de télévision du Groupe Le Télégramme. Héritière de la chaine locale Ty Télé (créée en 2009), elle prend le nom de TébéSud en 2013 après son rachat par le groupe Le Télégramme. Elle est basée à Lorient.

- **Zone de diffusion** : Morbihan
- **Catégorie** : chaine de télévision locale, gratuite
- **Création** : en septembre 2013 (rachat de Ty Télé)
- **Site web** : http://www.tebesud.bzh/

France 3 Bretagne

L'antenne régionale de France 3, basée à Rennes, diffuse les programmes nationaux de la chaîne. Elle dispose de sa propre rédaction en Bretagne, qui réalise les journaux télévisés régionaux (12/13 Bretagne et 19/20 Bretagne) et local (19/20 Iroise).

- **Audience :** 14 % de part d'audience pour le 12/13 ; 18,5 % pour le 19/20 source : http://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/dossiers-de-presse.html
- **Zone de diffusion :** Bretagne
- **Catégorie :** Télévision régionale publique
- **Création :** 1964 (*RTF Bretagne*)
- **Site web :** http://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/

France Bleu Armorique
France Bleu Breizh Izeil

Ces deux stations appartiennent au réseau de *Radio France*. Elles diffusent une partie des programmes nationaux, et produisent également leurs propres émissions, dont les flashs d'information.

- **Audience** : 140 000 auditeurs en 2016, 9,4 % de part d'audience (Armorique) ; 81 200 auditeurs en 2016 (Breizh Izel)
- **Zone de diffusion :** Ille-et-Vilaine, Côtes d'Armor, Morbihan (FB Armorique) / Finistère, Ouest des Côtes d'Armor, Morbihan (FB Breizh Izel)
- **Catégorie** : Radio régionale publique
- **Création** : 1926 (*Radio Bretagne*) / 1982 (*Radio Bretagne Ouest*)
- **Site web** : https://www.francebleu.fr/armorique

En Ille-et-Vilaine

Radio Laser

Basée à Guichen, Radio Laser se caractérise avant tout par sa volonté d'être un média citoyen. Elle met ainsi en avant les multiples initiatives locales et ouvre son antenne aux associations de à 20h. Elle propose également des émissions généralistes et musicales.

- **Audience :** entre 1500 et 3150 auditeurs / jour (en 2016).
- **Zone de diffusion :** Rennes Métropole et Pays des Vallons de Vilaine.
- **Catégorie :** Radio associative (et sur Internet)
- **Création :** 1992
- **Site Web :** http://www.radiolaser.fr/

C-Lab (ex-Radio Campus)

Radio du campus de Villejean (Rennes), C-Lab émet 24h/24 et 7 jours/7 grâce à ses 180 bénévoles, essentiellement étudiants. Elle est un acteur incontournable du paysage radiophonique rennais. En plus de ses émissions thématiques et musicales, elle réalise 4 journaux quotidiens, en partenariat avec *RFI*.

- **Audience** : 10 000 auditeurs / jours (en 2016)
- **Zone de diffusion :** Rennes Métropole (et également sur internet)
- **Catégorie :** Radio locale associative
- **Création :** 8 février 1996
- **Site web :** https://www.c-lab.fr/la-radio /

Canal B

C'est l'une des plus anciennes radios associatives rennaises. Créée à l'origine pour diffuser et promouvoir la musique rock, elle a étoffé son offre et propose également une couverture de l'actualité culturelle de l'agglomération rennaise et des stages de découverte de la radio à destination des jeunes. Basée à Rennes.

- **Zone de diffusion** : Rennes Métropole (et sur Internet)
- **Catégorie** : Radio locale associative
- **Création** : 1984
- **Site web** : http://www.canalb.fr/

TV Rennes

Première chaîne locale créée en France, TV Rennes est également la plus regardée (proportionnellement au nombre d'habitants). Elle s'adresse à l'ensemble des habitants de l'Ille-et-Vilaine, notamment par ses nombreux reportages locaux et son journal télévisé. Elle est financée par des actionnaires publics et privés, dont le principal est la ville de Rennes.

- **Audience** : 160 000 téléspectateurs / semaine (en 2017).
- **Zone de diffusion :** Disponible par la TNT, le câble et les Box Free et Orange. Aire : Ille-et-Vilaine, Côtes d'Armor, Morbihan.
- **Catégorie** : Télévision généraliste locale
- **Création** : 1987 (*TV Rennes*)
- **Site web** : http://www.tvr.bzh/

Le Mensuel de Rennes

Ce magazine d'informations générales, fondé par les jeunes journalistes créateurs du *Mensuel du Golfe du Morbihan*, se caractérise par ses enquêtes fouillées et complètes sur l'actualité locale. Il appartient depuis 2015 au groupe du Télégramme.

- **Diffusion** : 10 000 exemplaires
- **Zone de diffusion** : Ille-et-Vilaine
- **Catégorie** : Presse mensuelle locale
- **Création** : mars 2009
- **Site web** : http://www.rennes.lemensuel.com/

Dans les Côtes d'Armor

Radios locales associatives

Radio Activ'

Basée à Langueux, cette radio associative déjà ancienne entend promouvoir des musiques actuelles absentes des grands réseaux nationaux et donner la parole aux acteurs locaux. Elle accompagne également des projets portés par des jeunes afin de leur faire découvrir le monde de la radio.

- **Zones de diffusion** : Dans un rayon de 50 kms autour de Saint-brieuc (englobant Broons et Guingamp) et aussi sur Internet
- **Site web** : http://www.radio-activ.com/

Radio Kreiz Breihz : Radio en langue bretonne
Son objectif est de promouvoir la langue et la culture bretonnes

- **Zones de diffusion** : Ouest des Côtes d'Armor, Trégor finistérien et le centre Finistère et le Nord-Ouest du Morbihan diffuse sur les zones de Callac, Guingamp et Berrien.
- **Création** : 1983 à Saint Nicodème (près de Callac)
- **Site web** : http://www.radiobreizh.bzh/bzh/index.php

Presse écrite et presse en ligne

Outre Ouest-France et Le Télégramme, quelques titres locaux (presse écrite) :

- **Le Petit Bleu Des Côtes D'Armor** (mensuel)
  6 r Lord Kitchener 22100 DINAN / 02 96 39 85 90
  https://actu.fr/le-petit-bleu/
- **Echo De L'Armor Et De L'Argoat**
  8 r St Nicolas 22200 GUINGAMP / 02 96 40 62 40
  https://actu.fr/echo-argoat/
- **Le Paysan Breton** (hebdo, le plus important journal agricole breton)
  18 r Croix, 22190 PLÉRIN / 02 96 74 40 40
  http://www.paysan-breton.fr/
- **L'Hebdomadaire d'Armor**
  64 r Pommeraie 22230 MERDRIGNAC / 02 96 28 41 54
  http://www.hebdo-armor.com/

Dans le Finistère

Presse écrite / Presse en ligne

- **Le Courrier du Léon** (Saint-Pol et Finistère nord **:** hebdomadaire paraissant le vendredi) / http://www.hebdoscom.com/wp-content/uploads/2017/05/29-leCourrier-LeProgres.pdf
- **Le Poher :** Hebdo du Centre Bretagne / www.poher-hebdo.fr
- **Le Progrès de Cornouaille (Quimper) :** hebdomadaire paraissant le vendredi
- **Côté Morlaix** – mensuel : http://www.publihebdos.com/archives/5697
- **Côté Quimper** – hebdomadaire : https://actu.fr/cote-quimper/
- **Côté Brest** – hebdomadaire : https://actu.fr/cote-brest/
- **Le Trégor** (Nord-Est du département) : https://actu.fr/le-tregor/

Radios

- **Radio Kerne** (Bretagne – Cornouaille):
  Radio en langue bretonne en Cornouaille (Douarnenez, Quimper, Quimperlé)
  57 rue Laënnec, 29710 Plonéis / Tel : 02 98 91 04 34
  http://www.radiokerne.bzh/fr/
- **RMN** (Gourin)
  13 Rue Jacques Rodallec, 56110 Gourin / Tel : 02 97 23 41 51
  http://www.rmn.bzh/
- **Radio Tempo programme Alouette** (pays de Morlaix)
  10 ter rue du croissant 29 670 Henvic / Tel : 02 98 62 83 34
  http://tempo.alouette.fr/
- **Arvorig FM** - radio locale associative en breton, diffusant en Finistère nord
  Pépinière d'entreprises, 29800 Landerneau / Tel :02 98 30 31 55
  http://www.arvorigfm.com/
- **Radio Evasion** (pays du Faou) : Radio locale associative proposant notamment quelques ateliers pédagogiques.
  Place aux Foires, 29590 Le Faou / Tel : 02 98 81 00 21
  http://www.radioevasion.net/
- **Radio Kreiz Breizh** (Bretagne – Centre Bretagne) : Radio en langue bretonne du centre Bretagne
  http://www.radiobreizh.bzh/bzh/index.php

Longueur d'ondes : association de créations sonores qui organise le festival du même nom, chaque année, à Brest. http://www.longueur-ondes.fr/

Autres

- **Brest medias libres :** « Site collaboratif d'informations locales » : https://brest.mediaslibres.org/
- **Canal Ty Zef,** « association d'éducation populaire par l'audiovisuel » (Brest) : http://www.canaltizef.infini.fr/

Dans le Morbihan

Radios

Plum'FM (Serent)

Domiciliée à Serent (près de Vannes), cette radio locale associative propose notamment de nombreux ateliers pédagogiques aux classes qui la sollicitent afin de réaliser des chroniques ou des émissions sur des thèmes variés. Le conseil départemental soutient une partie de ces projets.

- **Création :** 1990
- **Site web :** http://www.plumfm.net/ecouterplumfmsurleweb
  Adresse : *2 Rue des Rosiers, 56460 Sérent / Tel : 02 97 73 30 00*

Radio Bro Gwened

Cette radio associative entend promouvoir et défendre la culture bretonne et diffuse des programmes en français et en breton

- **Création :** 1983
- **Zone de diffusion :** Vannes, Lorient, Pontivy, Nord Morbihan
- **Site web :** http://www.radio-bro-gwened.com/en-direct
- **Adresse :** *2 Quai du Plessis, 56300 Pontivy /Tel : 02 97 25 14 00*

Presse papier et presse en ligne

- **Le mensuel du Morbihan (Groupe Le Télégramme) :** enquêtes et reportage sur l'actualité politique, économique, sociale et culturelle du Morbihan
  6 rue Hoche, BP28, 56000 Vannes / Tel : 02 97 47 84 74
  http://www.morbihan.lemensuel.com/

- **La Gazette du centre Morbihan (Groupe Publihebdos- Ouest-France)**
  hebdomadaire d'informations locales basé à Locminé. Le journal couvre les ex-cantons de Baud, St-Jean-Brévelay, Rohan, Grand-Champ, Pluvigner, Locminé.
  1 Bis r Fil, 56500 LOCMINÉ / Tél : 02 97 60 26 16
  https://actu.fr/la-gazette-du-centre-morbihan/

- **Le Ploërmelais (Groupe Publihebdos-Ouest-France)**
  hebdomadaire local diffusé sur les cantons de Ploërmel**,** Josselin, La Trinité-Porhoët, Mauron et Malestroit
  35 Rue de la Gare, 56800 Ploërmel / Tel : 02 97 93 68 51
  https://actu.fr/le-ploermelais/

V- QUELQUES MEDIAS SCOLAIRES

Dans les Côtes d'Armor

Journaux imprimés et presse en ligne

- **Jojo's News**, Journal papier accessible sur le site du Collège St Joseph, Loudéac
  http://www.saintjosephloudeac.fr/infos-pratiques/actualites/journal/
- **Le petit Jean-Louis,** Journal papier, Collège Jean-Louis Hamon, Plouha
- **Pandore**, Journal papier, accessible sur le site du lycée St Joseph à Loudéac.
  http://www.saintjosephloudeac.fr/infos-pratiques/actualites/journal/
- **Le Cancre rabelaisien**, Journal papier, Lycée Rabelais à Saint-Brieuc.
  Prix du Jury du concours (académique) Médiatiks 2017, Catégorie lycées.
- **L'avis de Pavie**, Journal papier, Lycée Auguste Pavie, Guingamp

Webradios

- **Radio Stylo**, Collège Chombart de Lauwe à Paimpol
  http://www.college-chombartdelauwe-paimpol.ac-rennes.fr/spip.php?article264
- **Webradio Bégard,** Collège François Clech à Bégard
  En ligne : https://soundcloud.com/user-70660552
- **Radio Vinci,** collège Léonard de Vinci, Saint-Brieuc
  http://toutatice.wikiradios.com/search/1-vinci
- **Radio Smiley,** Collège du Penker, Plestin-les-Grèves. Diffusion et partenariat avec RNB - Radio Nord Bretagne.
  http://www.collegedupenker-plestinlesgreves.ac-rennes.fr/spip.php?rubrique56

Dans le Finistère

Journaux imprimés et presse en ligne

- **Jalons**, Journal papier accessible sur le site du Collège Saint-Joseph, Plabennec
- http://www.saint-joseph-plabennec.org/?page_id=89
- **Castel Mag**, Collège du château, Morlaix
- **Le Monde de Tanguy,** Collège Tanguy Prigent, St Martin des Champs
- **Le p'tit collégien**, Journal en ligne, Collège Aux Quatre Vents à Lanmeur
  https://madmagz.com/fr/magazine/971194#/
- **Le BannaScoop,** Collège Jean Jaurès, Bannalec, hébergé sur le site du collège :
  http://www.collegejeanjaures-bannalec.ac-rennes.fr/spip.php?article205
  https://madmagz.com/fr/magazine/embed/869210?layout=1&width=300#/
- **Lisez, c'est rusé !** Magazine lycéen, Lycée Paul Sérusier, Carhaix
  «Coup de cœur» au concours Médiatiks national en 2017
  http://www.lycee-serusier.fr/index.php/eleves/82-mag-des-lyceens-lisez-c-est-ruse
- **La Gazette de l'Elorn**, Lycée de l'Elorn, Landerneau (Prix des lycéens Médiatiks 2017)
- **Spécial Kerneu**, Lycée de Kerneuzec, Quimperlé
  Contact : specialkerneu@gmail.com
- **Raptus,** Lycée Auguste Brizeux, Quimper

Webradios

- **Zone d'écoute,** Collège Alain, Crozon
  http://www.college-alain-crozon.ac-rennes.fr/spip.php?rubrique29
- WFM**, webradio du collège La Fontaine Margot à Brest, animée en partenariat avec le lycée Vauban à Brest**
  Radio St Jo, Collège Saint-Joseph, Plabennec
  http://www.saint-joseph-plabennec.org/?page_id=1297
- **Jeanmoul1,** webradio collégienne et lycéenne (cité scolaire Jean Moulin, Chateaulin) :
  https://soundcloud.com/user-259373327%20
- **VBX,** webradio lycéenne, diffusée sur l'ensemble de la cité scolaire du Lycée Vauban, Brest : http://vbxradio.fr/
- **B-West Radio,** Lycée de l'Iroise, Brest : https://soundcloud.com/user-223710018
- **Radio Lycorn, Lycée de Cornouaille, Quimper**
  http://www.lyceedecornouaille.fr/spip.php?rubrique504

WebTV

- **JT du Collège Laënnec**, Collège Laënnec, Pont L'Abbé
  « Coup de cœur » du concours académique Médiatiks 2017, catégorie journaux en ligne :
  https://www.youtube.com/watch?v=GFdBzd7flmQ&feature=youtu.be

En Ille-et-Vilaine

Journaux imprimés et presse en ligne

- **Cloclo News**, journal papier, Collège Clotilde Vautier, Rennes
- **Les Potins d'abord,** Collège Georges Brassens, Le Rheu, journal papier + blog
  http://lespotinsdabord.canalblog.com/
  Prix 2016 du meilleur journal national collégien (papier)
  Zoom sur Cleunay, Collège Cleunay, Rennes : journal papier + blog
  http://zoomsurcleunay.e-monsite.com/blog/
- **Le monde de Dolto**, Collège Françoise Dolto, Pacé
  Prix des collégiens du concours académique Médiatiks 2017
- **Jeanne d'Arc News**, Collège Sainte Jeanne d'Arc, Vitré
  Prix du Jury du concours académique Médiatiks 2017
- **Media Parks**, Collège Rosa Parks, Rennes : Journal papier et en ligne
  http://mediaparks.fr/
- **Waow,** Collège Bellevue, Redon
- **Au Fait,** Lycée Sévigné, Cesson-Sévigné
- **L'IB-L'Information Bréquigny,** blog des lycéens du lycée Bréquigny, Rennes
  https://journalbrequigny.wordpress.com/
- **Quoi de neuf Bertrand,** Lycée Bertrand d'Argentré, Vitré. Journal papier et en ligne
  http://www.lyceebertrandargentrevitre.ac-rennes.fr/spip.php?article171
- **Le Jeanho**, Lycée Jean Guéhenno, Fougères (Prix Engagement- Médiatiks 2017)

Webradios

- **Cessondes**, webradio du lycée Sévigné, Cesson-Sévigné
  http://audioblog.arteradio.com/blog/3046582/Cessondes_WebRadio/
- **Radio Romillé**, Webradio du collège Jacques Prévert, Romillé
  https://www.mixcloud.com/RadioRomill%C3%A9/
- **Canal Basch,** Wikiradio Rennes Lycée Victor-Hélène Basch
  http://wikiradio-rennes.saooti.com/channel/1-Wikiradio-Lycee-Rennes

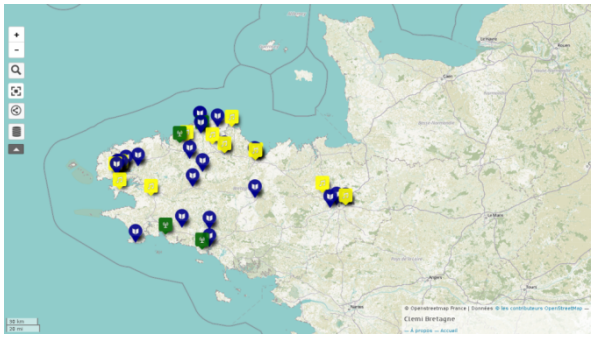
Dans le Morbihan

Journaux imprimés et presse en ligne

- **College.com,** Journal collégien, Collège Marcel-Pagnol, Plouay
  Primé au concours Kaleïdo'scoop 2017 / Un numéro en ligne :
  http://www.collegepagnolplouay.websco.fr/index.php?id_menu=11#
- **Le p'tit CURIEux,** Collège Pierre et Marie Curie, Hennebont
- **Le Petit Collégien,** Collège Chateaubriand, Gourin
- **Infos tous azimuts,** Collège Anne Frank, Plescop. Journal papier en accès sur le site :
  http://www.collegedeplescop.ac-rennes.fr/spip.php?rubrique70
- **Great Times Magazine ,** Collège Charles-de-Gaulle, Ploemeur. Journal en ligne :
  http://lewebpedagogique.com/clubjournal5627
- **Les plumes de Kerdu**, Collège de Kerdurand, Riantec. Blog collégien
  https://lesplumesdekerdu.wordpress.com/a-la-tribune/
- **La Gazette Saucisse,** Lycée Jean Macé, Lanester. Journal papier + site
  Grand Prix Médiatiks 2017 : meilleur média numérique lycéen national
  http://www.lagazettesaucisse.net/
- **Lisez, c'est rusé**, Lycée Paul Sérusier, Carhaix-Plouguer. Journal papier + accès
  http://www.lemag.esy.es/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=101
  Prix du Jury Médiatiks 2016
- **JO'SE**, Lycée Saint-Joseph, Vannes, Journal papier accessible sur le site du lycée
  https://www.stjo-vannes.com/node/120
- **RACCOONEWS,** Lycée Colbert, Lorient. Journal papier en accès sur le site du lycée :
  http://lycee-colbert-lorient.com/index.php?cat=5&pageid=226&cursub=2

Pour trouver un média scolaire dans votre secteur géographique, consultez la carte interactive préparée par le CLEMI Bretagne

Attention, cette carte, en cours d'élaboration, n'est pas exhaustive et est par nature évolutive.



https://framacarte.org/fr/map/medias-lyceens-et-collegiens-de-lacademie-de-renne_13438#8/48.109/-1.659

Fiche
PÉDAGOGIQUE

REPÉRER LES SOURCES DE L'INFO

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

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

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

Ressources

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

ACTIVITÉS EN FAMILLE

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

DÉROULEMENT

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

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

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

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

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

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

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

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

PROLONGEMENT

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

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé / CLEMI, décembre 2016

Fiche
PÉDAGOGIQUE

PQR : QUELLE INFORMATION, QUELLE PLURALITÉ ?

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

COLLÈGE LYCÉE

Objectifs

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

Ressources

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

ACTIVITÉS EN FAMILLE

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

DÉROULEMENT

LA PQR FRANÇAISE : TOUR D'HORIZON

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

LA LOI DE PROXIMITÉ

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

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

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

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

PROLONGEMENT

LE GROUPE EBRA : LE MONOPOLE DU GRAND EST !

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

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

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

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

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

Nathalie Barbery, coordonnatrice CLEMI, académie de Dijon

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé / CLEMI, décembre 2016

FICHE PÉDAGOGIQUE

La presse jeunesse d'information

ÉCOLE – COLLÈGE

La presse jeunesse est très dynamique en France : elle est lue par 70 % des jeunes et des adolescents de 1 à 19 ans. Elle permet une forte sensibilisation des élèves à l'actualité nationale et internationale, accompagne la construction citoyenne des enfants et des adolescents, et sensibilise au pluralisme des médias.

OBJECTIFS

> Découvrir la diversité des titres de presse jeunesse et se familiariser avec eux.
> Découvrir la spécificité de la presse jeunesse d'information.
> Comprendre comment chaque publication adapte son contenu et sa forme au public qu'il vise.

PUBLIC

> École, collège.

MATÉRIEL

> Un panel de presse jeunesse, avec si possible un exemplaire représentatif de chaque catégorie : journaux et magazines d'information pour enfants et adolescents ; presse de loisirs ; presse féminine…
> Un panel représentatif de la presse pour un public adulte : quotidiens nationaux, magazines d'information, presse féminine…

LE CONSEIL DU CLEMI

Utiliser éventuellement pour la mise en pages un site d'infographie ou une application pour tablettes. De nombreux outils (**www.canva.com** ou **www.magic.piktochart.com**) permettent de réaliser de manière relativement intuitive des visuels soignés, en reprenant des mises en pages de quotidiens ou de magazines.

PRÉALABLE

Constituer des liasses de publications de 6 ou 7 titres mélangeant des titres jeunesse et des titres « tout public », avec des publications qui se ressemblent : deux magazines féminins, deux magazines scientifiques, deux quotidiens d'information, etc… pour l'un et l'autre public.

DÉROULEMENT

1. Observation et classement

- Former plusieurs groupes de 3 ou 4 élèves dans la classe et confier à chacun une liasse de publications.
- Leur demander de les classer, en les laissant libres de choisir leurs propres critères.
- Chaque groupe présente ensuite son classement, en justifiant le choix de ses critères. Plusieurs catégories sont distinguées et recoupées : la presse jeunesse, tout public, dans chaque catégorie la presse d'information, de distraction, avec les différentes thématiques : arts et lettres, sciences, histoire, société, loisirs… Ces classements s'appuient sur l'observation des éléments constitutifs des unes ou couvertures, dans la manchette (nom de la publication, lectorat visé, périodicité) et dans le reste de la page, en observant notamment les éléments graphiques (répartition texte/image, typographie, choix des couleurs).
- Demander d'identifier parmi les titres observés les journaux d'information : aider à l'identification en proposant à la réflexion le terme d'« actualité ».
- Repérer les différentes fonctions de la presse jeunesse : s'informer, comprendre le monde, se divertir, se reconnaître dans un groupe, développer son esprit critique… pour isoler la presse d'information.

2. Comparaison

- Proposer à chaque groupe un titre pour la jeunesse et un titre pour les adultes dans une catégorie similaire : deux quotidiens ou deux magazines d'actualité. Leur demander de repérer les spécificités de mise en page, d'organisation, de contenus, de rubriquage, de formulation de la presse jeunesse.

3. Écriture d'un article pour la jeunesse

- Faire comparer deux articles, l'un issu d'un quotidien jeunesse d'information, l'autre tiré d'un quotidien « adulte » sur le même fait d'actualité.
- Procéder à la mise en commun en repérant les spécificités d'écriture de la presse jeunesse (utilisation de la 2e personne du singulier, phrases interrogatives, parenthèses explicatives, vocabulaire générique), l'angle choisi pour traiter l'information (identification fréquente à d'autres enfants), les types de textes présents sur la page (encadrés explicatifs, vocabulaire, contexte), les différentes images utilisées (dessins, schémas, vignettes, logos, mascotte) et les procédés de mise en page (proportion texte/image, couleurs, typographie) qui permettent d'adapter le contenu au public visé.
- Choisir un article de la presse quotidienne (nationale ou régionale) adulte et proposer aux élèves de le transformer pour l'adapter à un lectorat plus jeune qu'eux de deux ans, en adoptant les procédés identifiés précédemment.

4. Observer…

- …si et comment cette presse continue-t-elle en ligne : blogs, appels à commentaires, dossiers, suppléments…

FICHE PÉDAGOGIQUE

Recherche de l'actualité et ses sources sur internet

ÉCOLE – COLLÈGE

Si la lecture de la presse jeunesse est très présente en France, il faut tenir compte du fait que la pratique d'internet s'accroît chez les jeunes enfants. L'enjeu est de leur apprendre à se repérer parmi les nombreuses sources d'information en ligne dont les portails d'actualités, les agences de presse, de les sensibiliser à savoir chercher et appréhender le pluralisme des moteurs de recherche.

OBJECTIFS

> Accompagner les élèves vers une recherche de l'actualité sur internet.
> Les aider à s'approprier l'environnement numérique de l'actualité en ligne, à disposer d'une connaissance éclairée et pluraliste de l'actualité.
> S'interroger sur le contexte de production d'une information et identifier ses sources.

PUBLIC

> École, collège.

RESSOURCES

> Accès à ordinateurs et sites d'information.
> Hebdomadaires et quotidiens nationaux.

DÉROULEMENT

1. Comparer les portails d'actualités

ORANGE ACTUALITÉS, YAHOO ACTUALITÉS, GOOGLE ACTUALITÉS, QWANT ACTUALITÉS, WIKINEWS

> Comment sont-ils présentés sur les moteurs de recherche ?
> Comment les nouvelles sont-elles organisées ?
> Pourquoi les portails ont-ils tous un onglet « à la une » ?
> Quelles sont les rubriques présentes ?
> Sous quelles formes les informations sont-elles disponibles (textes, photos, vidéos, autres) ?
> D'où viennent-elles (agence, site de journaux ou de magazines, site de chaînes tv, pure players, etc.) ?
> Le portail renvoie-t-il directement sur le site du média qu'il utilise ?
> Comment les nouvelles sont-elles réactualisées ?
> Quelle est la place de la rubrique météo ?
> Quelle est la place de la rubrique faits divers ?
> Pourquoi cette rubrique est-elle mise en avant ?
> Existe-t-il un espace pour la recherche par l'internaute ?
> Quel est celui qui vous paraît le plus complet, le plus intéressant pour vous, etc. ?

Mettre les résultats en commun et confronter les différents avis des élèves pour les aider à développer leur esprit critique sur la profusion de l'information disponible.

2. Étudier les agences de presse

La comparaison des portails d'actualités permet de découvrir qu'ils utilisent des sources communes, au premier rang desquelles les agences de presse qui fournissent textes, photos, vidéos à tous les médias.

- Proposer aux élèves de découvrir ces « grossistes » de l'information à l'aide principalement des sites internet de l'AFP, Reuters, AP.
- Exploiter notamment l'onglet « l'agence » pour mieux découvrir celle-ci et la rubrique « le circuit de l'info » qui permet de découvrir le travail de l'agence. Par exemple, pour l'AFP, faire remarquer la présence importante de l'agence sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube…).
- Utiliser les post du blog « making-of » dans lequel des journalistes de l'AFP racontent leur travail au quotidien.
- Chercher ensuite la reprise des dépêches de l'AFP dans le quotidien régional papier (souvent présentes sous la forme de brèves sans indication de la source) ou sur le site du journal (« fil d'info » sur le *Dauphiné libéré*, *L'Alsace*, « dernière minute » sur *Nice-Matin*, etc.) dans les rubriques autres que régionales.
- Montrer également aux élèves que les quotidiens nationaux font de même.

3. Cheminer du portail d'actualités à la recherche documentaire

- Faire une recherche sur un ou plusieurs moteurs de recherche sur un personnage public, par exemple, le président de la République ou un sportif de haut niveau.
- Comparer les premiers résultats obtenus selon les mots-clés choisis. Par exemple : « Hollande, François Hollande, Président Hollande ».
- Remarquer la multiplicité des résultats obtenus par rapport à une entrée commune pour tous les élèves.
- Observer la différence de présentation des sources dans « Dans l'actualité ».
- Repérer les origines des sites proposées : le site, l'adresse, la source des images. Isoler le ou les suffixes du nom de domaine (.fr, .com, .net, etc.).
- Émettre des hypothèses sur la nature des documents, sur la nature de l'émetteur (entreprise, association, gouvernement…), sur ses intentions (vendre, communiquer, informer, aider, militer…), sur le pays d'implantation du site.
- Remarquer comment Google répond à la question qu'on lui soumet avec son « infobox » qui est réalisée à partir d'informations prélevées dans Wikipédia.

Magali Eymard, *enseignante second degré, CLEMI de Grenoble,* et **Daniel Salles**, *professeur-documentaliste, académie de Grenoble*

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2016, Réseau Canopé – CLEMI, décembre 2015

2-Décrypter l’info sur les réseaux sociaux

Entrée 2 : Décrypter l'info sur les réseaux sociaux

Source : Edupronet.com

I- Questionnements…

- **Un réseau social est-il un média d'information ?**
  Quelles sont les pratiques actuelles ? Quels en sont les atouts (partage, mobilisation…), les risques et limites (vacuité, saturation, més-information, désinformation, ré-information, propagande, harcèlement…)
  http://www.inaglobal.fr/numerique/lu-sur-le-web/twitter-youtube-et-snapchat-les-sources-d-information-en-devenir

- **Comment mieux maîtriser le numérique ?**
  http://www.internetsanscrainte.fr/espace-jeunes/reseaux-sociaux
  http://www.internetsanscrainte.fr/sites/default/files/isc-donnees1217-bdef.pdf

- **Comment vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux ?**
  http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-verifier-une-rumeur-qui-circule-sur-les-reseaux-sociaux_5067723_4355770.html

II- Rencontres

- Interviewer un professionnel des réseaux sociaux (travaillant pour un média, une entreprise, une institution…)
- Rencontrer un étudiant en journalisme (IUT de Lannion), sciences politiques (Sciences Po Rennes), Infocom (Université Rennes 2) et l'interviewer sur ses pratiques des réseaux sociaux
- Contacter une association de défense des individus ayant subi du harcèlement numérique
- Rencontrer un Youtubeur professionnel

III- Activités/Productions

● Enquêter au collège sur les pratiques des réseaux sociaux (Lesquels ? Pourquoi ? Comment ? Combien ?) et produire un « P.A.D » (Prêt à diffuser) vidéo (pas plus de 2 minutes)

● Réaliser un dossier sur un réseau social en multipliant les angles, les types d'articles et les illustrations (photos, infographies, dessins de presse…)

● Mener le parcours « Déclic Critic » avec le dossier pédagogique sur *« Riz en plastique, info ou intox ? »*
http://www.clemi.fr/fr/declic/comment-verifier-lauthenticite-dune-video-publiee-sur-les-reseaux-sociaux.html

● Travailler l'écoute de l'émission de Radio Alto en fabriquant un quizz de compréhension pour/par les élèves
https://soundcloud.com/user-901548212/tic-ethique-03-atelier-web-je-protege-ma-vie-privee

● Vidéo (1') de Méta-Média « *Se méfier des réseaux sociaux* » (Dans la série «Fake News : Les gestes qui sauvent»)
https://www.youtube.com/watch?v=SR8KX9SwtvY

● Tester le jeu « Les Incollables avec Qwant (Des quizz jouables hors ligne, sans collecte de données sur le moteur de recherche Qwant (avec sur Google et Apple) et proposant différents thèmes tels que « Dénicher les trésors du net », « Déjouer les pièges », « Fonctionnement des moteurs de recherche »…)
https://about.qwant.com/fr/download/10197/CP-QwantJunior-Incollables.pdf

● Remonter une info sur le net : construire des séances de travail à partir des outils du Clemi « Déclic Critic » (Kit pédagogique en ligne avec vidéo et documents)
http://www.clemi.fr/fr/declic.html

● Exploiter la vidéo de Rue89 « *Réseaux sociaux, vérifiez l'info avant de la partager* » et faire travailler les élèves à la vérification d'une « info » de leur choix sur un réseau social
http://formation.rue89.com/index.php/tousfactcheckeurs-ne-vous-laissez-plus-avoir-par-les-fake-news/

FICHE PÉDAGOGIQUE

Un parcours d'images avec Pinterest

COLLÈGE – LYCÉE

De nombreuses plateformes sociales du web permettent de collecter, organiser, présenter, commenter des informations. Le site grand public Pinterest qui permet de constituer des tableaux d'images, de liens et de vidéos, épinglés depuis ses contenus ou le web, s'avère une ressource pédagogique passionnante pour travailler à la recherche d'images et les publier dans le respect de la propriété intellectuelle.

OBJECTIFS

> S'initier à la recherche d'images et plus généralement d'informations.
> Constituer des tableaux thématiques d'images.
> Installer une discussion sur le partage d'images sur Internet.

PUBLIC

> Collège : 3e (âge minimum pour l'inscription sur Pinterest : 13 ans) ; lycée.

MATÉRIEL

> Ordinateurs connectés en classe, tablettes (application mobile).

RESSOURCES

> Quelques membres Pinterest à suivre : Courrier Inter(national) ; France Inter ; TV5Monde ; AFP ; Gallica/BnF ; Europeana ; Accessible Archives ; US National Archives ; Unicef ; TED Talks.

LE CONSEIL DU CLEMI

On pourra ouvrir un compte unique pour la classe, où les élèves, individuellement ou en groupe, créeront leurs tableaux. On gardera des tableaux secrets (y compris collectifs) lorsque les images sont sous le régime du droit d'auteur.

DÉROULEMENT

S'inscrire

■ Pour utiliser Pinterest, ouvrir un compte avec un e-mail et un mot de passe, ce qui vaut acceptation des conditions d'utilisation (contenus publiés) et de la politique de confidentialité (collecte de données personnelles). S'abonner à au moins cinq domaines d'intérêt (obligatoire) et suivre automatiquement leurs contenus. Ne pas hésiter à se désabonner par la suite. Pinterest demandera aussi de trouver ou d'inviter des amis mais ce n'est pas obligatoire.

■ Explorer les contenus, que Pinterest propose en français, à l'aide du moteur de recherche interne du réseau, en précisant « épingles », « tableaux » ou « membres ». Rechercher par exemple, dans ces trois onglets, les termes « vidéo », « information », « actualité », « politique », « environnement », « musée », « archive », « science », « bibliothèque », etc. S'abonner à des tableaux ou à des membres dont les contenus intéressent le groupe ou la classe.

■ À noter : Lorsque l'on « réépingle » du contenu, vérifier sur le site source les conditions de partage prévues, en cliquant sur le lien généralement présent. Si l'on épingle du contenu depuis le web, après avoir installé le bouton « Pin it », veiller également à vérifier que la source vous autorise ce partage. Certains sites ne permettent pas le partage de leurs contenus sur Pinterest (à respecter impérativement). Si l'on crée des contenus, noter que la plateforme, d'après ses conditions d'utilisation, possède des droits importants de réutilisation.

Découvrir

■ Après avoir pris en main la plateforme, proposer aux élèves d'en faire une exploration libre (pas de contenus illicites sur la plateforme) pour les familiariser avec ses fonctionnalités. Les inciter à remonter vers les sites sources des images qui les intéressent et à vérifier les conditions d'utilisation et de partage des images.

■ Créer des tableaux et inviter les élèves à proposer des contenus. Garder secrets les tableaux pour lesquels on utilise des images dont les droits ne sont pas libres, comme par exemple des photos de presse ou des unes de journaux.

Tableaux d'actualités

■ Créer un tableau sur un thème alimenté de liens, d'images, de photos, de vidéos. Demander aux élèves de rédiger des présentations (obligatoires, 500 caractères maximum) de leurs « épingles », puis commenter ou leur faire commenter les contenus trouvés. Ajouter une question dans la présentation ou dans les commentaires pour inciter aux commentaires. Chercher les mots-clés qui figureront en *hashtags* et permettront à leurs contenus d'être référencés par ce biais sur la plateforme.

■ Demander aux élèves de trouver des membres ou des tableaux pertinents auxquels s'abonner et des épingles à réépingler. Leur proposer de trouver du contenu à partir du web en utilisant les moteurs de recherche généralistes ou spécialisés : images, vidéos, etc.

■ À partir des unes de presse disponibles sur certains sites spécialisés (voir « Ressources »), suivre une thématique d'actualité, la documenter, la commenter, la contextualiser. Une occasion pour aborder la notion de pluralité de l'information, de techniques journalistiques, de fabrique de l'opinion. Il s'agit là d'un travail en direct sur l'actualité médiatique permettant de construire une grille de lecture avec les élèves, et d'approcher la relation complexe entre médias, information, et démocratie.

■ Tableaux d'histoire, de lecture, de géographie, de sciences… De nombreux thèmes peuvent être documentés de multiples façons grâce aux collections présentées sur Pinterest : autour d'un personnage réel, autour d'un lieu, d'une histoire, d'un mouvement, d'un événement, etc. Ils donneront lieu à des carnets collectifs ou personnels. Une grande souplesse peut être accordée aux élèves dans cette quête d'images, qui donnera lieu à argumentation, à débat, et même à évaluation.

Fiche extraite du Dossier Pédagogique SPME 2015, Canopé – CLEMI, novembre 2014

3- Débusquer les fausses informations

Entrée 3 : Débusquer les fausses informations

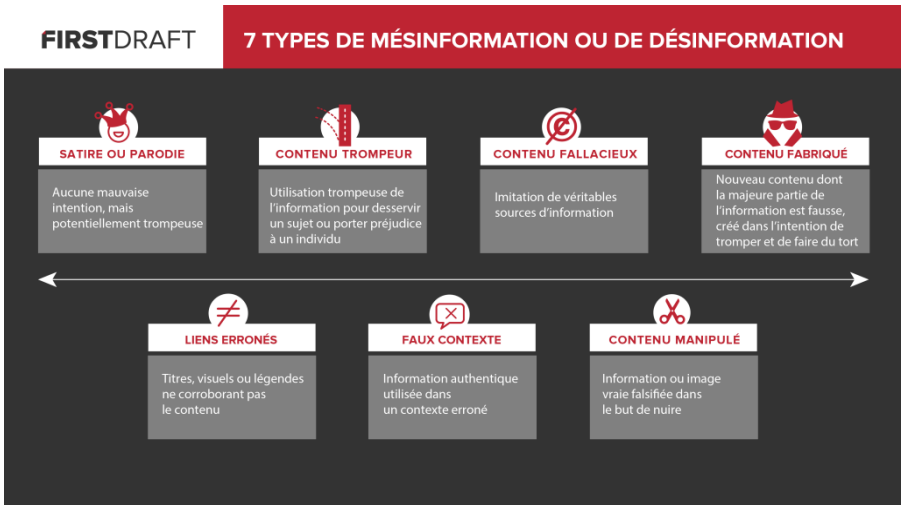


Figure 1- https://fr.firstdraftnews.com/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/

I- Questionnements…

- **Qu'est-ce que le « fact-checking » ?**
  Pourquoi (presque) tous les médias s'y mettent ?
  http://www.inaglobal.fr/presse/article/pour-combattre-la-post-verite-les-medias-condamnes-innover-9656
- **« Mode d'emploi »** en quelques étapes pour lutter contre les fausses infos http://formation.rue89.com/index.php/factchecking-et-reseaux-sociaux-quels-outils-pour-lutter-contre-les-fake-news/
- **Comment les « Trois filtres de Socrate »** s'appliquent-ils encore aujourd'hui ? https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-172975-comment-les-trois-filtres-de-socrate-peuvent-ils-nous-aider-a-traiter-linformation-2108896.php
- **Explorer des notions récentes** telles que « post-vérité », « més-information », « ré-information »…
- **Qu'est-ce que « Cross Check » ?** (un outil de vérification pris en charge collégialement par des rédactions de presse, Google, Facebook et les internautes) http://www.sudouest.fr/2017/02/06/crosscheck-un-outil-pour-verifier-les-informations-douteuses-qui-circulent-sur-le-web-3172823-4725.php
- **« Quel avenir pour la vérification des faits ? »**
  http://www.sciencepresse.qc.ca/actualite/detecteur-rumeurs/2017/07/27/avenir-pour-verification-faits
- **Jusqu'où ira la publicité en ligne ?**
  http://www.inaglobal.fr/numerique/article/jusqu-ou-ira-la-publicite-en-ligne-9855?tq=7

- **Comment les fausses nouvelles se propagent-elles ?**
  http://www.pourlascience.fr/ewb_pages/a/actu-comment-les-fausses-nouvelles-se-propagent-elles-38614.php

II- Rencontres

Contacter un « chasseur d'intox » (Nicolas Vanderbiest par exemple, ou l'un des journalistes des sites indiqués en « Activités/Productions » ci-dessous).

III- Activités/Productions

● **Parcours de formation** (en ligne pour les élèves, ou à adapter pour la classe entière)

- « *Un œil critique face aux infos* » du Collège Victor Schœlcher
  http://www.clg-victor-schoelcher.ac-besancon.fr/2017/09/13/un-oeil-critique-face-a-linfo-formation-en-ligne/
- **Vidéo (1') de Méta-Média « *Se méfier des réseaux sociaux* »** (Dans la série « Fake News : Les gestes qui sauvent)
  https://www.youtube.com/watch?v=wE4cgMjGXUI

● **Activité « *Si c'est gratuit, c'est toi le produit !* »** : enquêter sur toutes les formes de publicités en ligne (pubs intrusives, personnalisation avec le tracking, placement de produit…) Utiliser la vidéo du Youtubeur Cyprien sur le jeu « Les Sims » qui ne précise pas que l'éditeur du jeu a participé au financement.
https://www.youtube.com/watch?v=zdFJaDM8suI
vidéo décryptée sur « Déclic Critic » avec kit pédagogique en ligne :
http://www.clemi.fr/fr/declic/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html

● **Visionner la vidéo de Chris *« 4 trucs à savoir sur les fake news »*** (15'20) et en faire une synthèse sous forme de carte mentale
https://www.youtube.com/watch?v=45WtnnzYoTA

● **Exploiter la vidéo de Rue89 « *Quelle différence entre fait et fake news ?* »** et faire appliquer aux élèves la « méthode » indiquée
http://formation.rue89.com/index.php/tousfactcheckeurs-ne-vous-laissez-plus-avoir-par-les-fake-news/

● **Jouer en ligne à « Canular ou Vérité »** conçu par le Centre des Sciences de Montréal
http://canularouverite.ca/#truthorlie

● Enquêter sur les motivations des falsificateurs (concurrence entre les médias, recherche du scoop à tout prix, volonté de faire le buzz, raisons politiques, commerciales, idéologiques, rapidité de la diffusion etc...)

● **Questionner directement des journalistes** afin de connaître la fiabilité d'une information
http://checknews.fr/questions (Site interactif de factchecking du journal *Libération*)
http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/live/2016/09/28/posez-vos-questions-aux-decodeurs_5004759_4355770.html (Site interactif des *Décodeurs du Monde*)

● **Enquêter sur un faux site d'information** : montrer ses objectifs et les moyens mis en œuvre pour tromper.

- ✓ Exemple d'un site de « Ré-information » : https://www.breizh-info.com/ (site d'extrême-droite) avec l'apparence d'un site fiable, « journalistique », pas de transparence sur les véritables motifs dans la présentation générale.
- ✓ Ex d'un site satirique : http://www.legorafi.fr/

● **Explorer des sites consacrés au fact-checking**
http://sites.arte.tv/28minutes/fr/desintox-28minutes-0
http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/
http://www.liberation.fr/desintox,99721

● **Retracer l'histoire de quelques fausses informations** (récentes ou pas)
« *Une année 2016 jalonné de fausses informations* »
Article en ligne du journaliste Roland Gauron (Pôle Actu du Figaro.fr) :
http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2016/12/27/01016-20161227ARTFIG00024-une-annee-2016-jalonnee-de-fausses-informations.php

Fiche
PÉDAGOGIQUE

IDENTIFIER ET DÉCODER LA PUBLICITÉ CACHÉE

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

ÉCOLE

Objectifs

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

Ressources

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

ACTIVITÉS EN FAMILLE

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

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

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

DÉROULEMENT

REPÉRER LES PUBLICITÉS DANS LA PRESSE

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

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

SAVOIR LIRE ET ANALYSER UNE PUBLICITÉ CACHÉE

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

Analyse du style : les élèves établissent une fiche réunissant les principaux critères pour chacun des documents, c'est-à-dire typographie, mise en page, style, illustrations, signature de l'article et des photographies, présence d'un logo... Établir des comparaisons : points communs, différences. Peut-on facilement se tromper ? Pourquoi ?

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

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

PROLONGEMENT

Faire le lien en EMC avec les droits de l'enfant, la liberté d'expression.
S'interroger sur le rôle préventif ou éducatif que peut jouer la publicité en s'appuyant sur les kits pédagogiques proposés par des grandes marques (éducation à l'environnement, à la santé, à la sécurité : Edf, Signal, Nestlé, Bonne Maman, Renault...). La publicité est-elle forcément néfaste ? Faut-il toujours s'en méfier ? Peut-elle éduquer ? Masque-t-elle toujours la réalité ?
Étudier la publicité cachée à la télévision : Pourquoi n'y a-t-il pas toujours de générique à la fin des programmes ? Repérer la présence de spots publicitaires, avant et après les programmes, le placement de produits dans les films, dessins animés, la dotation de prix dans les jeux, les stars sponsorisées par des marques...

Anne Lechaudel, coordonnatrice CLEMI, académie de Paris

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé /CLEMI, décembre 2016

Fiche
PÉDAGOGIQUE

REPÉRER LA PUBLICITÉ CACHÉE DANS LES MÉDIAS

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

COLLÈGE
LYCÉE

Objectifs

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

Ressources

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

DÉROULEMENT

INFORMATION OU PUBLICITÉ ?

En classe, l'enseignant demande aux élèves leur définition de la publicité et de l'information. Dans un premier temps, il demande aux élèves de lister ces représentations (à éventuellement représenter sous forme de carte mentale), puis dans une phase de mise en commun, il fait identifier aux élèves les intentions des messages publicitaires ou des messages informatifs :
– La publicité vise à attirer l'attention d'une cible - un consommateur - pour qu'elle achète un produit ou adopte un comportement.
– Le journalisme consiste à rassembler, vérifier, commenter et mettre en forme des faits.
L'enseignant récapitule avec les élèves les différentes sortes de publicité auxquelles ils peuvent être confrontés dans les médias :
– La publicité dite classique : un annonceur achète un espace dans un journal, une radio, une télévision pour vanter les mérites d'un produit ou d'un service.
– Le publireportage : une publicité, conçue par une entreprise, qui se présente sous forme d'article, d'interview ou de reportage.
– Le parrainage : un annonceur s'associe à une émission audiovisuelle, à un journal, ou à un événement sous forme de mécénat.
– Le placement de produits : afin de mettre en avant un produit dans des films cinématographiques, dans des séries télévisées ou des jeux vidéo, voire dans d'autres supports (vidéos de You Tubeurs, par exemple).
L'enseignant fait analyser des publireportages. (www.qualipige.com/#partie_deux)
Des pistes de réflexion :
Comment ces publicités jouent-elles de la proximité avec l'information ? Pourquoi est-il facile de se faire « piéger » et de croire qu'il s'agit d'un contenu rédactionnel indépendant et propre au journal (pagination très peu visible, titraille, police du texte, mention obligatoire « publi-reportage », « publi-rédactionnel », « communiqué », « publicité ») ?

LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Pour contrer le rejet de la publicité en ligne par les internautes (bloqueurs de publicités par exemple), les annonceurs ont développé depuis 2012 le *Native Advertising*, qui consiste à faire de la publicité pour une marque en adoptant les codes du journalisme (sous la forme d'un article ou d'un reportage vidéo).
En classe, faire chercher aux élèves des exemples de *Native Advertising* sur un site de média comme la rubrique « parole de marques » de Lequipe.fr et observer comment le contenu est intégré dans le flux du site.
Internet permet aux internautes de parler des marques et des produits à travers forums, réseaux sociaux, blogs, tests de produits, avis de consommateurs, etc. Certains sont devenus des influenceurs très importants et certaines marques leur proposent des avantages. Les consommateurs croient avoir affaire à une communication fiable alors qu'il s'agit de publicité.
En classe, visionner la vidéo de Cyprien « Le syndrome plus » : le contenu est-il informatif ou publicitaire ? Qui finance le jeu-concours pour gagner une console P4 ? Le nom du fabricant est-il mentionné comme partenaire ?
Faire rechercher par les élèves les raisons pour lesquelles YouTube a mis en place un nouvel avertissement optionnel qui indique quand les contenus sont sponsorisés.

PROLONGEMENT

En s'appuyant sur des exemples relevés dans les médias, engager une discussion sur les enjeux et les limites déontologiques des nouvelles techniques de marketing :– la confusion pages rédactionnelles / espaces publicitaires, qui brouille les repères de lecture (notamment dans une certaine presse magazine) et favorise le publimarque où un média se met au service d'un annonceur ;
– le placement de produit, qui autorise une marque à intégrer discrètement un de ses produits dans le cours d'un récit audiovisuel ;
– le marketing viral, par lequel les consommateurs, comme dans un phénomène de bouche-à-oreille, promeuvent une image de marque via les médias sociaux, le summum de la diffusion « virale » étant de créer un « buzz » ;
– la publicité contextuelle, qui utilise les données personnelles du consommateur sur Internet afin de lui adresser des messages « ciblés ».

Daniel Salles, professeur documentaliste, académie de Grenoble

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé /CLEMI, décembre 2016

Fiche
PÉDAGOGIQUE

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

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

ÉCOLE

Objectifs

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

Ressources

- La séquence pédagogique est disponible : www.ac-grenoble.fr/ien.cluses/spip.php?article583
- Quelques vidéos présentent ce projet sur la chaîne youtube « Hygiène Mentale » : www.youtube.com/watch?v=__DVwG9oiuU www.youtube.com/watch?v=miJ20bMs-I4

ACTIVITÉS EN FAMILLE

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

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

DÉROULEMENT

QU'EST-CE QU'UNE VRAIE INFO ?

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

INFO OU INFAUX ?

Dans une deuxième étape, on apprend à discerner l'info, de l'infaux. Pour mener leurs investigations, les élèves se transforment en petits détectives, découvrent le fonctionnement des moteurs de recherche, dissèquent les informations et remontent jusqu'à leurs sources en identifiant l'auteur, la date de leur diffusion et le site. Ce site est-il fiable ? Est-ce un site d'information sérieux, parodique, ou plus ou moins douteux, voire coutumier des hoax? Puis, ils découvrent une stratégie : croiser les informations sur plusieurs médias fiables et écarter celles en provenance de sites non fiables.
Autre élément déterminant : l'importance de la contextualisation des textes et des iconographies. Une photographie peut être manipulée de mille et une manières, on peut la modifier grâce à la technique avec des logiciels comme Photoshop, mais également par le choix du cadrage qui peut changer le message. On peut mentir sur la légende d'une photo, mentir sur l'histoire d'une image : où, quand, comment, pourquoi a-t-elle été prise ? D'où l'intérêt de savoir analyser les détails d'une image, d'utiliser des applis comme Google Maps et Street View pour identifier le lieu où a été prise la photo ; mais aussi des applis comme Google image et Tineye pour retracer son origine et son parcours sur la toile.
Des pistes de réflexion : Pour chaque hoax repéré, se demander pourquoi il a été diffusé sur la toile. Par négligence ? Pour faire rire ? Pour faire des clics ? Pour convaincre ? Pour nuire ?... Comment réagir aux contenus haineux, racistes, xénophobes et complotistes ? Que signifie la cyber-citoyenneté ? Comment concilier cyber-citoyenneté et liberté d'expression ?

INTÉRÊT PÉDAGOGIQUE DU PROJET

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

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

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé /CLEMI, décembre 2016

4-Interroger les chiffres

Entrée 4 - Interroger les chiffres

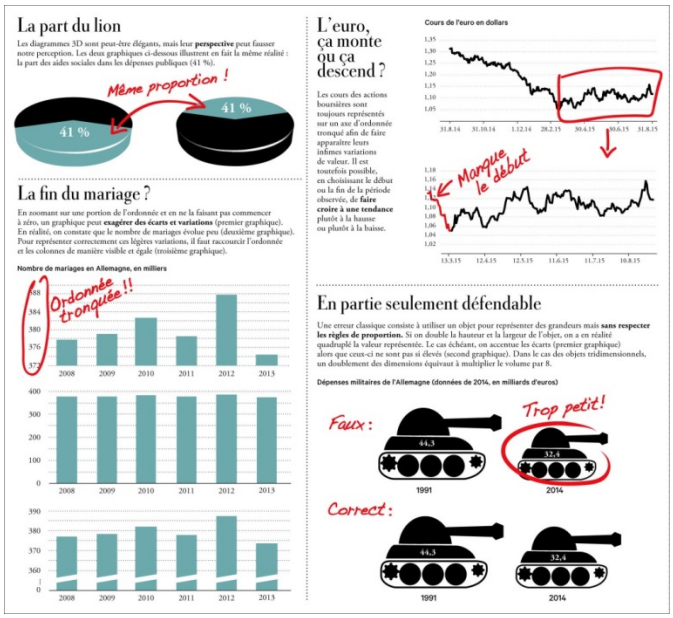


Figure 2https://www.courrierinternational.com/grand-format/infographie-illusions-graphiques

I- Questionnements…

- **Qu'est-ce que le « big data » ?**
  - Article et infographies explicatives : « Les 4 V du big data expliqués » http://www.lebigdata.fr/infographie-quatre-v-big-data-expliques-ibm
  - Le « Top 25 des termes du big data » pour débuter http://www.lebigdata.fr/lexique-big-data

- **Que sont les algorithmes ?**
  - Flash radio (6'21) sur Franceinfo, Serge Abitboul interviewé par Jérôme Colombain http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/nouveau-monde/nouveau-monde-n-ayez-pas-peur-des-algorithmes_2294139.html
  - « A quoi rêvent les algorithmes ? » Interview de Dominique Cardon, sociologue, par Zyad Maalouf de L'Atelier des Médias sur RFI http://www.rfi.fr/emission/20151017-cardon-chercheur-professeur-algorithmes-vies-big-data

- **Comprendre les grands principes de la cryptologie, du chiffrement** https://www.cnil.fr/fr/comprendre-les-grands-principes-de-la-cryptologie-et-du-chiffrement
  La cryptologie, art ou science du secret ? Dossier multimédia explicatif sur https://www.ssi.gouv.fr/particulier/bonnes-pratiques/crypto-le-webdoc/cryptologie-art-ou-science-du-secret/

- **Comment lire un sondage** ?
  http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-comment-lire-un-sondage_5067725_4355770.html

- **« Qui es-tu data journaliste** ? »
  https://medium.com/@ohmyshambles/qui-es-tu-datajournaliste-1fd107ba8d49

II- Rencontres

Contacter l'équipe du média « Cfactuel » et interviewer les journalistes sur leur projet, leur ligne éditoriale, leur vision des chiffres…

Interviewer les professionnels du site statista.com

Rencontrer les data-journalistes du *Télégramme* ou d'*Ouest-France*

III- Activités/Productions

● Séquence sur les infographies (à adapter au niveau collège) http://gt-lettres-tice.ac-besancon.fr/2017/07/12/creer-une-infographie-pour-presenter-une-information-et-exercer-son-sens-critique/

● Regarder l'une des vidéos de « Data Gueule » sur Youtube (par exemple « *Big data, données, données, donnez-moi* » 3'41'') et laisser les élèves s'entraîner à la réalisation d'infographies animées avec Powtoon ou Genially (versions gratuites)
https://www.youtube.com/watch?v=5otaBKsz7k4

● Exploiter la vidéo de Rue89 *« Chiffres trompeurs* » et faire appliquer aux élèves la démarche de vérification à des chiffres proposés par certains médias
http://formation.rue89.com/index.php/tousfactcheckeurs-ne-vous-laissez-plus-avoir-par-les-fake-news/

● Vidéo (1') de Méta-Média « *Vérifier un graphique* »
(Dans la série « Fake News : Les gestes qui sauvent)
https://www.youtube.com/results?search_query=Fake+news+%3A+les+gestes+qui+sauvent

● Exploiter les vidéos « *La statistique expliquée à mon chat* » sur Youtube (par exemple « Pourquoi gagnez-vous moins que le salaire moyen ? »)
https://www.youtube.com/channel/UCWty1tzwZW_ZNSp5GVGteaA

● Participer à L'oracle du Net », « *Une expérience pour savoir comment les algorithmes nous calculent* » https://www.cnil.fr/fr/loracle-du-net-une-experience-pour-savoir-comment-les-algorithmes-nous-calculent

FICHE PÉDAGOGIQUE

Datavisualisons !

ÉCOLE

La mise en forme visuelle de données chiffrées est un des grands paris du journalisme de demain. On l'appelle la datavisualisation. Or, dès l'école, on peut sensibiliser les élèves à cette forme de représentation de l'information.

OBJECTIFS
> Manipuler des informations chiffrées et les mettre en forme.
> Amener les élèves à s'interroger sur leur usage des médias.

PUBLIC
> Cycle 2.

MATÉRIEL
> Du papier, des crayons de couleurs, des briques de construction du type Lego.

LE CONSEIL DU CLEMI

Si l'on dispose d'ordinateurs à l'école, on poussera l'ambition de cette séquence de sensibilisation à la datavisualisation en employant quelques outils disponibles dans le logiciel Microsoft Word (dans l'onglet « Insertion ») : SmartArt et Graphique permettent d'intégrer des données simples et de les faire apparaître dans des formes visuelles agréables à l'œil.

DÉROULEMENT

Cet exercice peut s'accomplir bien que les élèves concernés n'aient pas encore abordé les notions de fractions et de pourcentages.

1. Découverte

Expliquer la démarche en partant de l'observation d'une infographie dans la presse. On pourra aussi s'appuyer sur l'exemple de la représentation des chiffres-clés de l'Éducation nationale avec ses histogrammes, ses pictogrammes et ses couleurs (**www.education.gouv.fr/cid195/les-chiffres-cles.html**). À l'aide de questions simples (« pourquoi la barre verte des écoles est-elle plus longue que celle des collèges ? », « Que représente le pictogramme bleu pour La dépense par élève et par an, et pourquoi ? »...), on les amènera à découvrir l'importance de mettre des informations nombreuses et ardues sous une forme plus efficace et plus agréable pour le lecteur. C'est le principe de la datavisualisation.

2. Enquête

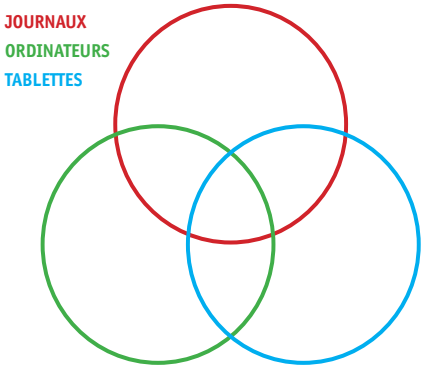
■ Les élèves effectueront une enquête sur la présence des médias chez eux. Un premier thème au choix sera défini, qui devra faire appel au comptage : combien de téléviseurs, de journaux, d'ordinateurs, de tablettes... y a-t-il chez moi ? Pour répondre, l'élève construit son information personnelle en coloriant le nombre de cases correspondantes d'une grille tracée sur le modèle proposé ci-dessous, et en superposant le même nombre de briques d'une même couleur devant lui.

TÉLÉVISEURS							
JOURNAUX							
ORDINATEURS							
TABLETTES							

■ Par groupes de quatre, les élèves regrouperont leurs informations en juxtaposant les briques de couleurs et en comparant leurs feuilles. Des questions simples permettront de comparer les foyers. Attirer l'attention sur le fait que les barres de briques sont comparables aux histogrammes déjà observés en début de séquence.

3. Croisement de données

Un autre exercice consistera à croiser des données provenant des quatre élèves de chaque groupe. Sur une feuille ou sur le tableau (où aura été reproduit le schéma ci-dessous), chaque élève inscrira son nom dans la zone correspondant à sa possession d'un support médiatique (ceux qui possèdent les trois se notant donc au centre du schéma).



4. Visualisation

■ Ces informations demandent à être « apprêtées » pour qu'un lecteur les voie avec plaisir et du premier coup d'œil. Les élèves imagineront alors les formules les plus vivantes pour visualiser ses informations personnelles ou les informations du groupe : utilisation de pictogrammes (dessinés ou trouvés sur internet) représentant les supports médiatiques, emploi de couleurs selon les médias...

■ Avec les plus grands, après observation des données ainsi collectées et commentées, des panneaux rassembleront ces essais de datavisualisation et des titres seront envisagés pour exprimer les conclusions des élèves : « Les tablettes nombreuses à la maison ! », « Les journaux sont encore très lus », « La télévision, média numéro un ! »... La taille des caractères de ces titres, voire leur couleur, sera discutée pour donner plus d'effet auprès du lecteur.

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2014, CNDP-CLEMI, Novembre 2013

FICHE PÉDAGOGIQUE

Des statistiques dans les médias

COLLÈGE

Les médias publient presque sans cesse des informations chiffrées et infographies de toutes sortes. Les sondages y sont omniprésents et deviennent des outils de communication ; la publicité « joue » avec les pourcentages… La Semaine de la presse est une occasion de découvrir avec nos élèves des exemples concrets d'utilisation des notions de statistiques enseignées en mathématiques.

OBJECTIFS

> Utiliser des tableaux et graphiques parus dans la presse pour mettre en œuvre le programme de statistiques.
> Comparer les présentations utilisées (tableau, graphique, courbe, infographie plus complexe).
> Exercer un regard critique sur l'utilisation des sondages, des résultats d'enquêtes.

MATÉRIEL

> Des journaux et magazines reçus lors de la Semaine de la presse. Des ordinateurs connectés à internet. Un vidéoprojecteur (facultatif).

RESSOURCES

> L'institut de sondage Harris publie ses enquêtes complètes.
www.harrisinteractive.fr/news/SondagesPublies.asp
> L'IFOP, premier institut de sondage d'opinion créé en France, propose des analyses de ses sondages. Une rubrique « IFOP Collectors » revient sur des sondages anciens (« L'opinion des Français en 1939 », « Les catholiques à la veille de Vatican II »…) et intéressera les professeurs d'histoire.
www.ifop.com

DÉROULEMENT

1. À partir du kiosque

■ Exploiter par petits groupes au CDI un échantillon de journaux et magazines (il peut être intéressant de les répartir par « thèmes » ou catégories : quotidiens, gratuits, presse féminine, magazines d'information…). Les élèves devront choisir deux ou trois articles contenant des « données statistiques » que l'auteur aura mises en avant afin d'illustrer l'article, à moins qu'elles n'en soient le sujet.
■ Noter dans un tableau fourni par l'enseignant : le titre du média, le type de presse, le titre et le sujet de l'article, la nature des informations récoltées (données chiffrées partielles, étude complète, opinion…), la source, la date, éventuellement la taille de l'échantillon lorsqu'il s'agit d'un sondage.
■ Expliquer en quelques phrases : est-ce que l'information fournie par les données statistiques est claire ? Est-ce qu'elle complète l'article ? Est-elle indispensable ? Quel message retient-on de cet article ?

2. Sur internet

Repérer d'autres données statistiques sur les sites d'information. Les graphiques ou tableaux sont-ils aussi fréquents que dans la presse écrite ? Pourquoi ? Distinguer les avantages d'une infographie [1] sur internet (interactivité, grossissement de l'écran, liens avec d'autres articles ou vers l'étude complète…).

3. Mise en commun

■ Présenter un des articles aux autres groupes en expliquant le contenu. L'enseignant pourra sélectionner les documents les plus « exploitables » par rapport aux programmes et objectifs de chaque niveau.
■ Débattre de l'utilisation pertinente ou non de ces chiffres pour le lecteur « moyen » : peut-il comprendre l'information sans maîtriser les techniques de calcul et de représentation graphique ? Pourquoi tel chiffre est-il mis en avant ? Les informations données sont-elles complètes ? Pourquoi un seul nombre suffit-il parfois à faire passer une information ?
■ Débusquer des anomalies (fréquentes) dans les infographies (proportionnalité non respectée dans les graphiques, totaux différents de 100 %…) ou des chiffres trompeurs (dans la publicité notamment). Opposer, à propos d'une même information chiffrée, des formulations qui, employées par les journalistes pour la commenter, en masquent le sens objectif : par exemple « Le déficit se creuse à nouveau de 2 % », « Le déficit n'accuse un creusement que de 2 % », « Stabilisation du déficit après cinq ans de creusement »… Après examen des données statistiques, quelle proposition les élèves peuvent-ils faire de manière à ce que l'information apparaisse la plus objective possible ?
■ En quoi certains sondages sont-ils discutables ? (Question posée floue ou convenue, échantillon minuscule, votes par internet…) C'est l'occasion de donner des éléments sur les instituts de sondage, la méthode des quotas, la dimension économique du marché des sondages…

PROLONGEMENT

Utiliser des enquêtes réalisées et publiées en ligne par les instituts de sondage ; il est alors possible de connaître précisément la méthodologie de l'enquête. La comparaison entre la question exacte posée et la manière de présenter les résultats dans la presse est souvent intéressante. La taille de l'échantillon est également un élément fondamental de l'étude. Ce point pourra être développé au lycée.

[1] Il est ici question d'infographie dans le sens « graphique d'information » qui correspond au terme original anglo-saxon *infographic*.

Damien Cambay, *coordonnateur CLEMI de l'académie d'Amiens*

LE CONSEIL DU CLEMI

Réaliser une enquête « sur le terrain » ou un sondage par les élèves, de sa conception à la présentation des résultats, se révèle un exercice intéressant qui peut être proposé à partir de la 5e. C'est l'occasion d'un travail pluridisciplinaire, par exemple en 3e en option Découverte professionnelle (DP3). Un sondage réalisé dans le cadre du Parcours de découverte des métiers et des formations, sur des filières ou métiers peu connus, par exemple, est un exercice enrichissant qui peut avoir sa place dans un média scolaire.

5- Analyser les images

Entrée 5- Analyser les images

Source : actu.fr/occitanie/toulouse

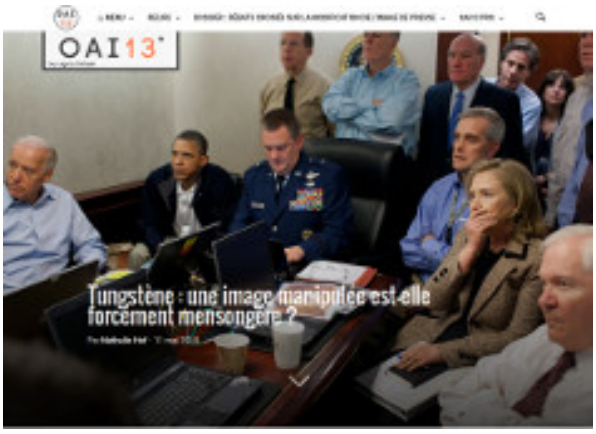


Figure 3 Source : OAI13.com

I- Questionnements…

- Comment décrypter une image ? http://clemi.ac-dijon.fr/wp-content/uploads/2016/10/Doc-ANALYSE-DE-LIMAGE-DE-PRESSE-2016.pdf
- « Débats croisés sur la modification de l'image de presse » http://www.oai13.com/dossiers/debats-croises-la-modification-de-limage-de-presse/
- « Détecter les manipulations d'images » http://clemi.ac-montpellier.fr/ressources/info-com-intox/266-detecter-les-manipulations-d-images
- Dossier du Musée du Vivant sur les manipulations d'images et manipulations du public http://www.museeduvivant.fr/ressources/1e2cf2d9358e8435107f0c944f463bca.pdf

II- Rencontres

Inviter un photographe de presse ou un dessinateur de presse et l'interviewer .
Inviter un JRI (journaliste reporter d'images) ou se rendre dans les studios d'une chaine de télévision locale pour découvrir comment se construit un reportage vidéo et quelle est l'importance du montage.

III- Activités/Productions

- Donner aux élèves une **méthodologie d'analyse de l'image**
  http://www.lemonde.fr/campus/article/2016/05/25/conseils-pour-analyser-une-image_4926285_4401467.html
  Puis décrypter des photos avec le **site «Arrêt sur Image»**
  https://www.arretsurimages.net/dossier.php?id=204

- **Vidéos (1') de Méta-Média** (Dans la série «Fake News : Les gestes qui sauvent»)
  - « *Comment vérifier une photo* »
  - «Comment vérifier une vidéo »

  https://www.youtube.com/watch?v=IMWPDuiZ4L8
  https://www.youtube.com/watch?v=6vmxIQmHeU4

- **Exploiter les vidéos disponibles sur le blog de Rue89**
  - *« Une photo n'est pas une preuve »*
  - *« Vraies images, gros mensonges »*
  - *« Photo choc, info fake »* e

  Et conduire les élèves à proposer et à analyser des photos
  http://formation.rue89.com/index.php/tousfactcheckeurs-ne-vous-laissez-plus-avoir-par-les-fake-news/

- En anglais, à lire et à écouter **«*How to spot a fake viral video* »**
  https://www.theverge.com/2017/8/14/16111764/how-to-spot-a-fake-viral-video

- Analyser et présenter dans l'établissement **l'exposition *«Les images mentent ?»***
  http://www.decryptimages.net/imagesmentent et en faire la couverture médiatique (interview d'élèves, d'enseignants…)

- Utiliser le dossier pédagogique **«Bilder, die lügen»** (Images Mensongères)
  http://www.cndp.fr/crdpreims/fileadmin/documents/cddp10/semaine_de_la_presse/Images_mensongeres_F.pdf

- Prendre une photo, en faire plusieurs versions et expliquer la démarche dans un article

Fiche
RESSOURCES

LA CITÉ MAYA IMAGINAIRE DU 20 HEURES DE FRANCE 2

Vérifierlav éracité d'une information, c'estd' abord vérifierlacr édibilité d'une source. D'où vient l'info ? Quelle estlasour ce ? Est-ellecr édible ? Si les journalistespr ofessionnels sont censés faire ce travail de vérification, il arrive parfois que de grands médias diffusent de fausses informations par manque de rigueur. IlluSTration avec l'affaire, révélée par le site Arrêt sur images, de la pseudo-découverte d'une cité maya.

AUTRES RESSOURCES

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

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

UNE DÉCOUVERTE RELAYÉE PAR LA PRESSE

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

20 minutes
VIDEO. William Gadoury, jeune canadien de 15 ans, découvre une nouvelle cité maya

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

UNE "INFORMATION" PUBLIÉE PAR LE *JOURNAL DE MONTRÉAL*

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

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

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

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

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2017, Réseau Canopé /CLEMI, décembre 2016

FICHE PÉDAGOGIQUE

Parcours d'actualité

ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

Simples d'emploi, de nombreux outils numériques se révèlent passionnants pour mettre en récit une histoire qui se déroule dans le temps et dans l'espace. On peut ainsi créer des reportages multimédia qui, une fois publiés, rendront compte, dans toute leur complexité ou leur singularité, de parcours de vie, de voyages ou du simple déroulement d'une actualité dans un espace limité. Une autre façon de donner à lire et voir un reportage, en somme.

OBJECTIFS

> S'initier au reportage.
> Donner à un fait d'actualité la forme d'un récit.
> Réfléchir à la distribution des informations dans une configuration multimédia.

PUBLIC

> École : CM2 ; collège ; lycée.

MATÉRIEL

> Le matériel courant du parfait petit « reporter » (carnet de notes, appareil photo numérique, voire enregistreur sonore ou vidéo) ; en classe, des ordinateurs connectés, des plans et cartes.

LE CONSEIL DU CLEMI

Plusieurs « timelines » possibles sur des sites gratuits proposent d'adjoindre éventuellement à chaque étape de l'histoire un podcast sonore ou une vidéo. Il faut alors veiller à enregistrer ceux-ci dans des formats compatibles avec la mise en ligne et à soigner la prise de son ou la prise de vues de manière à rendre l'ensemble multimédia agréable à l'internaute.

DÉROULEMENT

1. Enquêter

■ De nombreux reportages se donnent comme objets des faits qui se déroulent sur une longue durée, ou des événements qui ont lieu en de nombreux endroits, ou encore des phénomènes d'ordre économique, sociologique, etc., qui obligent le reporter qui les couvre à une enquête très éclatée. Quelques exemples :

– À la découverte de ma commune (ou de mon quartier) : restituer la vie de mon environnement quotidien sur une journée, grâce à des rencontres avec les commerçants, les figures du quartier… [CM2, Collège]
– En voyage scolaire : rendre compte sur un blog (pour les parents, les amis…), dans ses différentes étapes, d'un voyage effectué avec la classe. [Collège]
– Les routes de l'immigration : recueillir le témoignage d'un étranger venu en France et reconstituer l'itinéraire qu'il a effectué depuis son pays d'origine. [Lycée]

■ Rassembler à chaque étape du reportage les différents éléments de l'enquête, mais veiller particulièrement à bien situer sur un plan ou une carte les lieux des informations collectées, et à inscrire celles-ci dans le temps de leur déroulement. Prendre des notes complètes, des photos parlantes ; éventuellement dessiner les personnes et les éléments de leur environnement, ou même les enregistrer (vidéo ou audio).

■ En classe, lister les différentes étapes de l'histoire que l'on veut raconter. À chacune d'elle devra être associée un titre court, un texte succinct (inférieur à 200 signes), une image (photo ou dessin scanné), une localisation dans l'espace et dans le temps (d'une journée, d'un voyage, d'une année…).

2. Créer

■ Créer une « timeline » à l'aide d'une application en ligne qui permet l'inclusion de photographies et de points de géolocalisation (des « maps »). On privilégiera bien sûr la simplicité, la gratuité (beaucoup ne permettent la création que de trois « timelines ») et l'accessibilité (beaucoup de ces logiciels sont en anglais). Signalons MyHistro (**www.myhistro.com**) dont l'abord est très pratique. Utiliser pour s'y inscrire un compte mail simple et collectif.

■ Au moment de la création de l'« histoire », vérifier que le titre soit explicite et que la description soit en quelque sorte l'équivalent du chapeau du reportage. Puis créer les différents « événements » de l'histoire en y replaçant les éléments textuels et iconographiques préparés. Localiser chaque « événement » dans l'espace (géolocaliser sur la carte en ligne, en s'appuyant sur la préalable localisation sur papier) et dans le temps (inscrire la date dans le calendrier). Enregistrer l'« histoire ».

3. Publier

■ Parcourir l'ensemble du reportage, soit événement par événement dans la « timeline », soit sous la forme d'un diaporama, pour vérifier que les étapes sont dans l'ordre chronologique et que la lecture se fait de manière fluide et cohérente. Notons que MyHistro propose aussi de compléter le texte de chaque « événement » par un texte plus long dans « En savoir plus ».

■ Afin de publier ce reportage, un code iFrame permet, une fois copié, d'être « importé » dans les pages d'un blog, d'un site ou de Facebook (avec les dimensions personnalisées) et de permettre la lecture du reportage en diaporama.

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI :
www.clemi.fr/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques

Fiche extraite du Dossier Pédagogique SPME 2015, Canopé – CLEMI, novembre 2014

FICHE PÉDAGOGIQUE

L'actu par la BD

COLLÈGE – LYCÉE

OBJECTIFS
> Mettre en scène l'information sous une forme visuelle.
> Découvrir un nouveau format narratif d'information.
> Introduire les notions de caricature, satire, parodie.

PUBLIC
> Collège, lycée.

RESSOURCES
> Denis Jourdin, *Point de vue et images du monde*, L'Association, 2003.
> Anouk Ricard, *Faits divers*, Cornelius, 2012. En découvrir des extraits sur **www.actualitte.com/critiques-bd/anouk-ricard-reinvente-les-faits-divers-1952.htm**
> Le blog graphique « Dessine-moi l'éco ». **www.lemonde.fr/dessine-moi-l-eco**

LE CONSEIL DU CLEMI

Attention, albums de BD, planches, cases et même détails de dessins sont protégés par le droit d'auteur. Certaines maisons d'édition ou détenteurs des droits d'exploitation font d'ailleurs à cet égard preuve de vigilance.
Si vous employez des extraits de BD, veillez à ce que le travail pédagogique demeure dans le cadre exclusif de la classe, ou qu'il soit publié sur un site intranet. Les BD d'actualité que vous aurez entièrement créées avec votre classe peuvent en revanche être publiées, sur papier ou sur Internet.

Vous connaissez le dessin de presse, dessin unique ou fragmenté par lequel le dessinateur livre sa vision généralement humoristique et caricaturale d'un événement (lire la fiche « Dessin de presse et fait divers », p. 13). Vous connaissez aussi la BD de reportage dont la narration, sous une forme sérielle de planches de BD, offre le témoignage d'un reporter. Mais il existe encore une forme de narration visuelle intermédiaire par laquelle on peut exprimer en une ou quelques vignettes une interprétation subjective de l'actualité. Lancez-vous, vous aussi, dans le *comics journalism* !

DÉROULEMENT

1. Une actu, une case

Illustrer chaque jour ou chaque semaine une actualité avec une case extraite d'une BD.

▪ Déterminer l'événement qui a marqué la classe. Demander aux élèves de choisir une case d'une BD qui viendra en apporter un commentaire visuel humoristique. Il s'agira peut-être, pour éviter l'éparpillement des recherches, de se limiter à un corpus que les élèves connaissent bien : les albums de Tintin viennent à l'esprit (le 45e anniversaire d'Apollo XI rappelé par une case d'*On a marché sur la Lune*, par exemple), mais on peut aussi s'appuyer sur les aventures d'un autre personnage, à l'ancrage fort dans son époque, voire celles de personnages plus « inactuels » (Astérix, Alix…) afin d'encourager le décalage comique.

▪ Veiller à mener une constante réflexion sur les accords (satirique, parodique…) revendiqués par les élèves entre le titre de l'événement (voire la dépêche d'agence qui lui est associée ou l'article qu'on aura eu soin de rédiger) et le contenu de l'image choisie, et sur les limites morales de l'exercice : par exemple, une vignette humoristique peut-elle illustrer un fait divers criminel ?

2. L'actu en quelques cases

Mettre un fait d'actualité sous la forme d'un récit court.

▪ Imaginer le récit d'un fait d'actualité sous la forme d'une petite bande dessinée de trois à six cases, appelée *strip*. Établir préalablement un scénario en découpant l'histoire en une série de cases aux liaisons logiques ; écrire les contenus des phylactères ; envisager collectivement un story-board qui sera le brouillon du *strip* à venir. On s'inspirera utilement des albums de Denis Jourdin, *Point de Vue et images du monde*, et d'Anouk Ricard, *Faits divers* (voir « Ressources »), dans lesquels les deux dessinateurs traitent des faits divers absurdes, le premier en deux planches, la seconde en quelques cases, en imaginant « comment ils en sont arrivés là ». Le fait divers, à condition de ne pas être sanglant, offre en effet une matière à des récits décalés sous forme de micro-histoires en peu d'étapes. On privilégiera ce genre en relevant régulièrement dans la presse locale des cas relatés par les localiers, parfois de manière involontairement humoristique.

▪ Dessiner les cases déterminées. Si la solution du dessin manuel s'impose *a priori* avec des élèves quelque peu talentueux, le recours à des logiciels de bande dessinée sur Internet s'avèrera profitable par la relative facilité à replacer des personnages dans des postures similaires d'une case à l'autre : stripgenerator.com, makebeliefscomix.com, storyboardthat.com… Les offres, même commerciales, ne manquent pas.

3. Une navigation graphique

Mettre en récit l'analyse d'un fait d'actualité à l'aide d'une bande dessinée animée.

▪ Avec des lycéens, on envisagera de procéder, non plus à la narration d'un fait d'actualité, mais à son analyse, en entamant l'exercice par une question : comment ce conflit a-t-il pu en arriver là ? qu'est-ce que ce fait économique, social, politique… ? L'exercice réclame une scénarisation plus ambitieuse en différentes étapes qui seront figurées par un court dessin. S'appuyer sur l'observation des courtes animations de « Dessine-moi l'éco », chroniques dessinées sur le site du *Monde* (voir « Ressources »), pour vérifier l'intérêt du cheminement de l'argumentation par le biais du dessin.

▪ Plus simple que la vidéo de « Dessine-moi l'éco », proposer de composer une navigation graphique à l'aide de Prezi, téléchargeable en ligne. Mieux qu'un diaporama linéaire, ce logiciel de présentation permet en effet, outre de zoomer et dézoomer sur un élément, d'enchaîner de façon plus dynamique les « diapos » les unes aux autres via la souris ou les flèches du clavier, et restituer un parcours visuel d'un dessin à l'autre ou à l'intérieur d'un même dessin.

Fiche extraite du Dossier Pédagogique SPME 2015, Canopé – CLEMI, novembre 2014

FICHE PÉDAGOGIQUE

Un thème en images

ÉCOLE – COLLÈGE

L'ensemble des images (photographies de presse, images télévisées, publicités) affichées par les médias participent à la construction de nos représentations mentales. Elles influencent la manière dont nous percevons un événement, un thème d'actualité ou une question sociale. Or ces images répondent à des objectifs précis, parfois implicitement liés : informer, émouvoir, choquer, rassembler, vendre... Il s'agit de prendre du recul et de comprendre ainsi comment certaines images de presse contribuent à construire des mythes, au sens de représentations mentales partagées par tous.

OBJECTIFS

> Réfléchir au sens et à la portée des images.
> Comprendre comment se construisent des représentations en lien avec ces images.

PUBLIC

> Cycle 3 ; collège : 6e - 5e.

MATÉRIEL

> Différents journaux et magazines, livres de photographies, images trouvées sur des sites internet.

LE CONSEIL DU CLEMI

Lors de chaque séance de travail envisagée, on pourra demander à un élève de présenter l'image de presse (photographie, dessin de presse) qu'il a apportée. Cette courte introduction à la séance, qu'on nommera « l'image du jour », sera l'occasion pour l'élève d'effectuer une description de l'image, puis d'expliquer son choix. S'ensuivra un rapide débat avec ses camarades, au cours duquel des avis complémentaires ou contraires seront échangés.

DÉROULEMENT

Un travail de décryptage possible consiste à construire un dossier d'images sur un thème donné et à analyser comment celui-ci se décline. L'exemple proposé ici porte sur l'image de l'enfant dans les médias.

1. Présentation des objectifs et du thème

On peut partir des représentations initiales des élèves, à partir d'une séance d'échange ou de brainstorming. Comment pensent-ils que l'enfant est représenté dans les médias et pourquoi ?

2. Repérage dans la presse

Recenser et découper (ou imprimer) un grand nombre d'images (illustrations d'articles, de publicité, photographies célèbres) se rapportant au thème. Prendre en compte les légendes ou les slogans accompagnant ces visuels.

3. Recoupement, rapprochement, classement des images

Les élèves procèderont à des rapprochements d'images et établiront des catégories. Par exemple, l'enfant est présenté comme :
– une victime (catastrophes humanitaires, conflits armés, affaires de mœurs) ;
– quelqu'un de menaçant (banlieues) ;
– quelqu'un de malheureux, mais sans que l'on en sache davantage (bulletins de parrainage pour associations humanitaires) ;
– quelqu'un de souriant et en bonne santé, associé à un produit (publicités) ;
– quelqu'un d'heureux et associé à un système politique (propagande)...

4. Constitution du dossier et débat

- Organiser des échanges avec les différents groupes sur les catégories relevées. Des catégories sont-elles manquantes ou peu représentées ?
- Faire apparaître les différents supports (photo de une, publicité, affiches...) et leur objectif (informer, vendre, choquer...).
- Sélectionner des documents les plus significatifs de chaque catégorie. En discuter. Construire le dossier d'images à partir de ces catégories. Confronter le résultat aux représentations initiales.
- Animer un débat sur le rôle et le pouvoir des images. Ici, sur l'instrumentalisation de l'image de l'enfant à des fins politiques, commerciales ou répondant à une mode.

PROLONGEMENT

- Travailler sur une image, une « icône » en particulier, sa construction, son efficacité, mais également le contexte dans lequel elle est utilisée.
- Débattre des résultats du dossier avec un ou des professionnels (journalistes, publicitaires...).

Sébastien Cordrie, *formateur CLEMI de l'académie de Rennes*

Consultez également toutes nos fiches pédagogiques sur le site du CLEMI : **www.clemi.org/fr/ressources_pour_la_classe/fiches-pedagogiques/**

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2013, CNDP – CLEMI, novembre 2012

FICHE PÉDAGOGIQUE

Les images retouchées

COLLÈGE – LYCÉE

Aujourd'hui, rares sont les photos qui n'ont pas été retravaillées à l'aide d'un logiciel de retouche avant d'être publiées. Abondantes dans les journaux et sur internet, ces altérations peuvent être le point de départ d'une réflexion sur le statut des images d'information et de communication dans la presse, et le support d'exercices invitant les élèves à exercer leur vigilance et leur esprit critique.

OBJECTIFS

> Exercer le regard critique des élèves sur un usage courant de la publication d'images dans la presse.
> Distinguer les régimes de communication, à partir des images publicitaires et des images d'actualités.

PUBLIC

> Collège (4e-3e), seconde.

MATÉRIEL ET ORGANISATION

> Des exemples de photographies parues dans la presse ou retrouvées sur internet.
> Des ordinateurs connectés à internet.
> Des logiciels de retouches de photos.

DÉROULEMENT

1. Autoportraits retouchés

■ Avec l'aide d'appareils numériques, les élèves photographieront certains de leurs camarades. On veillera à ce que les postures choisies soient autant spontanées que stéréotypées, filles et garçons adoptant les postures des mannequins qu'ils ont déjà vus dans la presse.

■ Une fois les photos téléchargées sur les ordinateurs, travailler les images à l'aide d'outils numériques basiques :

– une version en couleurs (en veillant à lui donner beaucoup de luminosité) ;

– une version en noir et blanc contrastée ;

– une version sépia (à l'aide d'un filtre du style Instagram).

Recueillir l'avis des élèves sur chaque version. Quelle est la tonalité qui se dégage de chacune d'elle ? Débattre de l'utilisation possible de ces versions dans le cadre d'une publication : pour quelle sorte de titre de presse, dans quelle rubrique, pour quel lecteur ?

■ Par le collage, le coloriage sur une impression papier, ou en utilisant un logiciel de retouche si les ordinateurs le permettent, altérer ces portraits sans susciter d'effets faciles et gratuits : quelles impressions les élèves éprouvent-ils à voir leur image ainsi modifiée ?

2. Ces images qui mentent

■ Demander aux élèves de constituer un diaporama des photographies qui, dans le cours du XXe siècle et jusqu'aujourd'hui, sont célèbres pour avoir été altérées. Les organiser par ordre chronologique en mettant en valeur le contexte idéologique dans lequel ont été transformées ces images, afin de faire remarquer l'usage intensif qu'en ont fait les régimes totalitaires ou les contre-propagandes démocratiques (John Heartfield, par exemple).

■ Esquisser une typologie des modalités d'altération employées : mise en scène, retouche (sur pellicule ou numérique), recadrage, photomontage, luminosité, mise en page dans les journaux, légendage.

3. Photos d'actualités : la retouche taboue

■ Collecter dans la presse un grand nombre de portraits pris dans divers domaines (mode, publicité, politique et actualités, sport, art, « people », etc.). Laisser les élèves élaborer des hypothèses sur le type de retouches appliquées à ces portraits et l'objectif visé par l'éditeur. Retrouve-t-on aujourd'hui toutes les méthodes employées dans l'histoire des trucages photographiques ? Quelles sont les tendances des retouches dans différents domaines ?

■ Amener les élèves à distinguer les portraits qui appartiennent à l'iconographie d'information (photos de presse) de ceux qui relèvent du registre de la communication (photos de mode ou de publicité).

■ Engager un débat sur les fondements déontologiques du premier type de photo et sur les raisons pour lesquelles l'altération de la réalité captée par le photographe est moralement condamnable au nom du « contrat informationnel ». Pour autant, après lecture du texte ci-dessous, s'interroger sur ce « mythe » d'un photojournalisme parfaitement « objectif » qui enregistrerait sans fard la réalité.

Le photoreporter Corentin Fohlen compare son travail à l'écriture journalistique.

« Un reporter de la presse écrite choisit ses mots. Il peut jouer le lyrisme ou le sous-entendu. Il ne raconte pas tout. Il sélectionne les informations qui lui paraissent pertinentes. Il défend un point de vue. N'est-ce pas là une façon de "photoshoper" le réel ? Moi, je fais la même chose. J'essaie d'aller à l'essentiel. Je retouche la couleur de mes photos, autrement le résultat serait fadasse. Avec le logiciel de mon appareil, je désature l'image, j'en estompe certaines couleurs, j'en sature d'autres. Je peux aussi assombrir un détail gênant ou remettre dans la lumière un personnage plongé dans l'ombre. Je n'invente rien. Ces choses existent sur mon cliché. Tous les photographes le font, mais rares sont ceux qui osent le dire, car c'est mal vu. »

In *Télérama*, 1er septembre 2010

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2013, CNDP – CLEMI, novembre 2012

6-Investiguer des questions scientifiques et technologiques

Entrée 6 - Investiguer des questions scientifiques et technologiques

Figure 4Canstock Photos

I- Questionnements…

- **Comment ça marche ?**
  S'interroger sur le mode de fonctionnement des ordinateurs, des cookies, des moteurs de recherche et comprendre comment s'organisent les échanges sur internet : https://www.cnil.fr/fr/comment-ca-marche
  - « *Cliquer, c'est polluer ?* » Emission « Interception » du 06 novembre 2016 sur France Inter (47 min) https://www.franceinter.fr/emissions/interception/interception-06-novembre-2016
- **Comment mesure-t-on l'audience de la radio ?**
  http://www.inaglobal.fr/radio/article/comment-mesure-t-l-audience-de-la-radio-8190
- **Comment la psychologie cognitive** explique-t-elle que «Les faits ne suffisent pas à convaincre les gens qu'ils ont tort ? »
  http://www.pourlascience.fr/ewb_pages/a/actu-pourquoi-les-faits-ne-suffisent-pas-a-convaincre-gens-qu-ils-ont-tort-38103.php

II- Rencontres

Interroger un responsable du calcul des audiences chez Médiatrie et éventuellement recueillir l'avis d'un responsable d'une radio (ou télévision) locale ou régionale au sujet de la pertinence des chiffres retenus.
Trouver un club d'utilisateurs de drones et/ou un fabricant de drones dans la région.

III- Activités/Productions

- Activité de la CNIL «Expliquer la géolocalisation grâce aux photos de chats sur Instagram »
    - https://www.educnum.fr/expliquer-la-geolocalisation-grace-aux-photos-de-chats-sur-instagram
    - https://iknowwhereyourcatlives.com/cat/5700961fab

- Apprendre à utiliser un logiciel de création d'infographie : Picktochart, par exemple

- Réaliser un dossier (article(s), infographies) sur « Comment ça marche » : cookies, ordinateur, moteur de recherche, échanges sur internet, algorithmes

- Mener une enquête pour savoir si le numérique est plus écologique que l'imprimerie

- Choisir un média de proximité et enquêter sur son audience

- Enquêter sur « Aquila », le drone de Facebook

FICHE PÉDAGOGIQUE

Rechercher sur le web : analyser et comparer les moteurs de recherche

ÉCOLE – COLLÈGE – LYCÉE

Au-delà de l'acquisition de savoir-faire opératoires, l'apprentissage critique des moteurs de recherche dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information doit amener les élèves à prendre conscience de leur écosystème. L'économie du numérique, largement fondée sur les données personnelles des internautes, interroge les libertés individuelles et collectives dans notre démocratie.

OBJECTIFS

> Découvrir la diversité des moteurs de recherche sur le web.
> Utiliser de manière critique plusieurs d'entre eux.
> Connaître les pratiques en matière de collecte et de conservation des données personnelles mais aussi de protection de la vie privée de divers moteurs de recherche.

PUBLIC

> École, collège, lycée.

RESSOURCES

> Un panorama des moteurs de recherche sur Wikipédia : **https://goo.gl/6r1Cxb**
> « Les moteurs de recherche » sur cnil.fr, rubrique « Vos traces » : **http://goo.gl/s6PHM1**
> Fiche pratique de la CNIL « Historique de navigation : faites régulièrement le ménage » : **http://goo.gl/d7t01D**

LE CONSEIL DU CLEMI

Inciter les élèves à s'interroger systématiquement sur les traces, données personnelles qu'ils laissent dans leurs recherches d'information. Leur faire prendre conscience de l'existence de fonctionnalités actives par défaut sur les outils numériques en général et de la possibilité de les paramétrer de manière à protéger sa vie privée.

Il s'agit ici d'attirer l'attention des élèves sur le pluralisme des moteurs de recherche, de leur faire percevoir les spécificités de chacun en matière de présentation et de hiérarchisation des résultats. Les modèles économiques des uns et des autres seront abordés et l'utilisation des données personnelles des internautes à des fins commerciales sera analysée.

DÉROULEMENT

École (CM1 et CM2) – Interroger et comparer plusieurs moteurs de recherche

- Sonder les élèves sur les outils de recherche web qu'ils utilisent et sur ceux dont ils ont entendu parler afin d'avoir une représentation de leurs connaissances et de partir de ce qu'ils savent.
- Se rendre sur trois ou quatre moteurs différents. Faire pour chacun quelques observations générales sur la présentation de la page d'accueil et les éléments qui la composent.
- Effectuer une même recherche sur ces différents moteurs. Comparer les résultats : différences, références communes, ordre d'apparition. En déduire que les résultats et leur classement varient sensiblement d'un moteur à l'autre. Expliquer alors le fonctionnement de base d'un moteur en introduisant les notions d'indexation et d'algorithme. Observer également l'apparition de publicités (liens sponsorisés) sur les pages d'accueil ou sur les pages de résultats.

Collège – Enquêter sur l'utilisation des données personnelles par les moteurs

- Les recherches d'information expriment dans une certaine mesure les besoins et les centres d'intérêt des internautes, précieux pour des sociétés commerciales. Les moteurs de recherche en tant qu'infomédiaires sont donc dans une position privilégiée pour diffuser de la publicité et en retirer un revenu. Ici, la notion de modèle économique des moteurs est abordée. Les données personnelles des utilisateurs (adresses IP, cookies...) sont collectées et archivées par certains outils ; elles peuvent alors servir à « profiler » les internautes. D'autres moteurs ont développé un modèle économique ne nécessitant pas la collecte des données personnelles (Qwant, DuckDuckGo...).
- Faire une même recherche à partir de Google, Bing, Qwant, DuckDuckGo depuis plusieurs postes informatiques. Comparer les résultats. En déduire le lien possible entre les données personnelles, la pertinence des résultats et l'apparition de publicités ciblées. Vérifier ces hypothèses par une recherche documentaire.

Lycée - Découvrir l'entreprise derrière le moteur

- Les moteurs de recherche sont développés, hébergés par des entreprises. Il s'agit ici de comprendre de manière approfondie les modèles économiques en vigueur.
- Rechercher des informations sur ces entreprises et leurs sources de revenus : recenser les différentes formes de publicité qu'elles déploient, enquêter sur la pratique du référencement payant... Ont-elles d'autres activités économiques que le moteur de recherche ? Lesquelles ? Dans quels domaines investissent-elles ? Réaliser ces recherches pour plusieurs moteurs et en dresser un tableau comparatif.
- Réfléchir à l'influence du référencement payant sur le classement des résultats de recherche. En complément, se renseigner sur le référencement naturel des sites web.

PROLONGEMENT

S'informer sur la possible géolocalisation des internautes par les moteurs lors de consultations à partir de téléphones mobiles..

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2016, Réseau Canopé - CLEMI, décembre 2015

FICHE CONSEIL

Réaliser sa une sur tableau numérique interactif

La construction de la une d'un journal est un des exercices les plus formateurs en matière d'éducation à la presse. Or, dans ce domaine, la présence croissante dans les établissements des tableaux numériques interactifs (TNI), appelés aussi tableaux blancs interactifs (TBI), avec leurs constantes améliorations technologiques, autorisent désormais des expériences et des réalisations en classe tout à fait fécondes.

DES RESSOURCES

> Une fiche pédagogique d'analyse de la une de journal (PDF, 112 Ko) : **http://crdp.ac-bordeaux.fr/rugby/fra/5-02.pdf**

> Deux sites pour retrouver des unes numérisées des quotidiens du jour : **http://www.revue2presse.fr/** **http://unes.spqr.fr/**

> Le cédérom *Cent unes d'Europe*, CRDP de l'académie de Versailles/Clemi, 2008.

> Proposé par le CRDP de l'académie de Versailles, un site collaboratif de partage de ressources pour plusieurs marques de TNI.http : **http://www.intertni.fr/**

LE CONSEIL DU CLEMI

Dans le choix du TNI, un modèle tactile est plus particulièrement recommandé pour un travail avec les plus jeunes élèves ou des élèves handicapés. D'une manière générale, l'usage par les élèves des tablettes et des consoles de jeux sans manette les prédispose, bien plus que les adultes, à une manipulation tactile et directe des objets.

OBSERVATION

■ Connaître les différents éléments composant la une d'un quotidien. Bien que la composition d'une une obéisse de moins en moins à des règles invariantes, il est nécessaire de disposer d'un vocabulaire précis pour dénommer ses éléments constitutifs lors de sa construction. S'appuyer sur les reproductions de unes de quotidiens nationaux ou régionaux proposées sur des sites internet (voir « Des ressources »).

■ Après avoir dupliqué une une sur le TNI, analyser la mise en forme de l'information dans la presse écrite papier : son organisation, sa hiérarchisation, les parcours de lecture. Dans la mesure du possible, les élèves, depuis leurs postes informatiques équipés du logiciel TNI, annoteront cette une de leurs observations. Disposant d'une souris et d'un clavier infrarouge, les élèves pourront également intervenir sur le contenu depuis leur place et proposer leurs propres analyses. Dans l'avenir, un travail de ce type sera possible à partir de tablettes interfacées.

LA UNE DU JOUR

Il s'agira d'alterner sans cesse les démarches en pédagogie frontale (descriptions, explications, corrections pour toute la classe) et celles qui reposent sur l'interactivité (propositions des élèves).

■ L'enseignant préparera avec l'outil capture du logiciel TNI une page et différents éléments d'une une préalablement découpés qu'il présentera pêle-mêle. Les élèves, soit collectivement, soit sur leurs postes informatiques individuels, disposeront sur la page du TNI les éléments pour proposer leur « puzzle ». Grâce aux possibilités de jouer sur la taille et la forme des textes et des images, la mise en page sera facilitée et la créativité encouragée : mise en couleurs, changements de polices, habillage graphique…

■ Organiser un rendez-vous quotidien avec l'information – Chaque jour, la une du jour téléchargée sera annotée à l'aide des critères mis en évidence lors de la première séance (10 min.). Mémoriser alors cette une sur une page du logiciel TNI. Analyser de jour en jour l'évolution d'une information (l'événement majeur, dont on suivra par ailleurs le traitement par d'autres supports médiatiques).

■ Comparer la une papier et la une internet – Scanner et télécharger la une d'un quotidien imprimé, et faire une saisie d'écran de la page d'accueil du site internet d'information correspondant. Placer chacun des documents dans une fenêtre du TNI : à l'aide d'annotations, comparer les éléments constitutifs de ces unes en soulignant ressemblances et différences. Relever les hiérarchies respectives des informations du jour.

PROLONGEMENTS

■ Ne pas négliger l'atout essentiel du TNI : il s'agit d'un tableau à mémoire ; tout ce qui s'y affiche (ressources et annotations) peut être mémorisé à tout moment. On garde ainsi la trace des procédures de réalisation et les tâtonnements et erreurs effectués. En salle informatique, les élèves réaliseront individuellement l'exercice proposé avec le TNI à partir d'un des enregistrements effectués. La séance peut être mise en ligne à la disposition des élèves sous format PDF, PowerPoint ou autre. Les élèves peuvent également préparer sur leur propre ordinateur une présentation personnelle utilisant le TNI : les sites des fabricants proposent généralement la marche à suivre pour télécharger le logiciel dans les ordinateurs.

■ Modifier les photographies de la une – On commencera par commenter les illustrations de la une choisie parmi la presse du jour : leur place, leur fonction, leur sens (le rôle des légendes), leur mise en forme (leur recadrage éventuel…), leur impact. Chaque élève recherchera sur internet de nouvelles images photographiques, en veillant à respecter le droit d'auteur ou, tout au moins, à ne pas les republier en dehors de l'exercice pédagogique mené en classe. Intégrées dans le cadre de la nouvelle une et légendées, elles seront alors commentées les unes après les autres, comparées à la une originale et améliorées en direct.

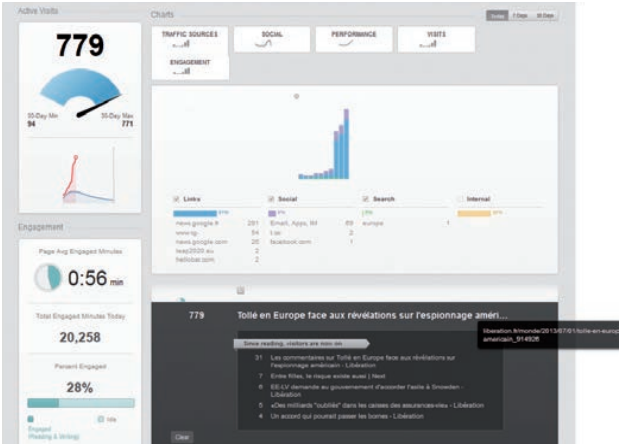
Étienne Récamier, *coordonnateur CLEMI de l'académie de Paris*

FICHE D'INFORMATION

L'audience en temps réel sur les sites web de médias

La plupart des rédactions de sites web de médias sont équipées de logiciels qui permettent de mesurer l'audience en temps réel. Les équipes peuvent donc savoir combien de personnes sont présentes sur leur site à un instant donné, mais aussi combien d'internautes lisent chaque article.

Écran 1 : Audience et « top » des articles les plus lus.



Écran 2 : Détail des sources d'audience.

COMMENT FONCTIONNE LA MESURE DE L'AUDIENCE EN TEMPS RÉEL ?

Les modalités techniques de fonctionnement peuvent varier d'un outil à l'autre (combien de personnes ont cliqué sur un article donné pendant les cinq dernières minutes ; combien de personnes sont en train de lire un article donné à un instant précis...). Mais la logique générale est toujours la même : indiquer à chaque instant les articles qui obtiennent le plus grand nombre de lecteurs. Un logiciel comme Chartbeat, distribué par la société américaine du même nom, fournit ainsi un tableau indiquant, en temps réel, le « top » des articles les plus lus par les internautes **(voir écran 1)**. L'outil permet aussi d'obtenir le détail précis des sources d'audience pour chaque article **(voir écran 2)** : les internautes qui lisent cet article viennent-ils de la page d'accueil du site ? D'un moteur de recherche ou d'un agrégateur d'information comme Google News ? Des réseaux sociaux, Twitter ou Facebook ? Cet outil dispose enfin d'un module qui permet d'afficher le classement des articles les plus lus en surimpression sur la page d'accueil du site lui-même **(voir écran 3)**.

Écran 3 : Affichage en surimpression du classement sur la page d'accueil du site.

Fiche extraite du Dossier pédagogique SPME 2014, CNDP-CLEMI, Novembre 2013

QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES ?

L'accès aux statistiques de lecture des différents articles en temps réel a des conséquences très importantes, plus profondes que celles de la lecture – classique – des statistiques une fois par jour. Le « temps réel » devient un outil de pilotage du site en direct et a un impact sur les choix faits par la rédaction, tant en termes de choix des sujets qu'en termes de mise en scène de ceux-ci ou de leur diffusion.

1. Impact sur le choix des sujets

Si un article obtient une audience très importante, la rédaction peut décider de publier d'autres articles sur le même sujet, ou de compléter l'article déjà existant. C'est un moyen de répondre très vite à l'intérêt du public, en évitant les préjugés sur la nature des sujets susceptibles de l'intéresser. À l'inverse, un article ne suscitant qu'une audience très faible sera plus vite chassé de la page d'accueil.

2. Impact sur la mise en scène des sujets

La façon dont un article est mis en scène – son titre, la ou les photos qui l'accompagnent, etc. – a une influence très forte sur son audience, au moins autant que son seul contenu ou le sujet traité. Il est fréquent de constater que changer un titre ou une photo sur un article permet d'augmenter son trafic de façon très importante. L'audience en temps réel permet ainsi d'orienter le travail de la rédaction vers l'amélioration de l'« édition » des articles pour augmenter leur audience quand elle est jugée insuffisante. C'est notamment le cas sur des sujets importants mais qui ne suscitent pas naturellement une grande audience : le choix d'un titre plus explicite ou une photo plus forte conduit souvent à augmenter le nombre de lectures.

3. Impact sur le canal de diffusion des sujets

La mesure en temps réel de l'audience montre aussi l'efficacité des différents canaux de publication et d'exposition des sujets, puisque ces données sont également accessibles et permettent d'affiner les statistiques « brutes ». Certains sujets intéressent les lecteurs d'un site qui y arrivent par la page d'accueil ; d'autres vont attirer des internautes via des moteurs de recherche ou des agrégateurs d'informations ; d'autres, enfin, seront très partagés sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook.

Bien entendu, chaque rédaction va doser ces trois points selon sa propre ligne éditoriale, ses valeurs et objectifs : certains médias vont tenter de répondre au plus près aux attentes du public pour maximiser l'audience sur les sujets les plus porteurs ; d'autres vont plutôt travailler la mise en scène pour améliorer l'audience de sujets difficiles ou jugés importants…

QUELS SONT LES ENJEUX ?

Pour les rédactions, la mise à disposition des statistiques d'audience en général, et des statistiques en temps réel en particulier, est un enjeu professionnel et éthique fort. Ces outils sont très puissants mais demandent une grande habitude pour être utilisés à bon escient et sans erreur d'analyse. Parmi les biais classiques, il y a l'effet de « pic » : certains sujets vont susciter une audience très forte mais sur un temps très limité (des « breaking news » sur l'actualité brûlante, notamment) ; tandis que d'autres vont susciter une audience moyenne mais sur une durée plus longue (des sujets plus « magazine » ou analytiques). Finalement, ces deux types d'articles peuvent avoir le même nombre de lecteurs, mais avec des profils de « consommation » dans le temps très différents. Le risque à se concentrer uniquement sur le trafic en temps réel est donc de sous-estimer l'audience du second type d'articles parce que ceux-ci n'apparaissent jamais à un instant donné dans le « top ». C'est pourquoi l'utilisation de ces outils exige une réelle pratique, voire de la formation et de l'encadrement, pour comprendre tous les paramètres. La mesure de l'audience en temps réel est ainsi un outil important d'aide au pilotage éditorial, mais ne peut se substituer aux choix et à l'expérience des journalistes.

Florent Latrive, *rédacteur en chef adjoint de Liberation.fr*

FICHE PÉDAGOGIQUE

Infographier des dépêches

COLLÈGE

Profitant de l'accès libre au fil de l'AFP lors de la Semaine de la presse, travailler sur des dépêches et des infographies permet de prélever et de structurer l'information d'une façon visuelle, de manière ludique et agréable, grâce à des outils en ligne gratuits de plus en plus faciles d'utilisation.

OBJECTIFS

> Être capable de reconnaître une infographie, d'en créer une à partir d'une information, de rédiger une brève à partir d'une infographie.
> Compétences documentaires : trier et sélectionner l'information, restituer, communiquer.

PUBLIC

> Collège (la séquence décrite ici a été expérimentée avec une classe de 3e).

MATÉRIEL

> Un vidéoprojecteur, un ordinateur par binôme avec un accès au web, un logiciel de traitement de texte.

LE CONSEIL DU CLEMI

Parmi les nombreux logiciels de création d'infographies disponibles sur Internet, on préférera les plus simples aux plus spectaculaires.
Easel.ly propose différents modèles d'infographie que l'on peut reprendre ; il permet aussi de partir d'une base vide et de construire son propre modèle. On reprochera seulement à cet outil de méconnaître certains caractères avec accents, trémas ou cédilles. L'écriture en majuscules est alors recommandée.
www.easel.ly

DÉROULEMENT

1. Une infographie, qu'est-ce que c'est ?

■ Présenter à la classe sous la forme d'un diaporama des images de presse variées et demander aux élèves s'il s'agit d'infographies ou d'autres images de presse (caricatures, cartes simples, dessin de presse…), de manière à leur faire observer les différences de nature entre elles.

■ Distribuer aux élèves en petits groupes des journaux ou des reproductions de pages dans lesquelles se trouvent des infographies. Après feuilletage, observation des contenus et repérage des infographies, identifier leur nature en les plaçant sous diverses étiquettes qu'on aura pris soin de préparer : « tableau », « courbe », « camembert », « organigramme », « diagramme », « plan », « chronologie », « carte géographique », « schéma », « carte mentale », « nuage de mots »… Restituer en groupe et présenter les travaux.

■ Conclure la séance en synthétisant à l'intérieur d'un tableau les notions abordées.

2. Concevoir une infographie

Objectif : réaliser une infographie à partir d'une dépêche de l'AFP. Prévoir une sélection de dépêches pertinentes choisies sur le site de l'AFP dans le cadre de la Semaine de la presse (voir, ci-contre, un exemple de dépêche propre à produire une infographie).

■ Analyser une dépêche à titre d'exemple. Sélectionner les éléments importants qui rentreront dans l'infographie : informations essentielles, repères spatiaux ou temporels, ensembles divers, chiffres… Rechercher les mots ou noms inconnus.

■ Présenter les outils pour réaliser le travail de mise en image des éléments, sous la forme de tutoriels souvent disponibles sur Internet. Présenter la dépêche sur laquelle les élèves sont invités à travailler.

■ Chacun des travaux, via l'ENT, sera projeté à la classe pour être commenté : difficultés rencontrées, pertinence du choix du type d'infographie, analyse des mises en forme, des designs et couleurs choisis, de leur lisibilité ou de leur impact sur le lecteur-spectateur.

3. Analyser et écrire à partir d'une infographie

Présentation du contenu de la séance et de la tâche finale : le documentaliste propose une sélection d'infographies. Chaque binôme en choisit une : aux élèves de l'analyser et de la transformer en texte.

Un alto Stradivarius estimé à 45 millions de dollars aux enchères 26/03/2014 14:00 GMT+01:00
New York, 26 mars 2014 (AFP) - Le « MacDonald », un des altos les plus célèbres d'Antonio Stradivari, est aux enchères depuis aujourd'hui dans le cadre d'une vente par soumission scellée au cours de laquelle l'instrument pourrait atteindre plus de 45 millions de dollars, a annoncé Sotheby's. Stradivari a conçu l'alto « MacDonald » en 1719, alors qu'il se trouvait « au faîte de sa carrière », comme le rappelle la maison d'enchères.
« De tous les instruments qu'il a fabriqués, les altos sont de loin les plus rares, seuls dix altos existent aujourd'hui, alors que le célèbre luthier a produit 600 violons et 50 violoncelles au cours de sa carrière », explique encore Sotheby's dans un communiqué. Le « MacDonald » a hérité son nom de l'un de ses propriétaires successifs, Godfrey Bosville, troisième baron de MacDonald. Son dernier propriétaire fut le violoniste autrichien Peter Schidlof qui l'avait acquis en 1964. Depuis le décès de M. Schidlof en 1987, l'instrument est aux mains de sa famille. La vente se déroule selon le principe de la soumission scellée, où les acquéreurs potentiels soumettent leurs enchères de façon confidentielle. La vente a débuté aujourd'hui et doit se clore en juin, a précisé à l'AFP Dan Abernethy, un porte-parole de Sotheby's. La maison attend des enchères supérieures à 45 millions de dollars. À titre de comparaison, le Stradivarius « Lady Blunt » datant de 1721 avait été adjugé 15,9 millions de dollars en juin 2011 lors d'une vente aux enchères destinée à recueillir des fonds pour les victimes du tsunami au Japon.

Frédérique Haddad, *documentaliste, académie de Créteil,* et **Valérie Liger**, *documentaliste, académie de Besançon*

Fiche extraite du Dossier Pédagogique SPME 2015, Canopé – CLEMI, novembre 2014