



© ED JONES / AFP

T h è m e 2 0 2 4

L'info sur tous les fronts



LES COULISSES DE L'INFORMATION SPORTIVE
DOSSIER HORS-SÉRIE

Photo de couverture : en partenariat avec **AFP** – © ED JONES /AFP

Des personnes photographient la skyline de Manhattan lors d'un épais brouillard à New York le 7 juin 2023. La fumée des incendies de forêt au Canada a envahi la côte nord-est des États-Unis, suscitant des inquiétudes quant aux préjudices d'une mauvaise qualité de l'air persistante.

Publication réalisée avec le concours des pôles impression et diffusion du bureau des services généraux (service de l'action administrative et des moyens) du ministère de l'éducation nationale et de la jeunesse.

Directrice de la publication

Marie-Caroline Missir, directrice générale de Réseau Canopé

Directeur du CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique CLEMI

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Sébastien Rochat, responsable du pôle Studio du CLEMI

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Coordination éditoriale

Valériane Gouban

Ont aussi contribué à ce numéro :

l'ARCOM, Laurence Devillers, Kevin Domenech, Franck Dubois, Adrien Franque, Leslie Fritsch, Guillaume Garçon, Xavier Gillet, Sophie Gindensperger, Sylvain Joseph, Pauline Le Gall, Anne Lejust, Christelle Loigerot, Daniel Massinot, Maud Moussy, Sontaya Phongprisa, Flore Raphoz-Deltheil, François Rose.

Préparation de copie

Anne-Sophie Carpentier

Mise en page

Michaël Barbay

© Réseau Canopé/CLEMI, décembre 2023

ISBN : 978-2-240-05688-7

Réf : W0037235

Éditorial

Ce thème de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® épouse l'époque dans sa part la plus tragique. Celle de guerres hybrides qui tuent par les armes mais aussi par les mots. Celle d'une propagande féroce usant de tous les canaux de diffusion médiatiques.

Entre les mains des dictateurs, des fondamentalistes, des extrémistes, de clans ou de simples groupes d'intérêt particuliers, l'information peut s'avérer une arme redoutable, ceux-ci disposant des dernières avancées technologiques pour manipuler les opinions, influencer les audiences extérieures et renverser l'acte d'accusation contre les démocraties.

C'est à ces dernières qu'il revient d'être exemplaires dans la défense et dans la promotion des principes essentiels qui les fondent, au premier rang desquels la liberté, pour chaque citoyen, de pouvoir accéder à une information libre et indépendante.

Lancés à la demande du président de la République, les États généraux de l'information ont pour vocation de rebattre les cartes sur les enjeux de l'information dans un contexte de défiance vis-à-vis des médias : comment assurer l'indépendance économique du journalisme ? Comment protéger les journalistes et leurs sources des menaces et influences ? Comment lutter contre les manipulations de l'information ? Comment renforcer le pouvoir d'agir en citoyen par l'éducation aux médias et à l'information ?

Les acteurs de l'Éducation aux médias et à l'information abordent ces questions toute l'année au travers des programmes d'enseignement et de multiples activités pédagogiques visant à former des citoyens libres et éclairés, capables de comprendre le monde qui les entoure et ses grandes mutations, technologiques, écologiques ou encore géopolitiques. Dans nos environnements numériques, cet engagement est essentiel pour redonner à l'individu le contrôle de son information.

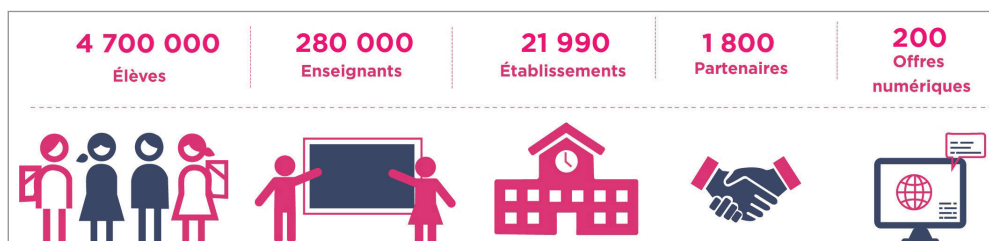
Ce dossier pédagogique permet d'aborder ces thématiques qui sont le miroir de notre temps, d'analyser la manière dont nous nous confrontons à la réalité en exerçant notre esprit critique.

La Semaine de la presse et des médias dans l'École®, qui fait travailler ensemble acteurs de l'enseignement et des médias, constitue un élément indissociable de ces réflexions. En trente-cinq éditions, elle s'est imposée comme un rendez-vous de plus en plus important dans la vie démocratique de notre pays, pour l'exercice de la liberté et la consolidation du tissu social.

Cette édition anniversaire sera, nous l'espérons, celle de tous les records. Elle coïncide avec l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, le plus grand événement jamais organisé en France, après la Semaine de la presse et des médias dans l'École®, évidemment...

Serge Barbet
Directeur du CLEMI

La SPME en chiffres



La Semaine de la presse et des médias dans l'École® est la première action en nombre de participants au sein du système éducatif français. Avec 21 990 établissements scolaires inscrits à l'édition 2023, la participation est en hausse pour la neuvième année consécutive. Les écoles primaires se sont très fortement mobilisées, avec 9 461 inscriptions, ce qui ouvre des perspectives positives pour le renforcement de l'éducation aux médias et à l'information dans le 1^{er} degré. Pour la cinquième année consécutive, les établissements labellisés Génération 2024 ont participé au dispositif SPME ainsi que des établissements labellisés Cités éducatives.

Depuis 35 ans, les enseignants du 1^{er} et du 2nd degrés, de toutes les disciplines, dont une part importante de professeurs documentalistes, se mobilisent fortement pour l'éducation aux médias et à l'information. Le réseau des coordonnateurs académiques du CLEMI est à leur service pour les accompagner dans la mise en œuvre de leurs projets et activités pédagogiques. Le CLEMI et ses réseaux académiques peuvent compter sur l'intervention en nombre des partenaires médias, des associations, de toutes les volontés citoyennes qui veulent s'engager pour offrir aux élèves l'opportunité de découvrir l'univers de la presse et des médias dans sa diversité et sa pluralité.

La Semaine de la presse et des médias dans l'École® ne cesse de se transformer pour proposer des actions éducatives innovantes, dans des formats variés, notamment numériques avec la mobilisation de ses partenaires.

« L'INFO SUR TOUS LES FRONTS »

Le thème abordé pour la 35^e édition de la Semaine de la presse et des médias dans l'École® est pour la seconde année « L'info sur tous les fronts ». Ce thème sonne comme une évidence dans le contexte actuel. Après avoir abordé, pour la 34^e édition, le journalisme de guerre, le front de la désinformation, la bataille de l'attention et le journalisme sous pression, le dossier de cette année traite de nouvelles thématiques : les risques encourus par les journalistes, l'info bousculée par l'intelligence artificielle et le nouveau front de l'information que constitue l'écologie. Ce dossier offre également des ressources sur les coulisses du journalisme sportif, dans le cadre des Jeux olympiques et paralympiques organisés cette année en France.

SOMMAIRE

PARTICIPER À LA SEMAINE DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS DANS L'ÉCOLE®	4
TRAVAILLER L'ANALYSE D'IMAGE À PARTIR DE L'AFFICHE DE LA SPME	5
SE FORMER AVEC LE CLEMI	6
 DOSSIER 1/JOURNALISTE : UN MÉTIER À RISQUES	 7
FORBIDDEN STORIES : FACE AUX MENACES CONTRE LES JOURNALISTES, L'UNION FAIT LA FORCE	8
COMMENT LE JOURNALISME D'INVESTIGATION APPRÉHEND LE RISQUE	9
ANALYSER LA CARTE DE REPORTERS SANS FRONTIÈRES	11
 DOSSIER 2/L'INFO BOUSCULÉE PAR L'IA	 13
COMPRENDRE LES PRINCIPES DE BASE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)	14
DÉCOUVRIR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE COMME OUTIL DE RECHERCHE D'INFORMATION	16
RÉDIGER UN ARTICLE À L'AIDE D'UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE CONVERSATIONNELLE	17
LA PHOTOGRAPHIE D'INFORMATION À L'HEURE DE L'IA GÉNÉRATIVE	18
 DOSSIER 3/ÉCOLOGIE : NOUVEAU FRONT DE L'INFO	 20
LE BOURGEONNEMENT DES MÉDIAS ÉCOLOS	21
QUAND LES BULLETINS MÉTÉO INFORMENT SUR LE CLIMAT	22
DÉRÈGLEMENTS CLIMATIQUES : QUEL IMPACT SUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ?	23
LE MARKETING D'INFLUENCE À L'HEURE DU DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE	25
 DOSSIER HORS-SÉRIE/LES COULISSES DE L'INFORMATION SPORTIVE	 27
LE RÔLE DE L'ARCOM POUR AMÉLIORER LA MÉDIATISATION DU SPORT FÉMININ	28
ANALYSER ET PRODUIRE UN COMMENTAIRE SPORTIF	29
L'INTERVIEW SPORTIVE, UN EXERCICE D'ÉQUILIBRISTE	31
 BIBLIOGRAPHIE	 32

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

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

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

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES EN CLASSE

À l'école maternelle

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

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

À l'école primaire

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

Sans oublier la possibilité d'analyser les affiches de l'événement (photo et dessin de presse), un travail d'éducation à l'image simple à mettre en œuvre.

Au collège

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

dépêche à l'article, et la construction de l'information, notamment dans une dimension interculturelle.

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

Au lycée

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

RENCONTRER UN PROFESSIONNEL DE L'INFORMATION

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

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

ENCOURAGER L'EXPRESSION MÉDIATIQUE DES ÉLÈVES

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

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

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

Chaque année, l'affiche composée avec la photo AFP arrive dans les établissements inscrits à la SPME. Travailler sur cette affiche permet d'analyser une photo de presse et d'évoquer un sujet mis en avant dans le dossier pédagogique : une façon stimulante d'aborder l'Éducation aux médias et à l'information.

QUE SAIT-ON ?

On commence par présenter l'image en faisant repérer le crédit photo et en lisant la légende. Il s'agit d'une photo d'Ed Jones pour l'Agence France-Presse (l'enseignant peut rappeler le rôle de celle-ci). On fait repérer les 5W : prise le 7 juin 2023 (quand ?) à New York (où ?), la légende indique qu'on y voit des personnes (qui ?) prendre en photo la skyline de Manhattan (quoi ?) dissimulée par un épais brouillard causé par les incendies de forêt au Canada (pourquoi ?). Et c'est cette dernière information qui mérite d'être explicitée aux élèves : comment des incendies au Canada ont-ils pu provoquer un tel nuage à New York ? Selon la NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration, agence des États-Unis responsable de l'étude de l'océan et de l'atmosphère), de nombreux et importants incendies faisaient rage à cette date-là et les conditions météorologiques ont poussé les fumées vers le sud. Quelles sont les conséquences à New York ? On montre alors aux élèves le sujet du journal de 20 h de France 2 du 7 juin 2023 : on les interroge sur les conséquences évoquées par l'étudiante qui témoigne (la gêne respiratoire, les immeubles qu'on ne voit plus) et sur les consignes données par le maire de New York (activités publiques en plein air suspendues, recommandations aux New-Yorkais fragiles de rester à l'intérieur, limitation pour tous des activités à l'extérieur). En effet, la ville de New York devient ce jour-là, temporairement, la ville la plus polluée du monde.

QUE VOIT-ON ?

On passe ensuite à une analyse de l'image. Au premier et au second plans, des personnes masquées afin de se protéger de la pollution observent un paysage qu'on ne voit pas et prennent des photos ou filment avec leurs smartphones. Une personne accroupie sur un muret contemple ce paysage apocalyptique. À l'arrière-plan, les immeubles de la ville s'effacent dans le brouillard et on distingue difficilement un pont. On fait repérer aux élèves les lignes de construction (lignes horizontales tracées par les murets, le grillage, l'eau et le pont ; lignes verticales formées par les personnes dressées et les immeubles de l'arrière-plan ; ligne oblique de la rive) : la figure de l'homme au foulard rouge émerge de cette construction. Alors que la photo est baignée dans un nuage orangé, cette figure en noir, blanc et rouge attire l'œil.



Des personnes photographient la skyline de Manhattan lors d'un épais brouillard à New York le 7/06/2023. La fumée des incendies de forêt au Canada a envahi la côte nord-est des États-Unis, suscitant des inquiétudes quant aux préjudices d'une mauvaise qualité de l'air persistante.
© ED JONES/AFP

QUE VOIENT LES PERSONNES PHOTOGRAPHIÉES ?

Mais ce qui intrigue le plus, c'est bien la posture du photographe, qui met ici l'accent non pas sur les immeubles disparaissant dans le brouillard, mais sur les passants en train de photographier ce phénomène. Cette mise en abyme aiguise la curiosité du spectateur : que photographient les personnes photographiées ? Pour répondre à cette question, on commence par proposer aux élèves de réfléchir à des mots-clés pertinents en lien avec leur analyse de l'image, puis on les traduit en anglais afin de réaliser une recherche sur un des sites de l'AFP (afpforum.com). En tapant les mots-clés US - CANADA - FIRES - SMOG, on trouve alors une série de photos du même photographe. On peut ainsi repérer une photo de l'homme au foulard rouge tournant les talons, photo qui révèle le paysage observé : on distingue les cheminées d'une usine prises dans un épais brouillard. Après un nouveau questionnement autour de mots-clés, une recherche rapide sur un moteur de recherche (en tapant « usine + New York » par exemple) permet de trouver de quelle usine il s'agit (Con Edison) et où elle se situe (à Manhattan sur l'East River). On peut ensuite inviter les élèves à se rendre sur Google Maps et à retrouver, via le mode Street View, le lieu où se trouve Ed Jones quand il prend cette photo et donc le paysage photographié par les passants. C'est alors une tout autre skyline qui se révèle à nous : du pont de Williamsburg à l'Empire State Building. Voilà le paysage caché par le brouillard que cherchent à immortaliser les personnes photographiées.

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice au CLEMI

Se former avec le CLEMI

L'offre de formation du CLEMI, construite autour d'un référentiel de compétences en Éducation aux médias et à l'information (EMI) à destination des enseignants et des formateurs, se déploie à l'échelle internationale, nationale et en académies grâce au maillage territorial du réseau de coordonnatrices et coordonnateurs académiques du CLEMI.

À QUI SONT DESTINÉES CES FORMATIONS ?

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

À l'international, l'offre de formation du CLEMI, construite en lien avec le cadre européen de référence pour les langues (CECRL), permet aux formateurs et aux enseignants de mettre en place des actions, des séquences et des projets avec les élèves autour des fondamentaux de l'EMI, de l'analyse des médias et de la production médiatique.

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

QUELLES SONT LES THÉMATIQUES ABORDÉES DANS CES FORMATIONS ?

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

QUELLES SONT LES MODALITÉS DE FORMATION POSSIBLES ?

Les formations du CLEMI se déclinent de façon multimodale : stages en présentiel ou hybrides, modules de formation et d'autoformation distanciels, notamment sur les plateformes M@gistère et e-INSPE, webinaires de sensibilisation.

Nouvelles offres de formation à distance proposées par le CLEMI national

Sur la plateforme e-INSPE, une collection de cinq parcours de formation sur les fondamentaux de l'EMI :

- « Dessin de presse : comment l'aborder avec les élèves ? »
- « Construction de l'information : comment l'expliquer aux élèves ? »
- « Hiérarchisation de l'information : comment la faire comprendre aux élèves ? »
- « Les désordres de l'information : comment les aborder avec les élèves ? »

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

Les invités du CLEMI

Pour cette année scolaire 2023-2024, le CLEMI élargit et renforce son offre de formation en proposant un cycle de webinaires thématiques. Une à deux fois par mois, un expert est invité à venir échanger sur un sujet en lien avec les enjeux actuels de l'information et des médias. L'objectif est de proposer l'éclairage de professionnels et des pistes pédagogiques pour nourrir des projets et des actions en EMI en classe. Destinés aux enseignants, ces webinaires ont aussi vocation à s'adresser plus largement à l'ensemble de la communauté éducative.

COMMENT S'INSCRIRE À UNE FORMATION CLEMI ?

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

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

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Journaliste : un métier à risques

Toute profession est exposée à des contraintes, voire à des risques. L'exercice du journalisme, incarné dans différentes professions, est parfois soumis à des tensions extrêmes, sous le feu de menaces de censure, voire à des menaces sur les personnes elles-mêmes. Dans de nombreuses régions du monde, les journalistes doivent faire face à de réels dangers d'atteinte à leur vie et à celle de leur famille. Des situations relativement fréquentes quand de forts intérêts financiers ou politiques sont en jeu. Désormais organisés en réseaux structurés, des journalistes tentent de se protéger de ces emprises et de ces atteintes afin de pouvoir enquêter librement et exercer leur métier dans des conditions assurant leur sécurité et respectant leur liberté d'opinion et d'expression. Les fiches proposées permettent aux élèves de mieux comprendre les risques auxquels sont exposées les professions journalistiques et les réponses possibles pour affronter ces menaces et ces dangers.

FORBIDDEN STORIES : FACE AUX MENACES CONTRE LES JOURNALISTES, L'UNION FAIT LA FORCE

L'organisation à but non lucratif s'est fait connaître en combinant les forces de nombreuses rédactions pour reprendre les enquêtes de journalistes assassinés à travers le monde.

Ressources

À regarder

- BOUVART, Arthur.
GIRAUDAT, Jules. « Daphne Caruana Galizia, celle qui en savait trop. 19 avril 2018 ». *Envoyé spécial*, France 2, 29/06/2018 [en ligne].

À écouter

- L'heure du Monde.
« Pegasus : au cœur d'une enquête mondiale sur l'espionnage de téléphones ». *Le Monde*, 21/07/2021 [en ligne].

« Si vous voulez me tuer, tuez-moi mais, je vous le dis d'emblée, vous n'allez pas me faire taire. » Le journaliste Rafael Moreno prononçait ces mots le 21 juillet 2022, dans une vidéo qu'il diffusait en live sur Facebook. Depuis des mois, il dénonçait les détournements d'argent public à l'œuvre dans la province de Cordoba où il vivait, au nord de la Colombie. Trois mois plus tard, il était assassiné. Mais son combat n'est pas mort avec lui : en avril 2023, grâce au travail de l'organisation Forbidden Stories, trente-deux médias du monde entier font paraître des enquêtes reprenant et confirmant les informations du journaliste disparu, mettant au jour le système de favoritisme et de corruption sur les contrats publics qu'il dénonçait.

UNE ORGANISATION À BUT NON LUCRATIF

Fondé par le journaliste d'investigation Laurent Richard (« Cash investigation », Arte, Canal+) à la suite de l'attentat de janvier 2015 contre la rédaction de *Charlie Hebdo*, Forbidden Stories a pour mot d'ordre « Ils ont tué le messenger. Ils ne tueront pas le message. » Organisation à but non lucratif financée par des dons de personnes privées et d'organismes publics (Fondation nationale pour la démocratie, Unesco...), le consortium a sa propre équipe, mais fonctionne sur un principe de collaboration inter-rédactions dont la composition évolue au fil des projets en laissant une place centrale aux journalistes directement concernés sur le terrain. Une union des forces qui a pour but de dissuader ceux qui voudraient les faire taire.

L'organisation propose par ailleurs sur son site web un coffre-fort numérique dans lequel les professionnels menacés peuvent transmettre les documents utiles à leur enquête. « Ce n'est pas seulement un dispositif digital, explique Laurent Richard, mais aussi l'amorce de conversations régulières avec les gens du consortium. Ce sont souvent des journalistes très isolés, qui n'ont pas de rédacteur en chef pour évoquer les dangers auxquels ils sont confrontés », explique-t-il. Ils sont actuellement 80, basés

dans des pays comme le Liban, les Philippines, le Nigeria et plusieurs pays d'Amérique du Sud où ils enquêtent souvent sur des activités criminelles et des trafics illégaux, à utiliser régulièrement ce *safebox network*.

DES ENQUÊTES À IMPACT

C'est en 2018 que paraît la première enquête d'ampleur publiée par le consortium : elle fait suite à la mort de la journaliste maltaise Daphne Caruana Galizia, brûlée vive dans l'explosion de sa voiture près de son domicile en octobre 2017. Le projet Daphne, lancé quelques semaines après son assassinat, reprend les enquêtes de celle qui dénonçait avec ténacité la corruption à l'œuvre sur l'archipel du centre de la Méditerranée. Cinq mois durant, 45 journalistes de 18 médias unissent leurs forces pour enquêter à Malte et en Europe. Une force de frappe qui a notamment permis de remonter les traces du commanditaire présumé de son assassinat jusque chez les proches du Premier ministre travailliste, qui a annoncé démissionner en décembre 2019.

D'autres ont suivi : le projet Green Blood, visant l'industrie minière (voir ci-après), le projet Cartel, qui a repris le travail d'une journaliste assassinée au Mexique en 2012, ou encore le projet Pegasus, du nom du logiciel espion commercialisé par l'entreprise israélienne NSO, dont l'utilisation pour espionner des journalistes par des pays comme le Maroc ou le Mexique a été prouvée par une fuite de documents. En février 2023, le projet Story killers révèle les activités frauduleuses de mercenaires proposant des services de désinformation à grande échelle. Une des conséquences de la publication de cette enquête est le licenciement par BFMTV de son journaliste Rachid M'Barki, après la diffusion d'informations fournies par une agence de désinformation israélienne dirigée par des anciens de l'armée et des services secrets.

Sophie Gindensperger, journaliste

Fiche
RESSOURCES

Lycée

COMMENT LE JOURNALISME
D'INVESTIGATION APPRÉHENDÉ
LE RISQUE

Comment les journalistes se prémunissent-ils des menaces qui pèsent sur eux ? Étude de cas avec Anne Michel, journaliste au *Monde*, qui a enquêté sur l'industrie minière au Guatemala avec le consortium Forbidden Stories.

Ressources

- MICHEL Anne.
« Au Guatemala, les morts du lac Izabal ». *Le Monde*, 19/06/2019, [en ligne].
- MICHEL Anne.
« Carlos Choc, journaliste clandestin au Guatemala : "Ici, la liberté a un prix et c'est le prix que je paie" ». *Le Monde*, 19/06/2019, [en ligne].
- MICHEL Anne. DUPONT DE DINECHIN Paloma. PERUCHON Léa. RUECKERT Phineas. « "Mining Secrets" : nouvelles révélations sur les pratiques controversées d'un géant de l'industrie minière au Guatemala ». *Le Monde*, 06/03/2022, [en ligne].

Le projet Green Blood est une enquête de grande ampleur, publiée en juin 2019 par Forbidden Stories, et qui se penche sur les pratiques très opaques du secteur minier dans trois pays, sur trois continents : l'Inde, la Tanzanie et le Guatemala. Anne Michel, journaliste d'investigation au journal *Le Monde*, notamment spécialisée dans les enquêtes sur l'évasion fiscale, a travaillé sur ce dernier sujet.

Vous êtes journaliste d'investigation économique. Quels sont les risques que présentent vos enquêtes ?

Il faut d'abord rappeler que là où le risque est le plus grand pour les journalistes, c'est évidemment sur le terrain des conflits armés, comme aujourd'hui l'Ukraine. Mais alors que l'investigation monte en puissance dans la sphère économique et financière, on constate que le risque existe aussi dans ces domaines-là. On est sur des sujets opaques, avec de gros enjeux financiers. C'est le cas notamment du secteur minier, peu régulé au niveau international et qui opère souvent dans des pays où la corruption est endémique, comme en Amérique latine.

Quel était l'objet de l'enquête de Forbidden Stories, Green Blood ?

Il s'agissait de venir en aide à Prensa Comunitaria, un média communautaire qui défend et porte la voix de la communauté maya q'eqchi' du Guatemala, et documente depuis

des années les dommages faits à l'environnement et aux populations par une compagnie minière de droit suisse mais dirigée sur place par des Russes qui extrait, transforme et transporte du nickel. Cela se fait au prix d'importants dégâts : déforestation, décapage de la montagne, contamination de sols, de l'eau, de l'air, avec des risques de maladies graves pour les populations autochtones. Ces journalistes ont un sacré courage : ils se démènent depuis des années et sont entravés à coups d'intimidations, de menaces verbales ou même physiques et de poursuites judiciaires. Parmi eux, Carlos Choc est une cible privilégiée. Ce journaliste d'une quarantaine d'années est poursuivi depuis qu'il a documenté le meurtre d'un pêcheur par un policier lors d'une manifestation contre la pollution du lac Izabal dans la ville d'El Estor. Il faut avoir en tête qu'une partie de la justice est sous pression ou corrompue, et qu'il arrive que des journalistes soient poursuivis dans l'exercice de leur métier tandis que des trafiquants de drogue sont relâchés.

Comment le risque influe-t-il sur le travail journalistique ?

Sur des terrains aussi sensibles, notre objectif premier est de faire aboutir l'enquête, de faire émerger la vérité, mais ce qui suppose aussi d'assurer notre sécurité propre. Cela demande énormément de préparation en amont : dans cette enquête par exemple, il y a eu une



Capture d'écran du site
forbiddenstories.org



Capture d'écran du site
forbiddenstories.org

première phase classique d'investigation, où on a cherché des sources, des informations, et où on a essayé de vérifier au maximum les investigations du média local. Puis nous sommes allés sur place, au Guatemala, une dizaine de jours, et là, c'était hyper tendu, il ne fallait pas être repérés, pour éviter de se voir confisquer le matériel par les forces de l'ordre ou qu'il y ait des pressions sur les témoins. Le risque a une double dimension : il y a celui qu'on prend soi, qu'on transcende parce qu'on sait que l'intérêt à dévoiler cette information est supérieur et que d'autres encourent ce risque tous les jours. Mais il y a aussi le risque pesant sur les sources, qu'il est de notre devoir de protéger. Et pour cela, il a fallu limiter au maximum le temps sur place, afin de ne pas exposer les sources qu'on allait solliciter. C'était très délicat : on a notamment dû organiser en amont des rendez-vous avec des habitants grâce aux journalistes sur place. S'agissant des institutionnels (gouvernement, responsables de la mine) que nous voulions rencontrer, là encore par prudence, on ne les a contactés qu'une fois au Guatemala. On a demandé à visiter la mine une fois que tous les rendez-vous essentiels avaient été faits. On a été reçus, on nous a passé des films très institutionnels, mais dès qu'on a commencé à poser des questions, le ton est monté et à la fin on nous a carrément poussés dehors.

Quelles précautions avez-vous prises lors de cette enquête ?

On logeait dans une petite pension dans la forêt près du lac d'El Estor où est installée la mine, et à la nuit tombée on interviewait des gens dans des camionnettes bâchées. Toutes les deux heures, on faisait un check avec les journalistes mayas pour dire que tout allait bien. Un jour, une interview a pris trois heures, et ils étaient déjà prêts à lancer la procédure d'urgence. Par ailleurs, on changeait de téléphone, on utilisait des communications chiffrées via l'application de messagerie Signal. Mon ordinateur est protégé et crypté, je m'envoyais mes notes pour les avoir en lieu sûr. Les journalistes reporters d'images faisaient bien attention à toujours avoir une carte mémoire vierge dans leur caméra et à cacher celle qu'ils venaient d'utiliser.

Deux ans plus tard, un groupe de hackers a envoyé à Forbidden Stories de nombreux documents internes de l'entreprise qui gère la mine. Vous y avez trouvé des éléments sur vous...

Oui, on a récupéré de nombreuses pièces qui montraient comment l'entreprise avait tenté de transformer notre enquête en exercice de communication, mais surtout les pots-de-vin versés à des responsables locaux et même à des juges pour imposer la loi du silence. On a aussi découvert que nous avions été fichés, pris en photo et suivis dans nos rendez-vous institutionnels, notamment au tribunal ou lors de nos entretiens avec des magistrats anticorruption.

Comment avez-vous ressenti, personnellement, cette prise de risque ?

J'avais déjà travaillé sur le projet Daphne (cf. fiche info). Reprendre le travail d'une journaliste assassinée, aller sur son terrain d'enquête et se mettre dans ses pas, quelques mois après sa mort, c'était une première collaboration assez chargée en termes de responsabilité, voire, il faut le dire, d'émotion aussi. C'est une dimension avec laquelle nous, journalistes hyperprotégés dans nos états démocratiques, avons peu l'habitude de travailler. Pour le Guatemala, le risque était très concret, et moi-même, j'ai un peu réfléchi avant de m'engager. En même temps, on reste protégé par notre statut de journaliste étranger, qui bénéficie d'un socle protecteur autour de lui, dans une certaine mesure : on sait qu'on parlera de nous si on rencontre des problèmes, cela a une forte dimension dissuasive. Et puis on se sent protégé par cette collaboration, publier ensemble, ça confère plus de force. Mais ce sont des enquêtes dont on ne revient pas indemne.

Propos recueillis par Sophie Gindensperger, journaliste, le 22 septembre 2023

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Cycle 4

ANALYSER LA CARTE
DE REPORTERS SANS FRONTIÈRES

De nombreux établissements inscrits à la SPME reçoivent la carte du classement mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières (RSF). Comment cette carte est-elle élaborée ? À partir de deux cas précis (la Norvège et la Grèce), les élèves découvrent la méthodologie mise en œuvre.

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

Niveaux de classe : 4^e-3^e

Durée : 1 heure

Objectifs

- Identifier les critères et indicateurs structurant le classement mondial de la liberté de la presse.
- Comprendre qu'une infographie est construite selon une méthodologie qui doit être explicite.

Entrées programmes

■ Français, cycle 4

Lire des images, des documents composites et des textes non littéraires.

■ EMI, cycle 4

S'interroger sur l'influence des médias sur la vie démocratique.

Ressources

- CLEMI. « Reporters sans frontières pour la liberté de l'information ». Dossier pédagogique de la Semaine de la presse et des médias dans l'École, 2015, [en ligne].
- GENEVOIS, Sylvain. « Introduction aux geodata et à la lecture critique des cartes et infographies ». CLEMI. Dossier pédagogique de la Semaine de la presse et des médias dans l'École, 2021, [en ligne].

Dans cette séance, les élèves travaillent d'abord sur la carte du classement mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières (RSF) afin d'en comprendre les critères d'élaboration. Puis, les études de cas de la Norvège et de la Grèce permettent d'analyser l'état de la liberté de la presse dans ces deux pays.

LA LIBERTÉ DE LA PRESSE SELON
RSF : DÉFINITION

La carte de Reporters sans frontières modifiée (sans les couleurs de la Norvège et la Grèce) est projetée au tableau. L'enseignant demande à la classe de présenter le document : titre, nature, auteur, date, thème... Puis il les interroge sur le rôle des médias et sur ce qu'est la liberté d'informer.

La définition de la liberté de la presse de RSF est ensuite projetée : « La liberté de la presse est la possibilité effective pour les journalistes, en tant qu'individus et en tant que collectifs,

de sélectionner, produire et diffuser des informations dans l'intérêt général, indépendamment des interférences politiques, économiques, légales et sociales, et sans menaces pour leur sécurité physique et mentale. »

On demande aux élèves de distinguer dans cette définition les missions des journalistes (« sélectionner, produire et diffuser des informations dans l'intérêt général ») et les conditions favorables à l'exercice de cette mission (« indépendamment des interférences politiques, économiques, légales et sociales, et sans menaces pour leur sécurité physique et mentale »). L'enseignant peut ici expliciter les différents indicateurs :

- l'indicateur politique ;
- l'indicateur économique ;
- l'indicateur législatif ;
- l'indicateur social ;
- l'indicateur sécuritaire.

L'enseignant présente ensuite la méthodologie de RSF pour évaluer ces indicateurs : un questionnaire de 114 questions est envoyé à



Capture d'écran du site rsf.org

REPORTERS
SANS FRONTIÈRES

EUROPE - ASIE CENTRALE

Norvège

En Norvège, la liberté de la presse bénéficie d'un cadre juridique solide. Le marché des médias est dynamique, fort d'un radiodiffuseur de service public très présent et d'un secteur privé diversifié avec des sociétés d'édition garantes d'une grande indépendance éditoriale.

Le service public de radiodiffusion NRK domine le marché audiovisuel, avec quasiment pour seul concurrent – le divertissement mis à part – la chaîne commerciale TV2. Dans le paysage numérique, la version en ligne du journal VG est la plus lue. Près de 230 organes d'information existent dans le pays. Un journalisme d'opinion plus radical se développe en ligne depuis quelques années.

Les médias norvégiens évoluent dans un environnement politique favorable. Dans l'ensemble, les politiciens s'abstiennent de qualifier de fake news tout article défavorable et de dénigrer leur auteur. Les parlementaires et les ministres évitent de se rapprocher des directions éditoriales des publications subventionnées par des organismes publics.

La Constitution garantit à la fois la liberté d'expression et le droit à l'information publique, qui est également protégé par plusieurs autres lois. L'industrie des médias observe un code éthique commun. La collecte étendue des données de communication mise en place par le gouvernement constitue un risque potentiel pour la protection des sources journalistiques.

L'Autorité des médias norvégiens collecte, classe et publie des informations sur les propriétaires des organes. De leur côté, les autorités de la concurrence protègent le pluralisme en termes de propriété. La politique "zéro TVA" sur les médias d'information contribue au maintien de la qualité et du pluralisme.

Dans l'ensemble, la société et l'État encouragent le journalisme indépendant et le débat d'idées. Les professionnels des médias font sporadiquement l'objet de harcèlement en ligne.

Les journalistes travaillent généralement dans un environnement sûr. Quelques rares cas de violence physique ont été rapportés, mais les menaces sont courantes.

CLASSEMENT 2023

1 / 180

Score :

INDICATEUR POLITIQUE	1	96.54
INDICATEUR ÉCONOMIQUE	1	92.46
INDICATEUR LÉGISLATIF	1	94.92
INDICATEUR SOCIAL	1	95.98
INDICATEUR SÉCURITAIRE	3	95.98

CONSIGNES :

- Reportez les titres suivants au-dessus des paragraphes correspondants :
 - Contexte politique
 - Cadre légal
 - Sécurité
 - Contexte socioculturel
 - Paysage médiatique
 - Contexte économique
- Indiquez le score de la Norvège (en calculant la moyenne des différents indicateurs)
- Sur la carte, coloriez la Norvège à l'aide de cette légende :
 - [85 ; 100 points]** : bonne situation (vert) ;
 - [70 ; 85 points]** : situation plutôt bonne (jaune) ;
 - [55 ; 70 points]** : situation problématique (orange clair) ;
 - [40 ; 55 points]** : situation difficile (orange sombre) ;
 - [0 ; 40 points]** : situation très grave (rouge sombre).

Fiche d'activité découverte des indicateurs et calcul du score global de la liberté d'information.

un panel de différents professionnels (juristes, journalistes, membres d'une ONG). Leurs réponses servent à établir un score pour chaque indicateur, qui permet de calculer ensuite une moyenne globale. Plus la moyenne est élevée, plus les conditions d'exercice sont bonnes et plus la liberté d'information est respectée.

LE CAS DE LA NORVÈGE

L'enseignant distribue la première fiche d'activité (document 1) : l'objectif est de rendre plus concrets les cinq indicateurs à travers une étude de cas, la Norvège, première au classement mondial 2023. Les élèves lisent donc la fiche RSF de ce pays et replacent ensuite les bons titres au-dessus de chaque paragraphe. Avec les scores indiqués en haut à droite, les élèves calculent ensuite la moyenne et obtiennent le résultat de 95,18/100. Ils peuvent alors colorier la Norvège selon la légende indiquée sur la

carte distribuée par l'enseignant (document 2), c'est-à-dire en vert.

À la fin de l'activité, les élèves ont compris que la couleur d'un pays correspond à une moyenne établie à partir des scores obtenus pour chacun des indicateurs. Chaque indicateur a la même valeur car tous sont indispensables au respect de la liberté de la presse. Pour la Norvège les conditions d'exercice sont très bonnes.

LE CAS DE LA GRÈCE

Dans un second temps, afin de découvrir le cas de la Grèce, pays européen le plus mal classé en 2023, les élèves disposent de deux documents : les questions pour le « cadre légal » (document 2) et deux témoignages de professionnels travaillant en Grèce (document 3).

Les élèves lisent les questions et, à partir des deux témoignages, répondent aux cinq questions à choix multiples (document 2). On leur demande de justifier leurs choix par une sélection d'informations dans les documents. Il est possible que les élèves choisissent des propositions différentes mais ce sera l'occasion pour eux d'argumenter et d'échanger. On projette ensuite la fiche du profil médiatique de la Grèce établi par RSF et on la lit ensemble : on note que des atteintes existent sur tous les indicateurs. Ensuite la synthèse du classement pour la Grèce est dévoilée : les élèves repèrent le score de 55,2/100 et le notent sur le document 3. On voit que les scores sont différents entre 2023 et 2022 notamment pour l'indicateur sécuritaire. Ce dernier est meilleur en 2023 qu'en 2022 : en 2021, le journaliste Georges Karaïvaz a été assassiné et cette donnée est prise en compte pour le bilan publié en 2022. L'enseignant explique que les données sont actualisées chaque année. Les élèves choisissent enfin dans la légende la couleur qui correspond à la situation en Grèce (orange clair) et colorient la carte.

SYNTHÈSE

À la fin de la séance, les élèves rédigent une courte trace écrite afin d'expliquer ce qu'ils ont compris et retenu. Par exemple : *La carte du classement mondial de la liberté de la presse de Reporters sans frontières est établie grâce à cinq indicateurs issus d'un travail d'enquête. En conclusion, l'enseignant rappelle que pour exercer librement son métier, le journaliste a besoin d'un cadre législatif, politique, économique, social et sécuritaire satisfaisant.*

Leslie Fritsch, professeure d'histoire-géographie (académie de Paris)

Les outils numériques sont de plus en plus sophistiqués et certains sont devenus intelligents, dotés d'une puissance de calcul exponentielle, et de fait d'une capacité d'analyse relativement autonome, qui assure sa propre génération. On parle désormais d'intelligences artificielles (IA) génératives, qui au-delà des processus automatisés d'indexation des données et de recommandations de contenus poussés vers les utilisateurs par des logiques algorithmiques, peuvent se substituer à l'intelligence et à l'action humaines en étant même capables d'imiter le réel et de le réinventer en réponse à certaines requêtes : créations d'images, simulations de voix, etc. Notre société est désormais bousculée par ces IA qui génèrent une multitude de discours et d'images qui abondent les flux informationnels de façon plus ou moins visible. Les fiches explicitent le fonctionnement général, les tenants et aboutissants de ces innovations technologiques, éclairent sur les opportunités que peuvent offrir leurs utilisations et sensibilisent aux risques qu'engendrent certains de leurs usages dans la vie quotidienne des élèves et de leur famille. Des clés pour permettre à chacun de s'emparer de ces outils de façon efficace et responsable.

COMPRENDRE LES PRINCIPES DE BASE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA)

Chaque jour ou presque, les médias évoquent la révolution de l'intelligence artificielle (IA) et les nouvelles applications qu'elle autorise, mais il y a plusieurs types d'intelligence artificielle.

Ressources

- DEVILLERS, Laurence. *Les robots « émotionnels »*. L'observatoire, 11/03/2020.
- Fondation Blaise Pascal. Capsules Éthique du numérique pour les enfants. [En ligne].
- MASSARON, Luca. MUELLER, John Paul. *L'intelligence artificielle pour les Nuls*. Pour les nuls, 2022.
- SABOURET, Nicolas. DE ASSIS, Lizete. *Comprendre l'intelligence artificielle*. Ellipses, 2019.
- LE CUN, Yann. *Quand la machine apprend : La révolution des neurones artificiels et de l'apprentissage profond*. Odile Jacob, 2019.

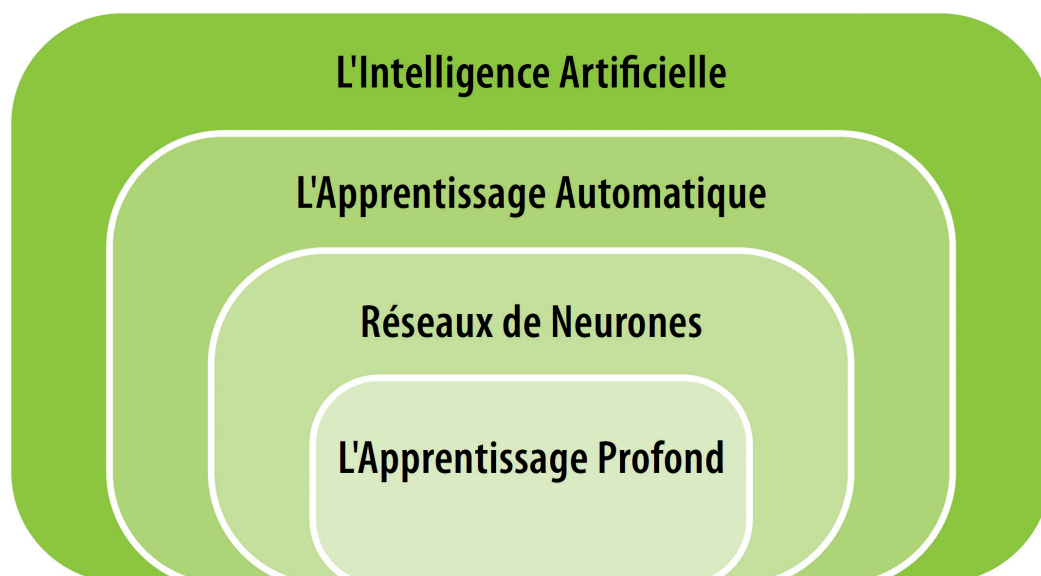
IDENTIFIER LES DIFFÉRENTES SORTES D'IA

Si l'on parle beaucoup d'intelligence artificielle aujourd'hui, ce terme regroupe en réalité différentes technologies. L'**IA prédictive** est une sorte d'IA qui apprend à détecter des formes (par exemple des images, de la musique, de la parole/des textes, des vidéos) alors que l'**IA générative** apprend à les produire (ex : Dalle, ChatGPT). On distingue également une autre sorte d'IA désignée sous le terme d'**IA symbolique**, qui utilise des symboles et des règles de traitement de l'information pour effectuer des tâches (les systèmes experts) qui diffère de l'**IA connexionniste**, de type réseau de neurones (comme celle utilisée dans ChatGPT), cette dernière étant une programmation inspirée de façon très simplifiée des sciences du cerveau.

La vraie révolution vient de la capacité d'apprentissage des IA, à partir d'énormes corpus de données. Cependant, il existe 3 types d'algorithmes d'apprentissage utilisés par les IA : l'apprentissage dit **supervisé** où l'humain donne des informations sur ce qui va être appris (en annotant des images), l'apprentissage

autosupervisé (nul besoin d'annotation) et l'apprentissage **par renforcement** (par essai-erreur). Depuis l'apparition des algorithmes de *deep learning* (apprentissage profond) en 2005, l'approche connexionniste a fait de très grands progrès dans la reconnaissance d'images et de la parole à partir d'approches d'apprentissage supervisé.

Les meilleurs systèmes actuels d'IA utilisent des réseaux de neurones avec la technologie de *transformers* proposée par Google Brain en 2017. Par exemple, ChatGPT utilise un modèle de fondation de type *transformer* (GPT3.5) qui a été obtenu par autoapprentissage, à partir d'un gigantesque corpus. Mais avant sa mise à disposition fin 2021, ChatGPT a été optimisé grâce à des apprentissages supervisés et par renforcement par des humains, de façon à affiner les résultats et à éliminer les propos non souhaitables, voire toxiques. On utilise pour cela le retour d'information humain sur le texte généré comme mesure de la performance, afin d'optimiser le modèle. Cette méthode est appelée apprentissage par renforcement à partir du feedback humain (*reinforcement learning from human feedback*, ou RLHF).



Relation entre l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, les réseaux de neurones et l'apprentissage profond. UNESCO, 2021.

COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT D'UNE IA GÉNÉRATIVE

L'IA qui apprend a une forme d'« intelligence » très différente de l'intelligence raisonnée des humains. Au départ, l'ingénieur écrit un programme d'entraînement, ensuite le système d'IA s'entraîne tout seul en apprentissage. L'IA générative crée un modèle à partir des régularités les plus saillantes de milliards de données d'apprentissage. Récemment, les *transformers* ont montré des capacités impressionnantes pour créer des modèles qui produisent, à partir d'un prompt (une requête), des textes, images, vidéos ou encore du code informatique imitant les données réelles. Ces IA génératives sont également capables d'émergences de comportements complexes qu'un ingénieur ne saurait pas programmer par des méthodes classiques.

CE QUE L'IA NE SAIT PAS ENCORE FAIRE

L'accumulation de données d'apprentissage dans les IA tend à amener des étincelles d'émergence de comportements intelligents du système de génération. Mais les capacités des IA génératives restent instables et varient en fonction du volume des données utilisées pour l'apprentissage, et de l'optimisation des systèmes d'IA. L'enjeu de l'intelligence artificielle est d'établir une approximation des phénomènes sur la base de statistiques, donc non pas ce qui est « vrai » mais ce qui est « très probable ». Cependant, des millions de phrases d'apprentissage proférées par des humains ne donnent pas accès aux idées abstraites ou philosophiques exprimées par le langage humain. L'IA sait généraliser un premier pas vers une certaine intelligence. Les IA savent calculer mais ne peuvent pas encore tout résoudre, et elles n'ont par ailleurs pas d'idées pour parvenir à le faire. L'IA ne sait pas inventer, elle ne sait que reprendre des idées déjà exprimées.

QUAND L'IA SURPASSE L'INTELLIGENCE HUMAINE...

L'IA possède une acuité non-humaine pour détecter des signaux rétifs à l'œil nu ou inaudibles au champ auditif humain. Ainsi, certains systèmes d'IA permettent de classifier des formes, des images et des sons avec une performance supérieure à celle des humains. Personne ne conteste aujourd'hui que la puissance croissante des IA, combinée à de gigantesques corpus de signaux issus du monde entier, qui seraient ingérables pour notre cerveau, permettra de résoudre des problèmes qui nous dépassent complètement ; en cela l'IA sera plus « intelligente » que les humains dans de nombreuses tâches. Elle peut donc aider les humains à résoudre des problèmes et à être individuellement plus créatifs. Par contre, l'IA aura du mal à expliquer ses prédictions et à préciser le contexte des sources qu'elle a utilisées

pour générer ses réponses. Néanmoins, face à des situations inconnues, les humains possèdent d'autres formes d'intelligence, comme une intelligence émotionnelle par exemple, dont l'IA ne connaît pas encore le langage.

ANALYSER LES CONSÉQUENCES DES USAGES DE L'IA : ENTRE POTENTIALITÉS ET RISQUES

L'expression « intelligence artificielle » (IA) tend des pièges. Elle peut masquer les vrais enjeux et laisser croire à une modélisation de l'intelligence humaine. Le terme d'intelligence artificielle (IA) a ainsi souvent été critiqué. Il est quelque peu provocateur, car l'IA ne « pense » pas au sens humain, elle calcule. Le but de l'invention d'un système d'IA est d'imiter ou de simuler une capacité humaine (peut-être trop pénible pour l'humain) ou de pallier une incapacité humaine : notre cerveau ne peut intégrer tous les signaux du monde et ne peut calculer aussi vite que les machines. L'IA permet, indirectement, de mieux comprendre comment fonctionne notre propre cerveau, ce qu'il sait faire et ce qu'il ne parvient pas à réussir, notamment à cause de biais cognitifs qui peuvent le conduire à des raisonnements erronés.

Aujourd'hui, nous ne sommes encore qu'au début de cette révolution qui bouleverse l'économie cognitive, mais il est certain que l'IA sera de plus en plus « intelligente ». En termes d'enjeux de citoyenneté, il apparaît toutefois nécessaire de parvenir à réguler l'IA par des lois et d'instaurer des normes pour ses usages. En effet, depuis 2021, les concepteurs d'IA ont pris conscience du pouvoir de ce type de technologie, et des risques qu'elle peut engendrer (mésinformation, désinformation, discours ne respectant pas les limites juridiques de la liberté d'expression). De plus, il apparaît également aujourd'hui plus que nécessaire d'éduquer et de former à l'éthique de l'IA à l'École et dans le milieu du travail pour permettre aux citoyens de s'emparer de façon consciente et responsable de cette technologie prometteuse.

Laurence Devillers, professeure à l'université Paris-Sorbonne et chercheuse au Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Cycle 2

DÉCOUVRIR L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE COMME OUTIL
DE RECHERCHE D'INFORMATION

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

Niveaux de classe :
CE1 - CE2

Durée : 1 h 45

Objectif

- Définir ce qu'est l'intelligence artificielle et savoir l'utiliser en faisant preuve d'esprit critique.

Entrées programmes

Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI pour les cycles 2 et 3 (janvier 2018)

■ Français, cycle 2

Lecture et compréhension de l'écrit. Pratiquer différentes formes de lecture. Langage oral.

■ EMC, cycle 2

Exposer une courte argumentation pour exprimer et justifier un point de vue et un choix personnel.

Ressources

- Des ressources d'accompagnements mises à disposition par 1 jour 1 actu et Mon quotidien sont à retrouver sur le site du CLEMI.
- SEYDTAGHIA, Anouch. « L'intelligence artificielle expliquée aux enfants ». *Le Temps*, 21/07/2023, [en ligne].
- « C'est quoi, l'IA ? Astrapi répond aux questions des enfants ! » *Astrapi*, 29/09/2023, [en ligne].
- 1 jour, 1 question. « C'est quoi l'intelligence artificielle ? ». *Lumni*, 13/02/2023, [en ligne].

Prérequis : Avant de mener cette séance, il est essentiel que les élèves aient déjà travaillé sur la notion d'information. Il est également important qu'ils aient déjà utilisé un moteur de recherche.

SÉANCE 1

Objectif : définir l'intelligence artificielle.

Durée : 45 minutes.

Modalité : en classe entière.

Matériel : une affiche pour la trace écrite, qui sera complétée tout au long de la séquence.

Dans un premier temps, l'enseignant demande aux élèves quels outils ils utilisent pour trouver une information. Les élèves listent les possibilités (moteurs de recherche, livres, périodiques, etc.) et l'enseignant guide les débats pour faire émerger des solutions faisant appel à l'intelligence artificielle (IA), notamment les assistants vocaux (Alexa d'Amazon, Siri d'Apple ou l'Assistant Google). Attention, il est important de bien différencier avec les élèves le support et ses fonctions potentielles : par exemple, un smartphone peut servir à utiliser un moteur de recherche et un assistant vocal. Une fois ce premier tour d'horizon effectué, et si les élèves ne l'ont pas proposé, l'enseignant évoque et présente d'autres outils utilisant l'IA, tels que ChatGPT, Google Bard, ou encore My AI, le robot conversationnel du réseau social Snapchat. Ensuite, on classe collectivement, sur une affiche, les différentes propositions des élèves en trois catégories : documents imprimés (livres documentaires, usuels) ; moteurs de recherche ; outils d'IA. L'enseignant amène les élèves à constater que les IA transmettent de l'information comme des humains. Cela permet de définir avec eux ce qu'est l'IA : « intelligence humaine simulée à l'aide de l'informatique ». On rédige une trace écrite avec cette définition. Pour compléter, il est possible de diffuser une vidéo pédagogique sur la thématique de l'IA (voir « ressources »).

SÉANCE 2

Objectif : utiliser différentes méthodes et outils de recherche d'information, dont l'IA.

Durée : 1 heure.

Modalités : en petits groupes puis en classe entière.

Matériel : les outils listés avec les élèves durant la première séance, l'affiche collective pour la trace écrite, une fiche élève (un exemple est téléchargeable sur le site du CLEMI).

L'enseignant revient sur les apports de la séance précédente, en expliquant à nouveau la catégorisation effectuée. Puis il répartit les élèves en groupes de trois ou quatre. Chaque groupe va devoir rechercher une information parmi trois proposées (la météo du lendemain, une question historique, ou une question portant sur l'actualité du moment). Les élèves vont devoir utiliser au moins un outil de chaque catégorie et compléter un tableau au fur et à mesure. L'enseignant organise ensuite une mise en commun des travaux des élèves. Ceux-ci vont être confrontés à des réponses différentes en fonction des outils et des questions posées : bruit documentaire, réponse incomplète, peu fiable, obsolète, non pertinente ou même aucune réponse. Sur la base de ces résultats divers, l'enseignant aborde les notions de source, de pertinence et de fiabilité de l'information. Il est aussi intéressant de faire remarquer que la réponse est obtenue plus ou moins rapidement et que la forme des réponses proposées est différente selon les personnes et les outils (par exemple une liste de liens pour les moteurs de recherche, une réponse écrite et/ou vocale formulée par un chatbot pour l'IA). L'affiche de la trace écrite collective est complétée avec ces éléments.

PROLONGEMENT

L'enseignant effectue un rappel de la séance précédente en insistant sur l'importance d'identifier la source d'une information et d'évaluer sa fiabilité. Il reprend le tableau établi en séance 2 et leur demande : « Sait-on d'où provient l'information ? » Les élèves sont ensuite répartis en groupes et doivent, en utilisant à nouveau les mêmes outils, essayer de sourcer les informations trouvées (par exemple un site, un article, etc.). Il est possible de guider le travail des élèves en leur indiquant que Google Bard, par exemple, peut être interrogé sur les sources qu'il a utilisées.

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

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Lycée

RÉDIGER UN ARTICLE À L'AIDE
D'UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
CONVERSATIONNELLE

Avertissement : cette proposition de séance pédagogique a été réalisée en novembre 2023. Les progrès de ces technologies pouvant être très rapides, certaines fonctionnalités ou conclusions peuvent avoir évolué à la publication de ce dossier.

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

Niveau de classe :
2^{de} professionnelle

Durée : 3 heures

Prérequis : Les élèves connaissent la méthodologie de recherche d'information et les composantes d'un article d'actualité.

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement d'une IA conversationnelle.
- Connaître les possibilités et les limites de l'IA dans un contexte donné.

Entrées programmes

- Français, classe de seconde professionnelle
S'informer, informer : les circuits de l'information.
- Économie-gestion, classes préparant au baccalauréat professionnel
Module 4 - les mutations de la relation de travail.

Ressources

- Décod'actu. « Faut-il avoir peur des IA ? ». Lumni. 01/06/2023, [\[en ligne\]](#).
- Agence des usages. Intelligence artificielle. Réseau Canopé (consulté le 09/11/2023), [\[en ligne\]](#).

SÉANCE 1

Objectif : rechercher des informations.

Durée : 1 heure.

Modalités : en classe entière, puis en groupes.

Matériel : document de collecte, poste informatique.

L'enseignant annonce tout d'abord l'objectif de la séquence, qui sera de rédiger un article sur le trajet de la flamme des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, à partir d'une recherche d'information. Les élèves relèvent, lors d'un échange en classe entière, les différentes questions auxquelles l'article devra répondre (qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? pourquoi ?). Les élèves sont répartis par groupes et réalisent une recherche d'information à l'aide d'un moteur de recherche et/ou d'un catalogue documentaire. Ils relèvent, sur un document de collecte par exemple, les différentes informations et les sources qu'ils ont utilisées. Ils rédigent enfin une première synthèse qui servira de trame à leur article.

SÉANCE 2

Objectif : solliciter une IA conversationnelle.

Durée : 1 heure.

Modalités : en classe entière, puis en groupes.

Matériel : vidéoprojecteur, fiche élève, poste informatique.

Dans un premier temps, l'enseignant demande aux élèves de donner une définition de l'intelligence artificielle et des situations personnelles ou scolaires dans lesquelles ils pourraient l'utiliser (recherche d'information, rédaction de textes, création d'images ou d'œuvres, etc.). Il montre ensuite, à l'aide d'un vidéoprojecteur, le fonctionnement de l'IA conversationnelle Google Bard, puis organise un temps de questionnement commun : est-il possible d'utiliser cet outil pour rédiger l'article ? Quelles questions

pourrait-on lui poser ? Comment formuler une requête correcte (*prompt*) ? Les élèves proposent alors, une requête commune, par exemple : « Rédige un article d'actualité présentant le trajet de la flamme olympique des JO de Paris 2024 dans l'ordre chronologique ». Dans un second temps, les élèves sont répartis par groupes et soumettent la requête à l'IA. À l'aide de la fiche élève, ils analysent la réponse proposée : l'article rédigé par l'IA répond-il à la demande ? Est-il complet ? Répond-il aux exigences de forme d'un article ?

Les élèves s'intéressent enfin à la question des sources : les informations présentées sont-elles conformes à celles qu'ils ont relevées dans leur document de collecte de la séance 1 ? Les sources sont-elles citées ? À l'heure actuelle, Google Bard ne cite pas ses sources, mais il est possible de l'interroger sur ce point : les élèves peuvent ainsi saisir la simple requête suivante « Quelles sont tes sources ? ». Faire constater aux élèves que si la plupart des informations compilées par cette IA sont correctes, les sources qu'elle cite sont approximatives ou inventées. Pour conclure, l'enseignant organise une mise en commun après leur avoir fait visionner la vidéo Décod'actu : « Faut-il avoir peur des IA ? » Dans quelle mesure peut-on utiliser l'IA pour rédiger un article d'actualité, par exemple pour le structurer ou aider à la rédaction ? Quelles tâches ne peuvent pas lui être confiées ?

SÉANCE 3

Objectif : rédiger un article d'actualité.

Durée : 1 heure.

Modalité : en groupes.

Matériel : document de collecte, poste informatique.

En prenant appui sur leur document de collecte (séance 1) et sur la proposition d'article de Google Bard (séance 2), les élèves rédigent leur article, après avoir pris soin de définir l'angle et le message essentiel de leur production médiatique (voir la fiche CLEMI « [Écrire comme un journaliste](#) »).

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Fiche
RESSOURCES

Lycée

LA PHOTOGRAPHIE D'INFORMATION
À L'HEURE DE L'IA GÉNÉRATIVE

Que ce soit en presse écrite, sur Internet ou sur les réseaux sociaux, la photographie est un élément essentiel de la composition d'un article d'information car elle cumule deux fonctions : accrocher le lecteur et l'informer. Un certain nombre de questions, notamment éthiques, se pose dans les rédactions quant à l'utilisation ou non d'images générées par l'IA.

Ressources

- AUDUREAU, William.
« L'improbable photo des présidents de l'OM et du PSG qui n'était pas générée par l'IA ». *Le Monde*, 29/09/2023, [en ligne].
- PIQUARD, Alexandre.
LÆMLE, Brice. « Les médias s'essaient prudemment à l'intelligence artificielle ». *Le Monde*, 21/09/2023, [en ligne].
- SALLÉ, Caroline. « IA : les nouvelles speakerines artificielles déjà stars à la télé et en streaming ». *Le Figaro*, 09/10/2023, [en ligne].
- Le Dessous des images.
« IA : le policier avait six doigts ». *Arte*. 02/05/2023, [en ligne].

Pour répondre au besoin de photographies, les rédactions ont plusieurs possibilités :

- intégrer des photojournalistes dans leurs effectifs ;
- acheter des photos d'actualité à des agences de presse (AFP, AP, Reuters, etc.) ou à des photojournalistes indépendants ;
- s'abonner à des banques d'images (Getty Images, Shutterstock, etc.) ;
- générer des images à l'aide d'outils d'intelligence artificielle (Midjourney, DALL-E, etc.).

L'utilisation de photographies représente ainsi un coût important pour les rédactions. L'intelligence artificielle générative permet, grâce à des instructions écrites par un utilisateur en langage naturel appelées « prompts »¹, de créer des images conformes à ses attentes. Plusieurs rédactions utilisent ou envisagent d'utiliser ces outils de génération d'images pour illustrer certains articles, de manière transparente ou non vis-à-vis du public. Cette pratique émergente répond à deux objectifs : diminuer les coûts de production de l'information et illustrer parfaitement un article en évitant d'utiliser des images génériques, issues de banques d'images ou utilisées de nombreuses fois.

Le journaliste Vincent Coquaz illustre les débats en cours dans les rédactions et les différents positionnements adoptés par celles-ci dans un article du quotidien *Libération*. Par exemple, Adrien Guilloteau, chef du service Photo du journal *Le Figaro*, déclare utiliser des images générées par IA uniquement lorsque c'est le sujet de l'article. À l'inverse, Pierre Maturana, directeur de la rédaction du site Sofoot, justifie l'utilisation de Midjourney pour illustrer certains sujets, en alternative à « une photo lambda de ballon sur une pelouse ».

1. Un prompt est un mot anglais désignant une instruction écrite en langage naturel permettant à une intelligence artificielle de générer de manière autonome, un contenu (texte, image, vidéo, traduction, etc.). L'art du prompt est une série d'instructions données à l'intelligence artificielle pour obtenir un résultat conforme aux attentes du programmeur. Exemple de prompt pour Midjourney : « image abstraite, style bauhaus, 3D, phages, noir, blanc, rouge et bleu, 8K ».

CETTE (R)ÉVOLUTION POSE
PLUSIEURS QUESTIONS ÉTHIQUES

Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) a pris position sur ce sujet en indiquant que cette pratique est à proscrire car elle est, de façon intrinsèque, incompatible avec le respect de la déontologie journalistique : « Elle risque de tromper le public ou de le laisser dans l'ambiguïté, en lui soumettant une information contraire à la réalité des faits. » Cet usage (ou non) de l'IA générative pour illustrer des articles remet ainsi sur le devant de la scène des questions fondamentales concernant l'usage des images dans les médias d'information.

Du côté des rédactions : quelle est la fonction de la photographie dans l'information (descriptive, certifiante, illustrative, émotive, incitative) ? Quelle relation a-t-elle avec le texte (ancrage, relais) ? Quel est le statut d'une image générée par l'IA ? Quel sera l'avenir du métier de photojournaliste ? Du côté du public : est-ce que la photographie publiée est une représentation du réel ? A-t-elle été prise par un photographe ? Comment repérer une photographie générée par une IA ? Comment conserver le lien de confiance avec les professionnels de l'information ?

CONSEILS MÉTHODOLOGIQUES :
COMMENT VÉRIFIER LA
PROVENANCE D'UNE
PHOTOGRAPHIE ?

Le 13 avril dernier, sur Twitter, le photographe Bernard Hadet de l'agence Reuters a publié une photo représentant le Conseil constitutionnel sous haute protection. Cette photo représente un grand nombre de CRS (au premier plan) postés devant les grilles du Conseil constitutionnel (au second plan). La France était alors sous tension et la décision du Conseil constitutionnel concernant le référendum d'initiative partagée sur la réforme des retraites était très attendue. Cette photo, reprise par des représentants politiques et différents médias, a interpellé de nombreux internautes. Ils se sont demandé si elle n'était pas fabriquée par l'intelligence



Capture d'écran du tweet de Bertrand Hadet.

artificielle, car « trop belle », « trop symbolique » ou « trop iconique ». Comme le journaliste du Parisien Nicolas Berrod, il est possible d'utiliser un des détecteurs de génération d'IA (Hugging Face et Hive Moderation) pour vérifier si elle a été, ou non, créée par l'intelligence artificielle.

Mais à l'heure actuelle, le résultat n'est pas probant : pour Hugging Face, il y a 82 % de probabilité que cette photographie ait été générée par un outil d'intelligence artificielle, et 0 % selon Hive Moderation. Les outils de

détection sont donc pour l'instant peu fiables. Utiliser un moteur inversé d'images n'est pas pertinent non plus : les dates de publication sont correctes (13 et 14 avril 2023 pour le cas présent) et la photographie apparaît bien dans des articles liés au contexte social ou au questionnement sur la nature de l'image.

Dès lors, si les détecteurs d'images générées par l'IA ne sont pas fiables et si les moteurs de recherche inversée d'images ne sont pas utiles, comment savoir si la photographie est réelle ou non ? Le recours à une démarche d'évaluation de l'information implique :

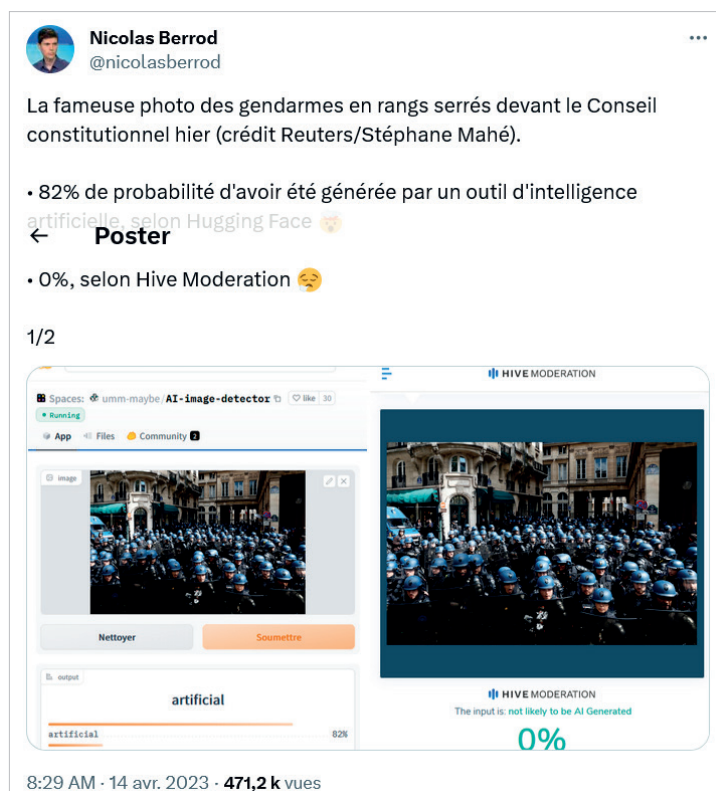
- l'analyse de l'image : quels sont les éléments visuels qui composent la photo (dénotation) ? Dans quel contexte a-t-elle été prise ? Que puis-je en déduire (interprétation) et quels sentiments m'inspirent la photo (connotation) ?
- la recherche d'information : qui est l'auteur de la photo ? Quel est son statut ? Pour qui travaille-t-il ? Quand le cliché a-t-il été réalisé ? Où et quand a-t-il été diffusé pour la première fois ?

Dans le cas présent, il s'agit de Stéphane Mahe, photographe. Il produit des photographies couvrant l'actualité pour l'agence Reuters. L'analyse de l'image a été effectuée dans les paragraphes précédents. La source étant clairement identifiée et l'analyse de l'image étant positive, on peut certifier que la photographie est réelle.

Activités pour la classe

Proposer aux élèves d'endosser le rôle d'iconographe au sein d'une rédaction. Ils reçoivent un corpus d'images réelles ou générées par l'IA : à eux d'effectuer une sélection à l'aide de critères éthiques et informationnels présentés dans cette fiche.

Sylvain Joseph, ingénieur de formation et formateur au CLEMI



Capture d'écran du tweet de Nicolas Berrod.

Écologie : nouveau front de l'info

Les préoccupations des citoyens sur l'environnement et les conséquences diverses des changements climatiques ont fortement évolué ces dernières années, révélant une prise de conscience des enjeux écologiques. Cette thématique est devenue un centre d'intérêt majeur pour les plus jeunes, qui s'interrogent sur le devenir de la planète et l'évolution des conditions de vie. Les médias s'emparent de ces questions en innovant dans la manière de traiter et de diffuser l'info sur les sujets environnementaux et climatiques : de l'émergence de nouveaux formats médiatiques au développement de relations d'un nouveau genre avec le public récepteur. Les fiches proposées permettront aux élèves de découvrir les caractéristiques des productions médiatiques traditionnelles et celles des nouveaux formats émergents autour de la thématique du climat, et d'amorcer avec eux une réflexion à propos des modes d'attention et d'engagement que les médias peuvent générer dans l'opinion publique.

LE BOURGEONNEMENT DES MÉDIAS ÉCOLOS

Ces dernières années, la crise climatique a eu un autre effet, plus positif que la hausse des températures ou la dégradation de la biodiversité : la création de plusieurs médias dédiés à l'environnement. Un écosystème médiatique où les lignes éditoriales sont complémentaires, qu'elles soient fondées sur l'investigation ou la pédagogie, les luttes environnementales ou la contre-culture écolo.

Au commencement, il y avait *La Gueule ouverte*. Fondé en 1972, le « journal qui annonce la fin du monde » se fait, huit ans durant, le relais des luttes écologistes de l'époque. « Nature : les carottes sont cuites », affichait en une cette publication cinglante qui accompagnait le militantisme écologiste post-hippie. Cinquante ans plus tard, c'est tout un écosystème de médias écolos qui bourgeonne pendant que l'urgence climatique se fait plus pressante que jamais. Des publications qui se sont donné la charge de rectifier le récit des médias généralistes, trop souvent amenés à illustrer des articles sur les canicules avec d'innocentes images de baignade. Passage en revue de quatre médias à l'avant-garde des questions écolos.

REPORTERRE

C'est le plus ancien quotidien d'information sur l'écologie, et l'un des plus identifiés. Reporterre a d'abord été un magazine, en 1989, avant d'être relancé sur Internet en 2007 par le journaliste Hervé Kempf. En 2013, le site se professionnalise en prenant appui sur la mobilisation autour de Notre-Dame-des-Landes. « Reporterre est une chambre d'écho aux mouvements sociaux et de lutte, fait savoir Hervé Kempf. Parler du changement climatique, de la biodiversité est essentiel mais c'est parfois compliqué de savoir comment agir en tant que citoyen. Nous, on fait savoir aux uns et aux autres que les gens se bagarrent. » Indépendant, le journal est en accès libre, sans publicité, sans actionnaire, financé à 97 % par les dons de ses lecteurs.

VERT

Vert, « le média qui annonce la couleur », est une newsletter apparue en janvier 2020 sous l'impulsion de Loup Espargilière. Sur la base d'un constat : « On a une défaillance du journalisme en matière d'écologie qui a trop souvent tendance à oublier l'aspect social, deux thèmes pourtant intimement liés ». Dans Vert, le récit de l'écologie ne se veut ni ennuyeux ni culpabilisateur. « On essaie de ne pas mettre le poids des décisions du gouvernement ou d'un système sur les individus », dit Espargilière. Outil de vulgarisation pour le grand public, la

newsletter permet de s'informer tous les jours en sept minutes chrono. Là aussi, le modèle est 100 % indépendant, sans publicité, financé grâce aux dons, aux abonnements à destination des collectivités et à des formations dispensées en entreprise.

VAKITA

Lancé en novembre 2022, Vakita est un média en ligne dédié aux questions environnementales et de justice sociale, création du journaliste Hugo Clément. Un « média d'action » empruntant son nom à un animal marin en voie de disparition – le vaquita – qui produit notamment des enquêtes vidéo sur des désastres écologiques ou des cas de souffrance animale. « J'estime que les médias ont pour responsabilité de mettre en avant les discours scientifiques ou de dénoncer les industries qui détruisent notre capacité à vivre sur cette planète », déclarait ainsi Hugo Clément au *Parisien* au moment de présenter son média. Financé pour une part grâce à des investisseurs comme Xavier Niel le fondateur de Free, Vakita est surtout accessible sur la base d'un abonnement mensuel de cinq euros.

CLIMAX

Avec l'écologie érigée en contre-culture, Climax veut marquer sa différence dans les médias dédiés à l'environnement. « On essaye de raconter la crise climatique de façon engagée et sarcastique, raconte Dan Geiselhart, son cofondateur. On a constaté qu'elle était souvent traitée dans les médias de deux manières : par-dessus la jambe dans beaucoup de médias généralistes, ou de manière très anxiogène, ce qui peut être démobilisateur. Nous choisissons de traiter la question environnementale de façon positive, mais sans se voiler la face. » Lancé sous la forme d'une newsletter hebdomadaire payante, Climax se décline depuis juin 2022 en fanzine avec des angles originaux et un certain soin apporté au visuel.

Adrien Franque, journaliste à *Libération*

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Cycles 2 et 3

QUAND LES BULLETINS MÉTÉO
INFORMENT SUR LE CLIMAT

Les bulletins météo, programmes télévisuels présentant les prévisions météorologiques, battent très souvent des records d'audience. Désormais, certains bulletins se donnent une mission complémentaire : informer sur le climat. Dans cette séquence, les élèves apprennent à différencier les notions de météo et de climat et s'interrogent sur l'évolution de ce format médiatique.

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

Niveaux de classe :
CE2-CM1-CM2

Durée : 1 h 30

Objectifs

- Distinguer météo et climat. Analyser comment la prise de conscience du changement climatique fait évoluer les bulletins météo à la télévision.

Entrées programmes

Orientations du CSP pour l'EMI pour les cycles 2 et 3, janvier 2018.

■ Questionner le monde, cycle 2

Se repérer dans l'espace et dans le temps et les représenter.

■ Sciences et technologie, cycle 3

Distinguer la météorologie du climat. Conséquences des actions humaines sur l'environnement.

■ Français, cycles 2 et 3

Écouter pour comprendre des messages oraux.

Ressources

- DAUXERT, Camille et la rédaction de l'INA. « Le bulletin météo, la vigie du changement climatique ». 18/04/2023, [\[en ligne\]](#).
- MÉTÉO FRANCE. « Tout savoir : ne pas confondre climat et météo ! ». 24/02/2020, [\[en ligne\]](#).

SÉANCE 1

Objectif : définir la météorologie.

Modalité : en classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : fiche élève ; vidéo 1.

L'enseignant invite les élèves à décrire la météo du jour avec des pictogrammes, puis avec du vocabulaire. Y avait-il un moyen de savoir le temps qu'il fait à l'avance ? S'il est possible d'évoquer l'observation du ciel ou les instruments météorologiques, on attend surtout que les élèves parlent des prévisions météo que l'on peut lire (dans le journal, sur internet, sur la page d'accueil du téléphone, sur une application mobile), écouter (à la radio) ou regarder (à la télévision). Un bulletin météo de BFMTV (vidéo 1) est alors visionné. Sur la carte du ciel de la France métropolitaine, l'enseignant fait identifier les symboles (pluie, orage, orientation et vitesse du vent en km/h). La carte des températures permet ensuite de réfléchir sur le code couleur : les couleurs sont relatives les unes aux autres (le bleu pour la température la plus froide, le rouge pour la plus chaude). Enfin, on note la date du bulletin visionné et le nombre de jours de prévisions. À l'issue de ce travail, les élèves élaborent une définition de la météo : ils doivent comprendre que la météo s'intéresse au temps (on peut reprendre les éléments qui le caractérisent – températures, précipitations, vent...) à un endroit précis (la France métropolitaine ici) et à un moment précis (quelques jours). Cette trace écrite sera précisée lors de la séance suivante.

SÉANCE 2

Objectifs : faire la différence entre météo et climat ; s'interroger sur la place du climat dans les bulletins météo.

Modalité : en classe entière.

Durée : 45 minutes.

Matériel : fiche élève ; vidéos 2 et 3.

Après reprise de la séance 1, l'enseignant fait visionner le journal météo climat de France 2 du 3 septembre 2023 (vidéo 2). À l'oral, les élèves notent les ressemblances avec la vidéo 1 (cartes du ciel, des températures, symboles, prévisions des prochains jours) et la principale

différence : la 2^e partie ne relève pas de la météo au regard de la définition élaborée dans la séance 1. Les élèves remarquent en effet que, dans cette seconde partie d'émission qui concerne la Chine, on ne parle pas de quelques jours mais de tout l'été. Il s'agit alors de questionner les élèves sur ce qui est évoqué ici : le titre « météo climat » souligne que cette 2^e partie du programme n'est pas consacrée à la météo mais au climat. Pour construire la définition du climat, on montre aux élèves une infographie (France 2, journal météo climat, 06/06/23) qui illustre l'évolution du climat à Pau. Les élèves calculent la durée représentée (67 ans) puis visionnent l'interview du directeur du Centre national de recherches météorologiques (vidéo 3).

On demande alors aux élèves d'élaborer une définition du climat : l'enjeu est de comprendre que la climatologie porte sur une longue période (contrairement à la météorologie). Après échanges sur les définitions et pour institutionnaliser les notions de météo et climat, les élèves cherchent ces mots dans le dictionnaire et copient les définitions trouvées.

Le dernier temps de la séance invite les élèves à s'interroger sur les raisons qui ont poussé France 2 à ajouter, depuis mars 2023, une partie « climat » au bulletin météo. Dans le premier bulletin météo climat, la journaliste explique : « Ce nouveau programme météo climat c'est votre météo remise dans le contexte d'un climat qui se réchauffe en raison des émissions de gaz à effet de serre. » La prise en compte du changement climatique dans les bulletins météo est en effet une tendance large : en 2014, sur TF1, Évelyne Dhéliat présente un bulletin météo d'anticipation de 2050 ; depuis septembre 2023, M6 propose un bulletin météo avec un point climat. La place croissante de la question climatique dans ces programmes à forte audience révèle ainsi un intérêt croissant des rédactions pour ce sujet majeur.

Maud Moussy, professeure de lettres et formatrice au CLEMI

Séquence conçue avec Christelle Loigerot, professeure des écoles (académie de Créteil)

DÉRÈGLEMENTS CLIMATIQUES : QUEL IMPACT SUR LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION ?

La Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence climatique, créée en 2022, compte de nombreux signataires. Parmi eux, plusieurs dizaines de rédactions, des syndicats, des collectifs et plus de 1 500 journalistes en leurs noms propres.

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

Niveau de classe : 3^e

Durée : 3 heures

Objectifs

- Observer l'évolution des choix iconographiques dans le traitement des sujets liés aux crises climatiques.
- Comprendre les objectifs de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.
- Rédiger un article en tenant compte des préconisations de la Charte.

Entrées programmes

■ SVT, cycle 4

Expliquer quelques phénomènes météorologiques et climatiques.

■ EMI, cycle 4

S'interroger sur l'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique.

S'initier à la déontologie des journalistes.

Ressource

- « Ouest-France se dote d'une charte pour un journalisme au niveau de l'enjeu ». *Ouest-France*. 02/02/2023, [en ligne].

Prérequis : Les élèves ont déjà travaillé sur la construction de l'information. Ils sont familiarisés avec les notions de ligne éditoriale, d'angle et de traitement de l'information.

SEANCE 1

Objectif : observer l'évolution des choix iconographiques dans le traitement des sujets liés aux crises climatiques.

Modalités : en binômes puis en classe entière.

Durée : 1 heure.

Matériel : un premier article du journal *20 Minutes* intitulé : « Canicule : Que prévoient les quatre niveaux du plan national ? », un second article du journal *20 Minutes* intitulé : « Canicule : La vague de chaleur va continuer en France, avec un pic en fin de semaine » et la fiche élève de la séance.

Pour cette première séance, les élèves sont répartis par binôme. Chaque groupe étudie deux articles issus du quotidien gratuit *20 Minutes*, traitant d'un épisode de canicule. Le premier article, paru en 2019, présente le plan vigilance canicule et les actions à mettre en place pour protéger les personnes vulnérables de la chaleur ; il est illustré par une photo d'enfants jouant dans des jets d'eau. Le second article, paru en août 2022, évoque plus largement les risques pour l'environnement ; il est illustré par une photo d'un champ craquelé par la sécheresse.

Les élèves réalisent une étude comparative de ces deux articles en remplissant la fiche élève. Le premier tableau les amène à décrire l'illustration, puis à répondre aux questions suivantes : que nous explique l'article ? L'image correspond-elle aux explications ?

Dans un second temps, les élèves comparent ces deux articles en remplissant un second tableau qui met en évidence l'évolution du traitement médiatique des épisodes de canicule. Après une mise en commun de leurs travaux, ils rédigent une synthèse expliquant les différences entre les choix iconographiques effectués pour les deux articles. L'enseignant

organise un échange en insistant sur le rôle que jouent les images dans la réception d'une information (illustration, information, dénotation, connotation, etc.) et ce qu'elles peuvent susciter en termes de réactions (plaisir, inquiétude, colère...). Pour conclure cette séance, l'enseignant propose aux élèves de lire un article portant sur les réflexions menées récemment par les journalistes sur ces questions (voir fiche annexe).



Captures d'écran du site 20minutes.fr

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

Le consensus scientifique est clair : la crise climatique et le déclin rapide de la biodiversité sont en cours, et les activités humaines en sont à l'origine. Les impacts sur les écosystèmes et les sociétés humaines sont généralisés et, pour certains, irréversibles. Les limites planétaires sont dépassées l'une après l'autre, et près de la moitié de l'humanité vit déjà en situation de forte vulnérabilité.

Dans son sixième rapport, le Groupe d'experts inter-gouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) insiste sur le rôle crucial des médias pour « cadrer et transmettre

les informations sur le changement climatique ». L'appartenance à l'ensemble des journalistes d'être à la hauteur du défi que représente l'emballage du climat pour les générations actuelles et à venir. Face à l'urgence absolue de la situation, nous, journalistes, devons modifier notre façon de travailler pour intégrer pleinement cet enjeu dans le traitement de l'information.

Tel est l'objet de la présente charte. Nous invitons donc la profession à :

- 1 Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale**
Ces sujets sont indissociables. L'écologie ne doit plus être cantonnée à une simple rubrique ; elle doit devenir un prisme au travers duquel considérer l'ensemble des sujets.
- 2 Faire œuvre de pédagogie**
Les données scientifiques relatives aux questions écologiques sont souvent complexes. Il est nécessaire d'expliquer les ordres de grandeur et les échelles de temps, d'identifier les liens de cause à effet, et de donner des éléments de comparaison.
- 3 S'interroger sur le lexique et les images utilisées**
Il est crucial de bien choisir les mots afin de décrire les faits avec précision et rendre compte de l'urgence. Éviter les images éculées et les expressions faciles qui déforment et minimisent la gravité de la situation.
- 4 Élargir le traitement des enjeux**
Ne pas renvoyer uniquement les personnes à leur responsabilité individuelle, car l'essentiel des bouleversements est produit à un niveau systémique et appelle des réponses politiques.
- 5 Enquêter sur les origines des bouleversements en cours**
Questionner le modèle de croissance et ses acteurs économiques, financiers et politiques, et leur rôle décisif dans la crise écologique. Rappeler que les considérations de court terme peuvent être contraires aux intérêts de l'humanité et de la nature.
- 6 Assurer la transparence**
La défiance à l'égard des médias et la propagation de fausses informations qui relativisent les faits, nous obligent à identifier avec précaution les informations et les experts cités, à faire apparaître clairement les sources et à révéler les potentiels conflits d'intérêts.
- 7 Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public**
Certains intérêts économiques et politiques œuvrent activement à la construction de propos qui trompent la compréhension des sujets et retardent l'action nécessaire pour affronter les bouleversements en cours.
- 8 Informer sur les réponses à la crise**
Enquêter avec rigueur sur les manières d'agir face aux enjeux du climat et du vivant, quelle que soit leur échelle d'application. Questionner les solutions qui nous sont présentées.
- 9 Se former en continu**
Pour avoir une vision globale des bouleversements en cours et de ce qu'ils impliquent pour nos sociétés, les journalistes doivent pouvoir se former tout au long de leur carrière. Ce droit est essentiel pour la qualité du traitement de l'information : chacune peut exiger de son employeur d'être formée aux enjeux écologiques.
- 10 S'opposer aux financements issus des activités les plus polluantes**
Afin d'assurer la cohérence du traitement éditorial des enjeux du climat et du vivant, les journalistes ont le droit d'exprimer sans crainte leur désaccord vis-à-vis des financements, publicités et partenariats médias liés à des activités qu'ils jugent nocives.
- 11 Consolider l'indépendance des rédactions**
Pour garantir une information libre de toute pression, il est important d'assurer leur autonomie éditoriale par rapport aux propriétaires de leur média.
- 12 Pratiquer un journalisme bas carbone**
Agir pour réduire l'empreinte écologique des activités journalistiques, en utilisant notamment des outils moins polluants, sans pour autant se couper du nécessaire travail de terrain. Inciter les rédactions à favoriser le recours aux journalistes locaux.
- 13 Cultiver la coopération**
Participer à un écosystème médiatique solidaire et défendre ensemble une pratique journalistique soucieuse de préserver de bonnes conditions de vie sur Terre.

chartejournalismeeecologie.fr

- questionner les liens entre la crise écologique et des enjeux économiques, politiques ou médiatiques ;
- mettre en évidence les angles écologiques de différents sujets.

Au terme de cette catégorisation, l'enseignant propose aux élèves de rédiger une trace écrite portant sur les engagements pris par les journalistes pour mieux informer sur la crise climatique :

- faire preuve de pédagogie pour aborder ces questions ;
- associer crise climatique et enjeux économiques, politiques et sociétaux ;
- mettre en évidence des solutions potentielles et des initiatives positives.

SÉANCE 3

Objectif : rédiger un article en tenant compte des préconisations de la Charte.

Modalité : en classe entière puis en petits groupes.

Durée : 1 heure.

Matériel : la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.

Dans un premier temps, l'enseignant rappelle le classement des articles de la Charte effectué à la fin de la séance précédente, et explique que les élèves vont devoir travailler sur la troisième catégorie « Mettre en évidence les angles écologiques de différents sujets ». Il présente une liste de sujets d'actualité sur les changements climatiques, qu'il aura préalablement établie, en lien avec le programme de SVT.

Par groupes (binômes ou trinômes), les élèves doivent rédiger un article sur l'un de ces sujets et l'illustrer. Ils effectuent une recherche d'informations afin de répondre aux questions essentielles (5W) sur le sujet. De plus, ils doivent trouver une illustration qui respecte les préconisations de la Charte.

À la fin de la séance, chaque groupe présente son travail à l'ensemble de la classe, en justifiant les choix iconographiques et de traitement de l'information, en lien avec la Charte. Pour prolonger cette séquence, les élèves peuvent réaliser un reportage vidéo à la manière de Brut (voir la fiche pédagogique « réaliser des vidéos d'information à la manière de Brut »).

La Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique n'est pas la seule à avoir vu le jour dernièrement. D'autres réflexions en faveur d'une meilleure médiatisation des enjeux climatiques sont menées dans de nombreuses rédactions. Certains médias ont également décidé d'écrire et d'adopter leur propre charte.

SÉANCE 2

Objectif : comprendre les objectifs de la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.

Modalités : en classe entière puis en binômes.

Durée : 1 heure.

Matériel : la fiche élève et la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique.

Après une première lecture pour comprendre et contextualiser la Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, en insistant particulièrement sur le préambule, les élèves sont répartis en binômes. Chaque binôme choisit l'un des treize articles de la Charte, avec pour consigne de l'analyser afin de pouvoir l'expliquer au reste de la classe lors d'un temps de mise en commun, pendant lequel ils classeront ces articles en trois catégories selon trois objectifs :

- faire évoluer la façon d'exercer le métier de journaliste ;

Fiche
RESSOURCES

Lycée

LE MARKETING D'INFLUENCE
À L'HEURE DU DÉRÈGLEMENT
CLIMATIQUE

Selon le 6^e rapport du GIEC (avril 2022), « les influenceurs sociaux et les leaders d'opinion peuvent favoriser l'adoption de technologies, de comportements et de modes de vie à faible émission de carbone ». Des influenceurs pour qui la prise de conscience, commencée pendant la crise COVID, reste pour l'instant une microtendance sur des réseaux sociaux vantant des modèles de surconsommation.

Ressources

- Un monde nouveau.
« Les "Influenceurs verts" une espèce en voie de développement ». France Inter. 23/05/2023, [en ligne].
- GUETTIER, Audrey.
« Ces influenceurs écolos qui alertent et incitent à agir pour la planète ». Les Échos. 24/05/2023, [en ligne].
- MARRIAULT, Chloé.
« Les influenceurs peuvent-ils gagner leur vie sans pousser à la (sur) consommation ? ». Les Échos START. 27/02/2023, [en ligne].
- MEGNIEN, Émilie.
« Influenceur et écolo, c'est possible ? ». L'Express. 02/06/2023, [en ligne].
- DE KERVENOEL, Céleste.
« Voyages en avion, "fast fashion"... les codes des influenceurs en ligne passent de moins en moins auprès de leur communauté ». Le Figaro. 06/07/2022, [en ligne].
- AUBLANC, Manon.
« Réseaux sociaux : Le "deinfluencing", vraie tendance ou nouvelle stratégie marketing ? ». 20 Minutes. 06/03/2023, [en ligne].

DE NOUVEAUX ACTEURS DE
L'INFORMATION CLIMATIQUE

Le marketing d'influence représente 14 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2021. Ce type de stratégie se fonde sur le pouvoir de prescription d'internautes influents pour promouvoir une marque ou un produit. Ces influenceurs peuvent être des célébrités, des personnalités des médias sociaux, des blogueurs ou d'autres personnalités publiques. Le but est la recherche de visibilité, mais également la mise en valeur de produits et/ou de services par l'intermédiaire d'un influenceur qui gère une communauté ultra-ciblée de consommateurs. Beauté, mode, santé, nutrition, décoration, style de vie, voyage... La frénésie d'achat dans ces secteurs de prédilection des influenceurs a des conséquences désastreuses sur l'environnement. Ces relais d'opinion évitent en général d'évoquer la thématique écologique car ils la jugent complexe et ils ne veulent pas être dénigrés ou accusés d'hypocrisie. Pourtant les internautes sont de plus en plus souvent outrés des publications offrant des voyages en avion low cost ou des incitations à surconsommer à

coups de codes promo. L'image de l'influenceur dans un jet privé à destination de Dubaï est de moins en moins acceptée. Face à ces critiques et à l'urgence climatique, certains influenceurs (on en compte 150 000 en France) ont débuté leur mutation numérique en poussant à une consommation plus raisonnée et vertueuse. Ces écocréateurs de contenus préfèrent se priver de revenus publicitaires pour être en plus grande conformité avec leurs valeurs. Ainsi Maria Lopez, alias @enjoyphoenix, refuse désormais l'envoi non sollicité de colis des marques de beauté. La YouTubeuse Swann Périssé a quitté Paris pour vivre en nomade dans une caravane empruntée à son grand-père. Elle propose son aide à ses abonnés pour des vidéos « Vert chez vous » : aménager un potager sur un balcon, construire une ruche dans son jardin, rénover une chambre de bébé de manière écologique... Ces influenceurs écoresponsables réorientent leurs lignes éditoriales pour valoriser la mode vintage, les produits d'occasion ou locaux, les achats dans les boutiques de charité, la création du neuf avec du vieux (upcycling) et les produits à faible technologie (low tech). Le mouvement « honte de prendre l'avion » (flygskam) lancé en Suède fait des émules.



Capture d'écran du tweet de BonPote du 7 janvier 2022.

- FARES, Omar. « The deinfluencing trend reflects a growing desire for authenticity online ». *The Conversation*. 09/07/2023, [en ligne].
- « Est-ce que les influenceurs sont de gros pollueurs ? ». *L'Union*. 14/03/2023, [en ligne].

Benjamin Martinie alias @globetolter a abandonné le transport aérien pour privilégier les voyages bas carbone, notamment en train et à vélo. En mars 2023, il a lancé le moteur de recherche de voyages Hourrail ! qui encourage les transports sans avion ni voiture... Sa chaîne YouTube remet également au goût du jour la formule du journaliste Raymond Cartier : « La Corrèze plutôt que le Zambèze » en redécouvrant le plaisir d'une micro-aventure à moins de 100 km de chez soi, dans des régions françaises mal aimées ou méconnues. Prêt pour un voyage en Creuse, en Seine-et-Marne ou dans le Loiret ? Mais ces influenceurs écoresponsables ont du mal à toucher d'autres communautés, ils prêchent des convaincus selon Amélie Deloche de « Paye ton influence », le collectif qui veut réveiller le monde de l'influence sur les questions climatiques. S'ils se définissent eux-mêmes comme des « médias activistes », des « influenceurs éthiques » ou des « green influenceurs », on pourra s'interroger à juste titre sur les compétences scientifiques de ces éveilleurs de conscience, ou leurs réelles motivations.

VULGARISATION SCIENTIFIQUE 2.0

En revanche, l'expertise de quelques scientifiques, experts et intellectuels a converti les jeunes diplômés aux enjeux écologiques via leurs interventions sur les réseaux sociaux. Jean-Marc Jancovici, professeur à l'École des mines, alerte la toile et affirme qu'il faudrait limiter à trois ou quatre le nombre de vols réalisables sur... toute une vie ! Fondateur du Shift Project, « Janco », comme l'appellent ses fans les *shifters*, s'est engagé à informer et influencer le débat sur la transition énergétique. Pour ses détracteurs, il reste un défenseur de l'énergie nucléaire et un partisan d'une planification étatique, trop critique vis-à-vis des politiques énergétiques allemandes. Depuis dix ans, l'astrophysicien Aurélien Barreau accumule près de 200 vidéos sur sa chaîne YouTube (plus de 22 millions de vues). Du Parlement européen, à l'Unesco ou à l'Université d'été du MEDEF, Aurélien Barreau multiplie les interventions favorables à la décroissance et appelle à une révolution politique, philosophique et poétique. De même, la paléoclimatologue Nathalie Masson Delmotte déplace les foules pour ses conférences : 200 interventions publiques par an ! Classée parmi les 100 personnalités les plus influentes de l'année 2022 (*Time Magazine*), elle est devenue incontournable sur l'évolution du climat, notamment en vulgarisant les rapports du GIEC sur X (ex-Twitter). Admée et très appréciée de ses collègues scientifiques français et internationaux, elle forme les membres du gouvernement français comme des collégiens ou des salariés. Enfin Thomas Wagner, ancien employé de grands groupes financiers, mélange impertinence et rigueur scientifique pour faire comprendre les enjeux du changement climatique sur son site Bon Pote. En relayant et en vulgarisant les travaux des experts, il traque l'écoblanchiment (*greenwashing*) des grands groupes industriels et se définit comme un « activateur de décroissance ».

DES ÉVOLUTIONS TIMIDES À LA DÉSINFLUENCE

Malgré le développement de ces « influenceurs verts », scientifiques ou simples citoyens, les publications plus vertueuses sur les réseaux sociaux restent minoritaires. Pourtant des signes d'évolution positive apparaissent. Le nombre de concours avec billets d'avion à gagner est en baisse. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a lancé en 2020 un certificat de l'influence responsable avec des conseils déontologiques pour un développement durable. Le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique publie également un « guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenus ». Le point 30 de ce guide, mis en ligne en juillet 2023, propose d'intégrer les questions environnementales à l'activité d'influence commerciale, notamment en suivant les conseils des collectifs « Paye ton influence » et « À quand demain ? ». On assiste également à l'émergence de nouveaux médias comme Vert, Reporterre (voir fiche info) ou encore les vidéos de LIMIT. Ces supports ont pour vocation d'alerter la population sur le dérèglement climatique et sur l'urgence non plus de s'adapter... mais bel et bien de changer de modèle.

Portée par de micro-influenceurs dont les communautés sont très engagées, la désinfluence (*#deinfluencing* ou pratique de déconseiller certains produits et services) est dans l'air du temps. Cette tendance à l'anticonsumérisme et au contenu authentique est de plus en plus forte. Elle correspond à une perspective de vie plus équilibrée et réaliste, avec des pratiques responsables et durables. Par exemple, il est recommandé de privilégier des formats vidéo courts à visionner en basse résolution. Une vidéo en 720p génère 50 % d'émissions en moins qu'en 1080p et sans perte visible de qualité sur smartphone. Toutefois l'accusation d'écoblanchiment des désinfluenceurs est déjà pointée car cette pratique ne répond pas à l'impact environnemental du numérique. Une étude des agences Footsprint et 1000 heads a comptabilisé qu'un influenceur avec 3 millions d'abonnés sur YouTube, Instagram, et TikTok et ses 15 heures de contenu publiées (345 millions de vues annuelles) émettrait l'équivalent de 481 allers-retours Paris-New York, soit 1,072 tonnes de CO₂ par an. À comparer avec l'empreinte carbone numérique moyenne d'un Français : 253 kg de CO₂ par an (Ademe/Arcep) ! Notre maison brûle et nous regardons YouTube... en 4 K.

Activités pour la classe

Comparez le traitement d'une même information sur le climat par différentes sources : journal, site d'information, post d'un influenceur sur un réseau social.

Guillaume Garçon, formateur au CLEMI

DOSSIER HORS-SÉRIE

Les coulisses de l'information sportive

Si le sport permet d'entretenir sa santé, en visant la recherche du bien-être et de la forme physique, il permet également de développer une image et une estime de soi pour construire sa relation aux autres. Le sport est indispensable dans l'éducation des enfants et des jeunes, mais il est aussi une activité sociale essentielle, créatrice de liens précieux dans le vivre-ensemble. Les médias contribuent à l'existence de cette activité sociale en diffusant une information sportive particulièrement dynamique, souvent fédératrice, mais parfois également clivante. Ils participent ainsi à la représentation sociale du sport et des sports, en appliquant à l'information sportive des traitements différenciés (rubriquage, angles) et des formats médiatiques variés, sans être exempts de biais ou porteurs de stéréotypes sociaux parfois préjudiciables (sexisme, discriminations). Les fiches de ce dossier ouvrent aux élèves les portes du journalisme sportif, afin de pouvoir en repérer les caractéristiques, identifier ses formats et ses genres, une compétence indispensable de l'EMI à développer tout particulièrement lors de cette année olympique.



Cette prise de vue met en situation un photographe à côté d'une piste d'athlétisme où des sportives courent les qualifications du 5 000 mètres durant les Jeux Olympiques de Tokyo 2020. Cette épreuve se déroule au stade Olympique de Tokyo, le 30 juillet 2021.

© Antonin Thuillier / AFP

LE RÔLE DE L'ARCOM POUR AMÉLIORER LA MÉDIATISATION DU SPORT FÉMININ

Ressource

- « La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Rapport sur l'exercice 2022 ». ARCOM, 2023, [en ligne].

LA PLACE DU SPORT FÉMININ EN FRANCE

Depuis quelques années en France, le sport féminin gagne en temps d'antenne. Le volume horaire de retransmissions sportives de sport féminin a augmenté entre 2018 et 2021, passant de 1 575 heures à 2 350 heures, soit une augmentation de + 49 %, contre + 22 % pour le sport masculin sur la même période. Par ailleurs, les audiences des dernières compétitions féminines ne sont pas négligeables. À titre d'exemples, en 2022, 6,2 millions de téléspectateurs sur TF1 pour assister à la demi-finale France-Allemagne de l'Euro féminin de football le 27 juillet et une moyenne de 2,2 millions de téléspectateurs pour suivre la première édition du Tour de France femmes de cyclisme sur France 2 et France 3 entre le 24 et le 31 juillet. Pourtant, si on constate une évolution positive, les retransmissions sportives restent largement dominées par celles du sport masculin : 74,2 % contre 4,8 % pour le sport féminin en 2021 (21 % des retransmissions ne pouvant être associées à aucun des deux genres, car présentant une mixité des athlètes). Par ailleurs, les programmes sportifs continuent d'être ceux qui comptent le moins de femmes (cf. graphique ci-après)

LE RÔLE DES MÉDIAS AUDIOVISUELS ET LES MISSIONS DE L'ARCOM

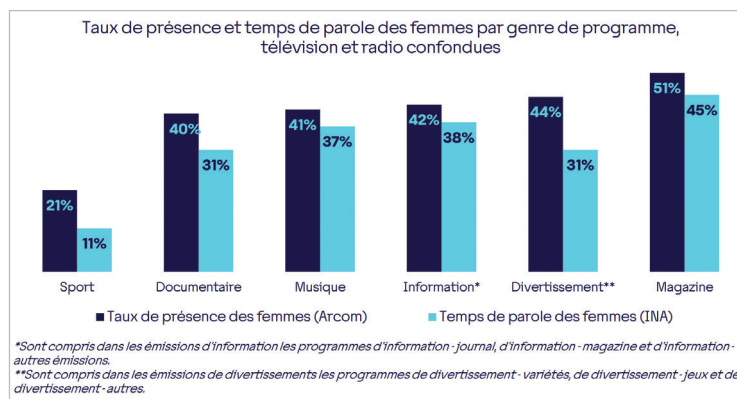
Les médias audiovisuels jouant un rôle majeur dans notre manière de percevoir la société et dans notre structuration du vivre ensemble, cette sous-représentation des femmes dans le domaine sportif participe ainsi à perpétuer des stéréotypes sexistes et impacte la pratique du sport chez les femmes.

Prenant en compte cette influence des médias,

le législateur a confié à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) la mission de contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle (cf. article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986). C'est dans ce cadre que l'Arcom veille à une juste représentation des femmes et des hommes à la télévision et à la radio, ainsi qu'à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, en luttant notamment contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, etc. Aussi, l'action de l'Arcom en faveur d'une meilleure représentation du sport féminin et des femmes au sein des programmes sportifs, comporte deux volets. La première dimension de son action consiste en une action d'incitation, avec par exemple l'opération « Sport féminin toujours », qui invite les médias audiovisuels à rendre plus visible le sport féminin sur leurs antennes. Lors de l'édition 2023, de nombreuses chaînes de télévision ont diffusé des programmes spécifiques (reportages, portraits et interviews de sportives dans les journaux télévisés ou les magazines sportifs) pour promouvoir le sport féminin professionnel et amateur.

L'Arcom mène également une action de suivi et d'évaluation. Le rapport annuel sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio permet d'attirer l'attention des médias audiovisuels sur ces enjeux et de les encourager à contribuer à un effort collectif pour atteindre une meilleure représentation des femmes dans les médias. Si les programmes sportifs restent ceux qui représentent le moins les femmes (21 % de présence en plateau), c'est par la convergence de ces actions que pourront être améliorées la médiatisation du sport féminin et la présence de femmes à l'antenne.

Fiche réalisée par l'ARCOM



Source : Rapport de l'Arcom sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio – Exercice 2022

Fiche
PÉDAGOGIQUE

Cycle 3

ANALYSER ET PRODUIRE
UN COMMENTAIRE SPORTIF

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

Ressources

Cette fiche utilise des ressources vidéo spécifiques. Il est tout à fait possible d'en choisir d'autres pour organiser le travail des élèves autour d'un sport différent.

Niveaux de classe : CM2-6^e

Durée : 3 heures

Objectifs

- Identifier les différents registres de commentaire sportif.
- Produire un commentaire sportif (à partir d'un extrait vidéo).

Entrées programmes

Orientations du Conseil supérieur des programmes pour l'EMI pour le cycle 3 : Écrire, créer, publier.

■ Français, cycle 3

Parler en prenant en compte son auditoire.

Participer à des échanges dans des situations diverses.

■ EMC, cycle 3

Distinguer ce qui relève de l'exposé des faits de ce qui relève de l'expression d'un point de vue ; prendre la parole devant les autres.

Prérequis : Avant de mettre en place cette séance, il est important que les élèves aient déjà travaillé sur les notions d'information et de média.

SÉANCE 1

Objectif : découvrir et analyser un commentaire sportif.

Modalité : en classe entière.

Durée : 1 heure.

Matériel : vidéoprojecteur ou tablettes pour la diffusion des extraits.

Dans un premier temps, l'enseignant pose aux élèves quelques questions pour introduire l'activité : qu'est-ce qu'un commentateur sportif ? En connaissez-vous ? Pour quels sports ? Ensuite, il fait visionner aux élèves quatre extraits de la demi-finale de Roland-Garros 2023 entre Djokovic et Alcaraz [time-code : A : 0'44-1'05 ; B : 2'20-3'17" ; C : 3'19-3'51" ; D : 5'55-6'28] et leur pose les questions suivantes pour contextualiser le travail à suivre : de quel sport s'agit-il ? Quel est le lieu (nom du stade) ? Dans quel pays ? Quand cela se passe-t-il ? Quel média diffuse le match ? Pourquoi ce média diffuse-t-il cet événement ?

L'enseignant propose un nouveau visionnage en demandant aux élèves combien de voix sont audibles (trois : deux qui semblent être des journalistes, et l'arbitre). Ensuite, pour caractériser les rôles respectifs du journaliste sportif et du consultant, ils doivent identifier les moments de prise de parole (pas pendant les échanges) et identifier les registres des différentes interventions (description, émotion, explications techniques), en soulignant qu'il faut s'intéresser aussi bien aux interventions verbales (termes employés) qu'à la manière dont celles-ci sont exprimées (intonations). Enfin, l'enseignant demande aux élèves, répartis en binômes, de visionner à nouveau et d'analyser le deuxième extrait diffusé, en identifiant précisément les différents registres de commentaire. Avant de lancer le nouveau visionnage, il est important de clarifier avec les élèves le vocabulaire spécifique au tennis, comme les mots techniques (volée, rebond, frappe, amorti, lob, etc.) et les termes utilisés pour le score (point, jeu, set). Les élèves peuvent ensuite compléter le tableau ci-dessous (rempli ici à titre d'exemple) en reportant les phrases ou des mots utilisés par les journalistes dans les bonnes cases.

	Journaliste	Consultant
Descriptif	« 3 jeux à 1 en faveur de Novak »	« Alors que l'on voit, là, le contre-amorti de Carlos Alcaraz »
Émotionnel	« Quel point remporté par Djokovic ! C'est phénoménal ! »	« Quel point extraordinaire ! »
Technique		« Étonnamment, il a cherché à jouer un passing alors que le Serbe était collé au filet. Le lob aurait été gagnant dans 100% des cas »

Ressources

- CLEMI. « Le journalisme sportif aujourd'hui ». Dossier pédagogique de la Semaine de la presse et des médias dans l'École, 2016, [en ligne].
- L'instant M. « Le commentaire sportif est-il un langage comme les autres ? ». France Inter, 27/04/2016, [en ligne].
- DUBOIS, Franck. « Réaliser un reportage vidéo ». CLEMI Versailles. 06/09/2023, [en ligne].
- DUBOIS, Franck. « Utiliser le logiciel Open Shot vidéo ». 06/09/2023, [en ligne].
- BOMPART-PATCHINE, Véronique. « Utiliser le logiciel iMovie ». 24/08/2023, [en ligne].

SÉANCE 2

Objectif : écrire un commentaire sportif.

Modalités : en classe entière puis en binômes.

Durée : 1 heure.

Matériel : vidéoprojecteur ou tablettes, storyboard accompagnant le montage proposé.

L'enseignant montre d'abord la vidéo de présentation du métier de journaliste sportif/sportive puis demande aux élèves de réexpliquer le rôle des deux intervenants (journaliste sportif et consultant). Pour fixer ces connaissances, l'enseignant distribue et relit avec les élèves une fiche « synthèse » sur ces deux rôles.

L'enseignant explique aux élèves qu'ils vont devoir écrire puis enregistrer leur propre commentaire sur un extrait (entrée des joueurs + plus beau point du match [time code : 7'54-8'48'] de la demi-finale du tournoi de Roland-Garros 2023), sans avoir écouté le commentaire initial. Un premier visionnage (attention à bien enlever le son) est d'abord proposé à l'ensemble de la classe puis les élèves, répartis en binômes, vont devoir chercher des informations sur les joueurs (âge, nationalité, statistiques, enjeux du match, prononciation des noms des joueurs, etc.)

Avant de lancer la phase de recherche, l'enseignant demande aux élèves sur quels sites ils peuvent aller chercher ces informations. Au fil des échanges, l'enseignant oriente les élèves vers des sites officiels (Fédération française de tennis, site officiel du tournoi de Roland Garros 2023) en expliquant pourquoi les informations sur ces sites sont fiables et vérifiées (mentions légales, sources officielles).

Enfin, à l'aide du storyboard, les élèves se répartissent les rôles (journaliste et consultant), puis sélectionnent et organisent les informations dont ils vont avoir besoin pour commenter l'extrait vidéo. Ils commencent à écrire chacun leur texte en fonction de la durée notée sur le storyboard.

SÉANCE 3

Objectif : enregistrer un commentaire sportif.

Modalités : en classe entière puis en binômes.

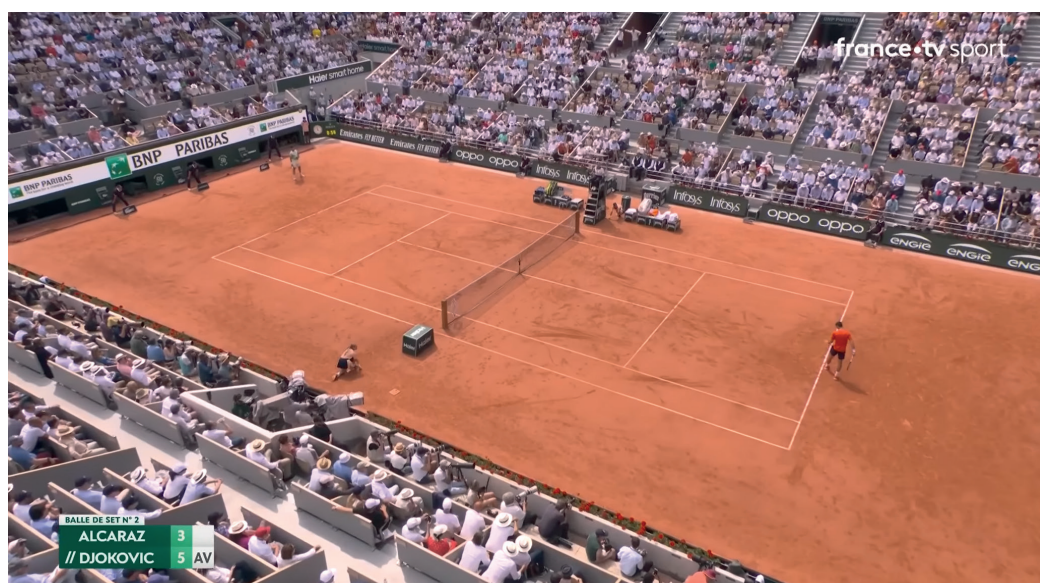
Durée : 1 heure.

Matériel : tablettes numériques, espace numérique de stockage (Nuage) et fiche d'évaluation.

Les élèves en binômes récupèrent leur storyboard papier, réalisé en fin de séance précédente, et la fiche d'évaluation (qui leur permet de prendre connaissance des critères de réussite). L'enseignant montre à l'ensemble de la classe comment utiliser un logiciel de montage vidéo pour enregistrer sa voix sur l'extrait vidéo (voir ressources en colonne). La vidéo aura préalablement été déposée sur une tablette numérique ou un espace collaboratif (ENT ou Nuage).

Chaque groupe s'isole ensuite pour enregistrer son commentaire sportif. Les élèves peuvent d'abord prendre un temps d'entraînement (articulation, prononciation, tonalité, distance par rapport au micro, gestion du temps de parole des intervenants). Ils enregistrent ensuite leur commentaire (avec la possibilité de recommencer plusieurs fois) et le déposent sur l'espace collaboratif créé par l'enseignant. Pour conclure la séance (ou lors d'une séance ultérieure), l'enseignant organise une phase d'évaluation. Cette phase peut se dérouler de façon collective (les extraits commentés par les élèves sont projetés en classe entière et une analyse est proposée par les élèves selon les critères de la fiche) ; en associant deux groupes (un groupe évalue la production de l'autre et vice-versa) ou en autonomie (chaque binôme s'autoévalue). Pour compléter cette phase d'évaluation, il est possible de faire écouter aux élèves le commentaire original de l'extrait vidéo sur lequel ils ont travaillé.

Kevin Domenech, professeur d'éducation physique et sportive (académie de Versailles), et Franck Dubois, formateur au CLEMI (académie de Versailles)



Roland-Garros 2023 : le résumé de C. Alcaraz vs N. Djokovic. France tv sport.

L'INTERVIEW SPORTIVE, UN EXERCICE D'ÉQUILIBRISTE

L'interview sportive se déroule souvent à l'issue d'un match ou d'une compétition. Pour le journaliste, il faut s'adapter aux diverses circonstances possibles, avant et pendant l'interview, puis, le cas échéant, au moment de son écriture. Illustration avec Olivier Pheulpin, qui a suivi la NBA et le basketteur Tony Parker pour le journal *L'Équipe*.

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

Ressources

- SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif - Sociologie d'une spécialité dominée*. PU Rennes, Res Publica, 2019.
- CLEMI. « Réaliser une interview ». Dossier pédagogique de la Semaine de la presse et des médias dans l'École, 2014, [en ligne].

Comme n'importe quelle interview, l'interview sportive se travaille en amont. Mais puisque le journaliste ne peut pas prédire l'issue d'une compétition, il doit se préparer minutieusement aux diverses éventualités. Dans l'interview que nous avons choisie en guise d'étude de cas, Tony Parker vient de remporter le titre de champion NBA, mais aussi de recevoir le titre de meilleur joueur de la finale, une première historique pour un joueur européen. « Après les trois premiers matchs de la finale, cela pouvait être lui ou son coéquipier Tim Duncan, raconte Olivier Pheulpin. C'était donc un angle potentiel très fort. » Un angle que le journaliste a donc préparé et que l'on retrouve très clairement dans l'interview réalisée à la fin du match, puisque la moitié des questions portent sur cette récompense individuelle, alors même qu'un titre collectif vient d'être remporté.

Après une telle réussite, le basketteur est dans un état euphorique avec lequel va devoir composer le journaliste sportif. Celui-ci doit s'adapter aux émotions de ses interlocuteurs qui peuvent sortir d'une victoire magnifique ou d'une défaite cruelle. « Il y a toujours un plan de départ, mais il tient rarement la route jusqu'au bout, explique Olivier Pheulpin. C'est un numéro d'équilibriste, on est souvent obligés de décider entre se laisser guider par le sportif ou se tenir à tout prix à son fil conducteur. » En cas de grosse déception sportive, il faut être capable « de se montrer très humain, d'y aller par petites touches » tout en essayant, autant que possible, de ne pas « tuer ou dénaturer » l'émotion de l'instant. Un objectif encore plus délicat à atteindre en presse écrite, où l'on propose au lecteur de revivre un instant déjà passé. « Ici, je trouve que l'émotion reste perceptible, note Olivier Pheulpin. Tony Parker se lâche, il exprime son bonheur sans retenue et ça se ressent. » Un plaisir, donc, pour le journaliste sportif, souvent confronté à la langue de bois. Au très haut niveau, les athlètes bénéficient en effet de séances de media-training pour les aider à assumer leurs obligations médiatiques et qui les amènent à utiliser des formules toutes faites. « Certains joueurs ouvraient constamment le robinet d'eau tiède et répondaient comme des robots, se souvient Olivier Pheulpin.

Alors, il faut être patient pour les amener à sortir de ça. Et ensuite on dégraisse, on peut avoir 30 000 signes de notes pour 4 000 signes d'interview au final. » Une possibilité offerte aux journalistes de presse écrite, mais dont ne disposent pas leurs collègues de radio ou de télé, souvent contraints de terminer leurs interviews en direct après n'avoir récolté que des propos aseptisés. En presse écrite, une fois l'interview effectuée, il reste bien sûr à... l'écrire. Comme pour toute interview, il faut arriver à rester fidèle à ce qui s'est dit, tout en gommant les imperfections d'un discours prononcé à chaud après un effort physique important. « Il y a des petites choses corrigées, comme les tics de langage, explique Olivier Pheulpin. Par exemple, à l'époque de cette interview, Tony Parker répétait très souvent "tu vois". Ici, je les ai enlevés mais quand il évoque un "truc de ouf", je l'ai laissé parce que c'est l'expression de son émotion. Au final, il faut quand même que les gens qui le connaissent ne se disent pas "là, ce n'est pas lui qui parle". »

Pistes pour la classe : analyser et réaliser une interview sportive.

Sélectionner une interview sportive (presse écrite, radio, TV ou réseaux sociaux) et faire identifier aux élèves l'angle principal, les éléments qui apportent de l'information (des faits) et ceux qui relèvent de l'émotionnel ou du subjectif.

Faire réaliser aux élèves une interview (rencontre USEP ou UNSS par exemple) : identifier plusieurs angles possibles en amont, réaliser l'interview et la retranscrire en veillant à l'équilibre entre niveau de langue et authenticité.

Xavier Gillet, formateur au CLEMI

BIBLIOGRAPHIE

DOSSIER 1/JOURNALISTE : UN MÉTIER À RISQUES

- « Classement mondial de la liberté de la presse 2023 : les dangers de l'industrie du simulacre », RSF, 2023. [\[En ligne\]](#)
- « Protection de la sécurité des journalistes », UNESCO. [\[En ligne\]](#)
- « Les dessinateurs et dessinatrices de presse sur le fil », rapport sur la situation des dessinateurs et dessinatrices de presse menacés dans le monde 2020-2022, Cartooning for Peace, 2023. [\[En ligne\]](#)

DOSSIER 2/L'INFO BOUSCULÉE PAR L'IA

- CSEM, « ChatGPT », *Éclairages*, n° 2, mars 2023. [\[En ligne\]](#)
- EUTROPE Xavier, « Intelligence artificielle et médias : cinq utilisations, au-delà de ChatGPT », *La Revue des médias*, INA, 19 septembre 2023. [\[En ligne\]](#)
- « France Médias Monde publie un guide des bonnes pratiques de l'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'activité éditoriale autour de six grands principes », *La correspondance de la presse*, 6 novembre 2023.
- BREMME Kati, « Médias. Nouvelle génération », *Méta-média*, n° 22, printemps-été 2023. [\[En ligne\]](#)
- DE ROCHEGONDE Amaury, « Les médias se mobilisent contre les robots des IA », *Stratégies*, 11 septembre 2023. [\[En ligne\]](#)
- DEVILLERS Sonia, « IA : le policier avait six doigts », *Le Dessous des images*, Arte, 2 mai 2023. [\[En ligne\]](#)

DOSSIER 3/ÉCOLOGIE : NOUVEAU FRONT DE L'INFO

- SIGRIST Sidonie, « Climat : la transition pédagogique de l'École de journalisme de Lille », *La Revue des médias*, INA, 2 mai 2023. [\[En ligne\]](#)
- ESPARGILIÈRE Loup, « La Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, un texte indispensable pour les médias, la démocratie et le climat », *Vert*, 14 septembre 2022. [\[En ligne\]](#)
- « Les bulletins météo sur France 2 et France 3 évoluent pour mieux expliquer le changement climatique », France TV info, 13 mars 2023. [\[En ligne\]](#)
- DEVILLERS Sonia, « La nature augmentée », *Le Dessous des images*, Arte, 28 août 2023. [\[En ligne\]](#)
- BREMME Kati, « Médias & climat. Changement, crise ou catastrophe ? », *Méta-média*, n° 21, automne-hiver 2022. [\[En ligne\]](#)

DOSSIER HORS-SÉRIE/LES COULISSES DE L'INFORMATION SPORTIVE

- EUTROPE Xavier, « Rugby à la télévision "Jusqu'en 1995, c'était le paléolithique" », *La Revue des médias*, INA, 21 septembre 2023. [\[En ligne\]](#)
- « La représentation du parasport dans les programmes télévisés », ARCOM, septembre 2023. [\[En ligne\]](#)

FONDAMENTAUX

- CORDIER Anne, *Grandir informés. Les pratiques informationnelles des enfants, adolescents et jeunes adultes*, C & F, coll. « Enfants du numérique », 2023.
- KAMMERER Béatrice, *Nos ados sur les réseaux sociaux. Même pas peur !* Réseau Canopé, 2023.
- LANDRY Normand, LETELLIER Anne-Sophie, *L'Éducation aux médias à l'ère numérique*, Presses de l'université de Montréal, 2016.
- PETIT Laurent, *L'Éducation aux médias et à l'information*, PUG, 2020.
- BOYADJIAN Julien, *Jeunes connectées. Les digital natives au prisme des inégalités socio-culturelles*, Presses universitaires du Septentrion, 2022.
- « Éducation aux médias et à l'information », *vadémécum*, Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, janvier 2022. [\[En ligne\]](#)
- « Créer une webradio scolaire », *vadémécum*, CLEMI/Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, 2022. [\[En ligne\]](#)

Les équipes académiques du CLEMI

ACADÉMIE D'AIX-MARSEILLE

Virginie Bouthors
clemi@ac-aix-marseille.fr

ACADÉMIE D'AMIENS

Damien Cambay
clemi@ac-amiens.fr

ACADÉMIE DE BESANÇON

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

ACADÉMIE DE BORDEAUX

Isabelle Martin
clemi@ac-bordeaux.fr

ACADÉMIE DE CLERMONT-FERRAND

Jean-Emmanuel Dumoulin
Mélicha Rouget
clemi@ac-clermont.fr

ACADÉMIE DE CORSE

Marie Pieronne
clemi@ac-corse.fr

ACADÉMIE DE CRÉTEIL

Élodie Gautier
clemicreteil@ac-creteil.fr

ACADÉMIE DE DIJON

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

ACADÉMIE DE GRENOBLE

Séverine Vercelli
ce.clemi@ac-grenoble.fr

ACADÉMIE DE GUADELOUPE

Patrick Pergent
ce.clemi@ac-guadeloupe.fr

ACADÉMIE DE GUYANE

Nicolas Wiedner-Papin
contact.atelier973@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE LILLE

Caroline Fromont
clemilille@ac-lille.fr

ACADÉMIE DE LIMOGES

Kévin Labarsouque
clemi@ac-limoges.fr

ACADÉMIE DE LYON

Iris Iriu
clemi@ac-lyon.fr

ACADÉMIE DE MARTINIQUE

Claire Juston
Nathalie Méthélie
contact.atelier972@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE MAYOTTE

Hadidja Mbae
Hadidja.Mbae@ac-mayotte.fr

ACADÉMIE DE MONTPELLIER

Denis Tuchais
clemi@ac-montpellier.fr

ACADÉMIE DE NANCY-METZ

Florent Denéchère
clemi@ac-nancy-metz.fr

ACADÉMIE DE NANTES

Béatrice Clergeau
Tiphaine Crosson
clemi@ac-nantes.fr

ACADÉMIE DE NICE

Jean-Christophe Brun
clemi@ac-nice.fr

ACADÉMIE DE NORMANDIE

Céline Thiery
clemi-normandie@ac-normandie.fr

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

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

ACADÉMIE DE PARIS

Anne Lechaudel (1^{er} degré)
anne.lechaudel@ac-paris.fr
Elena Pavel (2nd degré)
elena.pavel@ac-paris.fr

ACADÉMIE DE POITIERS

Christophe Hilairet
clemi@ac-poitiers.fr

ACADÉMIE DE REIMS

Thierry Adnot
thierry.adnot@ac-reims.fr

ACADÉMIE DE RENNES

Sylvie Patea
clemi.bretagne@ac-rennes.fr

ACADÉMIE DE LA RÉUNION

Alexandra Maurer
alexandra.maurer@reseau-canope.fr

ACADÉMIE DE STRASBOURG

Guillaume Herengt
guillaume.herengt@ac-strasbourg.fr

ACADÉMIE DE TOULOUSE

Mathilde Currias
clemi@ac-toulouse.fr

ACADÉMIE DE VERSAILLES

Séverine Poncet-Ollivier
clemi@ac-versailles.fr

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

NOUVELLE-CALÉDONIE

Ségolène Breton
referent.clemi@ac-noumea.nc

POLYNÉSIE FRANÇAISE

Rainui Tirao
cletahiti@gmail.com



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

UN SERVICE DE RÉSEAU CANOPÉ

Le CLEMI, service de Réseau Canopé, porte une mission nationale d'impulsion, de coordination, de formation et d'accompagnement pédagogique pour l'Éducation aux médias et à l'information. Depuis sa création en 1983, ses équipes forment les enseignants et formateurs, pour permettre aux élèves de construire une pratique citoyenne des médias, de mieux comprendre le monde qui les entoure et de développer leur esprit critique. Le CLEMI qui organise chaque année la Semaine de la presse et des médias dans l'École a étendu sa mission en direction des familles, pour les accompagner et les sensibiliser dans un monde en pleine transition numérique. Son action s'inscrit dans une perspective de coopération avec les institutions à l'échelle européenne et internationale.

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



clemi.fr



facebook.com/clemi.fr



[CLEMI](https://www.youtube.com/CLEMI)



[@LeCLEMI](https://twitter.com/LeCLEMI) - [@LaSpme](https://twitter.com/LaSpme)
[@VeilleduCLEMI](https://twitter.com/VeilleduCLEMI)
[#ÉducMédiasInfo](https://twitter.com/ÉducMédiasInfo)
[#SPME2024](https://twitter.com/SPME2024)



www.clemi.fr/newsletter



[linkedin.com/
company/clemi](https://linkedin.com/company/clemi)

CLEMI

391 BIS RUE DE VAUGIRARD 75015 PARIS

contact@clemi.fr