

Classes actus

2021 – 2022

Côtes d'Armor

Introduction

I- Organisation

- Mode d'emploi et dispositif général
- Calendrier
- Contacts
- Liste des classes actus des Côtes d'Armor
- Thème 2021-2022 : « *Réseaux sociaux : seul (s) avec tous ?* »

II- Fiches Pratiques

- Information des élèves
- Information des parents
- Autorisation parentale (publication photos)
- Autorisation parentale (diffusion voix et image)
- Journalistes en Classe Actus : la Carte de Presse

III- Ressources pédagogiques

- Un réseau social, c'est quoi ?
- Identité et image de soi sur les réseaux
- Traces, mémoire et nuisances
- Comment s'informe-t-on sur les réseaux sociaux ?
- De nouvelles formes d'engagement et de mobilisation
- Un partage de connaissances et de savoir-faire

Réseaux sociaux : seul(s) avec tous ?

Une thématique éminemment citoyenne

Les Classes actus se penchent cette année sur le rôle et l'impact des réseaux sociaux. Incontournables et particulièrement prisés des jeunes, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien. Comment fonctionnent-ils ? Quelles informations propagent-ils ? Quels avantages et quelles limites présentent-ils ? Faut-il s'en méfier ? Autant de questions que vous pourrez aborder avec vos élèves afin de les aider à développer un usage responsable d'Internet et des réseaux sociaux. Cette thématique, éminemment citoyenne, invite également les élèves à réfléchir à leur identité numérique, aux traces qu'ils laissent sur le web et à la distinction entre sphère privée et sphère publique. Le sujet se prête à de nombreuses approches et il trouvera des résonances et des prolongements dans les pratiques médiatiques des jeunes, sans manquer d'interpeller les adultes.

Cette année **326 élèves costarmoricains sont engagés dans l'aventure**. Comme les années précédentes, chaque classe devra proposer une production multimédia, mêlant au moins deux supports différents (écrit, web, son et vidéo). En établissement, ce dispositif permet de développer une pédagogie de projet et un travail interdisciplinaire avec un triple objectif de formation aux compétences info-documentaires, d'éducation aux médias d'actualité et de développement d'une culture numérique.

Enfin, nous nous félicitons de la fidélité de nos partenaires : **Le Télégramme, Ouest-France, Radio Activ'** ainsi que **la DSDEN 22 et la DDEC 22** pour leur soutien lors des différentes étapes du dispositif (comité de pilotage, journée de formation, jury et remise de prix).

Réaffirmons ici les objectifs de l'opération :

Pour les élèves :

- valider des compétences du SCCC
- développer l'esprit critique, la culture du doute
- vivre les valeurs de la République, se les approprier
- devenir un citoyen autonome et responsable des usages numériques
- mieux comprendre et mieux s'exprimer à l'oral, à l'écrit et en visuel par l'acquisition de stratégies

Pour les enseignants :

- développer des démarches d'enseignement plus explicites, notamment dans le domaine de la compréhension, de la lecture et de la production d'écrits et d'oral
- contribuer, au sein d'une équipe d'enseignants, à assurer à chaque élève une analyse critique de son environnement informationnel, dans des modalités telles que l'AP, les Parcours
- conforter une école bienveillante et exigeante : des constats à la mise en progrès des élèves dans une perspective d'individualisation

Bon travail collaboratif et médiatique à tous !

Sylvie PATEA

Coordonnatrice académique du CLEMI

Organisation

Les Classes actus des Côtes d'Armor

Mode d'emploi 2021-2022

Une démarche d'éducation aux médias sur la durée

Le décryptage de médias

Chaque classe partira à la découverte de médias divers, en analysera les contenus et la ligne éditoriale, surtout en première partie du dispositif (décembre à février). Les enseignants opéreront des choix et pourront s'inspirer des propositions suivantes

Pour les plus jeunes, des infos ciblées :

En ligne :

- 1 jour, 1 actu, <http://1jour1actu.com/>
- Les petits citoyens, <http://lespetitscitoyens.com/>
- Le journal des enfants, <http://www.jde.fr/>

Web-radio :

- France Info junior, <http://www.franceinfo.fr/emission/france-info-junior>
- France inter, <http://www.franceinter.fr/emission-les-ptits-bateaux>
- France inter, <http://www.franceinter.fr/emission-las-tu-lu-mon-ptit-loup>

Pour tous, des journaux généralistes :

Web-TV :

- Le journal Arte junior, <https://www.arte.tv/fr/videos/RC-014082/arte-journal-junior/>
- Hugodécrypte (hebdomadaire), <https://www.youtube.com/watch?v=HQtPhaUexpM>
- Les Niouzz, JT pour les 8-12 ans de la RTBF, <https://www.rtf.be/ouftivi/niouzz>

Print (en ligne) :

- Phosphore (Onglets « Le mag », « feuilletage ») <https://www.phosphore.com/magazine/feuilletage/>

La production et la diffusion médiatiques

Le moment venu, les élèves se lanceront dans la production d'articles ou de reportages audio ou vidéo. L'écrit reste important mais doit s'intégrer à un environnement multimédia. Dans ce cadre, sont attendues des productions diverses (formats courts radio, télé, web, presse écrite, infographies...) autonomes ou en synergie, sur le thème « *Réseaux sociaux : seul(s) avec tous ?* ».

Les productions des élèves seront publiées en dépôt ou en liens sur la plateforme académique **jusqu'au 8 avril 2022**. La plateforme sera ouverte et **disponible dès le 3 janvier 2022**. L'enseignant et l'établissement sont les premiers directeurs de publication.

Les productions ne seront publiées et visibles par tous que lorsque l'enseignant de la classe les aura validées.

L'ouverture citoyenne

Pour que les Classes actus soient totalement opérationnelles, il faut y intégrer des rencontres et autant que possible des visites. Le livret pédagogique suggère un certain nombre de pistes pour les rencontres. Des visites peuvent être faites au siège *d'Ouest-France* ou du *Télégramme*. Notre partenaire radio, Radio Activ' peut recevoir des groupes.

Le Challenge

Chaque classe devra opérer une sélection parmi l'ensemble de ses travaux en choisissant une combinaison d'au moins deux productions de natures différentes : écrit + radio **ou** écrit + vidéo **ou** écrit + infographies, etc... Le mieux serait une sélection cohérente (du type mini dossier avec un sujet et deux ou trois angles par exemple) assemblée dans un même espace (page blog ou page type "Madmagz" ou hébergement sur le site de l'établissement...). Cette sélection sera celle qui semblera aux élèves et aux enseignants la plus réussie, au regard des codes journalistiques techniques et éthiques, dans le respect de la thématique de l'année.

Les productions sélectionnées par chaque établissement doivent être signalées à l'Inspection Académique **par un e-mail et le lien nécessaire pour le 8 avril 2022 dernier délai** :

Mme Isabelle Carpier
Actions éducatives et culturelles
DSDEN 22
[**ce.aec22@ac-rennes.fr**](mailto:ce.aec22@ac-rennes.fr)

Dans un premier temps, cette sélection sera soumise au vote des élèves sur la plateforme et déclencherà le « Prix des Elèves ».

Votes des élèves sur la plate-forme du 25 au 29 avril 2022.

Dans un second temps, le Jury professionnel se réunira **mi-mai 2022** et appréciera les productions afin de déterminer les autres prix qui seront décernés **début juin 2022**. Les critères habituellement retenus pour le palmarès final sont basés sur les qualités journalistiques, la cohérence, l'authenticité et la personnalisation des travaux.

Quelques conseils pratiques

- Il vous appartient de prévoir un temps en salle multimédia ou informatique pour familiariser les élèves à la plateforme et à ses usages.
- Prévoyez aussi dans votre calendrier un temps (2 heures minimum) d'affichage, de lecture et de visionnage de l'ensemble des productions de vos élèves afin qu'ils établissent des critères de sélection pour choisir la production qui les représentera pour le Challenge.
- Pour le Prix « Elèves », le vote des élèves est un vote collectif de la classe. Prévoyez un temps de lecture, d'écoute et de visionnage des productions réalisées par les autres classes et un échange pour permettre aux élèves d'établir leur choix sur des critères pertinents. D'un point de vue éthique, il est nécessaire d'expliquer à la classe qu'il n'est pas souhaitable qu'elle plébiscite sa propre production.

Contacts

<p><u>CLEMI</u></p> <p>Sylvie PATEA Coordonnatrice académique 02 23 21 75 71 / 06 75 71 49 15 clemi.bretagne@ac-rennes.fr</p>	<p><u>DSDEN 22</u></p> <p>Isabelle CARPIER Actions éducatives et culturelles 8 bis rue des Champs de pies BP 2369 – 22023 SAINT-BRIEUC Tel : 02.96.75.91.06 ce.aec22@ac-rennes.fr</p>
<p><u>DDEC</u></p> <p>Anne-Marie GORSKI Chargée de mission Arts et Culture 5 rue des Capucins 22002 SAINT-BRIEUC Cedex 01 Tel : 02.96.68.32.68 anne-marie.gorski@enseignement-catholique.bzh</p>	<p><u>RADIO ACTIV'</u></p> <p>Marc MITHOUARD Animateur/Programmateur 13 rue des Frères Benoît 22360 LANGUEUX Tel : 02.96.52.26.03 marcus@radio-activ.com</p>
<p><u>LE TELEGRAMME</u></p> <p>Laurent MARC Chef de rédaction et chef de territoire 36 rue Saint-Guillaume 22000 SAINT-BRIEUC Tel : 02.96.68.55.44 l.marc@letelegramme.fr</p> <p>Samuel UGEN Chef de la rédaction de Loudéac s.uguen@letelegramme.fr</p>	<p><u>OUEST-FRANCE</u></p> <p>Nadia LE SAUX Chef d'édition des Côtes d'Armor 23 rue Jouallan - BP4512 22045 SAINT-BRIEUC Cedex 2 Tel : 02 96.68.51.02 nadia.lesaux@ouest-france.fr</p>

Comité de pilotage	Mardi 19 octobre 2021
Journée de formation des enseignants	Décembre 2021
Période de découverte des différents médias	Janvier-Février 2022
Semaine de la Presse et des Médias <i>«S'informer pour comprendre le monde »</i>	Du 21 au 26 mars 2022
Publication des productions des élèves sur la plateforme	Du 3 Janvier au 8 avril 2022
Envoi de la production multimédia sélectionnée par la classe à la D.S.D.E.N.	Au plus tard le 8 avril 2022
Vote des classes pour le PRIX DES ELEVES	Du 25 au 29 avril 2022
Jury des professionnels	mi-mai 2022
Remise des Prix	Début juin 2022



CLASSES @CTUS 22 - Edition 2021 – 2022

Collèges	Classes	Elèves	Equipes	Référents
Pier An Dall CORLAY	4 ^{ème}	19	Joanna Le Luyer Morgane Meneret	Joanna.le-luyer@ac-rennes.fr Morgane.meneret@ac-rennes.fr
Charles Le Goffic LANNION	4 ^{ème} C	28	Corentin Garrault Rebecca Porato Serge Combet Olivier Houzet	Corentin.garrault@ac-rennes.fr Rebecca.porato@ac-rennes.fr Serge.combet@ac-rennes.fr Olivier.houzet@ac-rennes.fr
Jean Macé SAINT-BRIEUC	4 ^{ème} B 4 ^{ème} C 4 ^{ème} D	26 26 26	Jean-Marie Le Collen Jean-Luc Bouquet Catherine Dureau	jean-marie.le-collen@ac-rennes.fr jean-luc.bouquet@ac-rennes.fr catherine.dureau@ac-rennes.fr
Léonard de Vinci SAINT-BRIEUC	5 ^{ème} C 5 ^{ème} D	27 26	Jacques Martin Bruno Gentil Stéphane Riou Karine Renault	jacques.martin2@ac-rennes.fr bruno.gentil@ac-rennes.fr stephane.riou@ac-rennes.fr karine.renault@ac-rennes.fr
Saint-Charles SAINT-BRIEUC	401 402 405 406	23 23 26 26	Stéphanie Sérandour Guillemette Leroux Evangeline Grosjean Patricia Martin Haude Wdowik Marie-Pierre Lautier Gwénaëlle Le Floc'h	stephanie.videlot@ac-rennes.fr gwenaelle.le-floch@ac-rennes.fr
Sainte-Marie SAINT-BRIEUC	3 ^{ème} A et B	50	Pascal Bihouée Fadila Hamelin	Pascal.bihouee@orange.fr Fadila.hamelin@gmail.com

Total : 326 élèves inscrits

« Réseaux sociaux : seuls avec ou contre tous? »

Les Classes actus se penchent cette année sur le rôle et l'impact des réseaux sociaux. Incontournables et particulièrement prisés des jeunes, les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien. Comment fonctionnent-ils ? Quelles informations propagent-ils ? Quels avantages et quelles limites présentent-ils ? Faut-il s'en méfier ? Autant de questions que vous pourrez aborder avec vos élèves afin de les aider à développer un usage responsable d'Internet et des réseaux sociaux. Cette thématique, éminemment citoyenne, invite également les élèves à réfléchir à leur identité numérique, aux traces qu'ils laissent sur le web et à la distinction entre sphère privée et sphère publique. Le sujet se prête à de nombreuses approches et il trouvera des résonances et des prolongements dans les pratiques médiatiques des jeunes, sans manquer d'interpeller les adultes. Voici quelques pistes de réflexion et quelques thématiques (non exhaustives) pour décliner le thème.

1- Un réseau social, qu'est-ce que c'est ?

L'objectif est de définir le rôle et le mode de fonctionnement d'un réseau social, avec un rappel historique et technique :

- Qu'est-ce que c'est ?
- A quoi cela sert-il ?
- Comment cela fonctionne-t-il ?

2- Quelle identité ?

Il s'agit de réfléchir à la manière dont se construit une identité sur le web.

- Image de soi sur les réseaux (propagation de l'image de soi, images retouchées)
- Différents réseaux pour parler de soi (en quoi les représentations sont-elles différentes ?)
- Soi, les autres et la communauté des goûts : notion de culture commune : (mainstream, followers). Entre interconnectivité et hyper-réactivité, quelle place pour se différencier ?
- Adolescence et famille : les manifestations de la « crise » : quel lien existe-t-il entre l'hyperconnexion des jeunes et la « mécompréhension » entre enfants et parents ?

3- Traces, mémoire et nuisances

- Quelles traces je laisse sur les réseaux sociaux ?
- Quel est le pouvoir de nuisance des réseaux sociaux ?
- Quels risques : harcèlement, addiction ?

4- Comment s'informe-t-on sur les réseaux sociaux ?

- Comment vérifier la fiabilité de l'information ? (Sources)

- A quel type d'informations a-t-on accès ? (Question des bulles de filtre)
- Comment se propage l'information et qui finance? (Modèle économique)

5- Engagement et solidarité

- Les réseaux sociaux offrent un nouvel espace pour la solidarité et la mobilisation : révolution tunisienne, mouvement #metoo etc...
- Possibilité de faire communauté et de retrouver des gens.

6- Partage du savoir

- Nouveau mode ou nouvel outil pour diffuser des connaissances et transmettre des savoir-faire (Youtube, tutos etc...)

Fiches Pratiques

À photocopier pour informer les élèves

Opération « Classes actus» des Côtes d'Armor

En tant que collégien, vous allez découvrir la diversité des médias, travailler les manières de lire, de produire et de diffuser de l'info, développer votre esprit critique, devenir un citoyen responsable du web. Et enfin comprendre comment vous pouvez mieux vous exprimer à l'oral, à l'écrit ou en visuel.

Pour ce faire, vous allez être au contact de différents médias (papier, web, radio ...) et vous aurez la possibilité d'évoquer tout ce qui concerne l'info en classe et avec votre entourage. Le thème de travail de cette année est :

« Réseaux sociaux : seul(s) avec tous ? ».

Vous publierez vos productions médiatiques sur une plateforme numérique et votre classe proposera sa meilleure production multimédia pour le Challenge de mai 2021.

Vous participerez au Jury « Elèves » en choisissant parmi les productions du Challenge celle qui aura le plus retenu votre attention.

Les lauréats se verront remettre leur prix au début du mois de juin 2021 lors d'un moment festif auquel l'ensemble de la classe participera, si la situation sanitaire le permet.

L'opération est possible grâce aux efforts des différents partenaires : Inspection académique, CLEMI Bretagne, DSII, DDEC 22, *Ouest-France*, *Le Télégramme* et Radio Activ'.

À photocopier pour informer les parents d'élèves

Votre enfant participe à l'opération « Classes actus » des Côtes d'Armor

Grâce à ce dispositif, votre enfant pourra découvrir les médias d'actualité à la fois du point de vue du décodage, de la production et de la diffusion.

Les élèves apprendront à découvrir la presse dans sa diversité, grâce aux enseignants de différentes disciplines qui accompagnent l'opération.

Ils écriront des articles et réaliseront de courts reportages sur le thème :
« Réseaux sociaux : seul(s) avec tous ? »

Leurs productions seront valorisées sur la plateforme numérique de l'académie.

Les élèves auront la possibilité de visiter une entreprise de presse (quotidien régional, radio ou télévision locale) et d'échanger avec des professionnels.

L'éducation aux médias et à la citoyenneté paraît incontournable à la fois dans le cadre du socle commun et du renouvellement des programmes. Les Classes actus permettent de travailler les médias, dans la durée et dans le pluralisme des titres, dans une perspective de développement des valeurs citoyennes.

L'opération est possible grâce aux efforts des différents partenaires : Inspection académique, CLEMI Bretagne, DSII, DDEC 22, *Ouest-France*, *Le Télégramme* et Radio Activ'.

Droits et devoirs liés à la publication

Académie de Versailles, Délégation académique au numérique éducatif, mai 2015,
Ghislaine Mézin

Avec le développement des outils numériques, l'utilisation d'images, de photographies, de vidéos, et d'enregistrements audio s'est largement répandue dans la pratique professionnelle des enseignants. De plus en plus, nous assistons à leur publication au travers des sites de classe ou d'école, de blogs, de supports audiovisuels... Mais nous méconnaissons souvent les droits liés à cette utilisation. Voici donc un petit récapitulatif des règles à connaître.

LES DROITS D'AUTEUR



Il faut distinguer :

- **Les droits moraux** définis par l'article [L121 du code de la propriété intellectuelle](#) qui regroupent :
 - *le droit de première divulgation*, c'est-à-dire le droit de décider ou non de la communication de l'œuvre au public.
 - *le droit de paternité* imposant que soient apposés sur l'œuvre le nom et la qualité de l'auteur.
 - *le droit de respect de l'intégrité de l'œuvre* permettant à l'auteur de s'opposer à toute modification ou altération de l'œuvre.
 - *le droit de retrait ou de repentir sur l'œuvre*
- **Les droits patrimoniaux** définis par l'article [L122 du code de la propriété intellectuelle](#) qui permettent de tirer profit de l'exploitation de l'œuvre et qui regroupent :
 - *le droit de représentation*, c'est-à-dire la communication de l'œuvre par tout procédé.
 - *le droit de reproduction de l'œuvre*, c'est-à-dire la fixation de l'œuvre par tout procédé pour la communiquer au public.
 - *le droit de suite*, c'est-à-dire le droit de participer au produit de la revente ultérieure de l'œuvre.
- **Cas particulier des agents de l'Etat**
 - [La loi DADVSI de 2006](#) désigne l'agent public comme titulaire de l'ensemble des droits d'auteur comme tout autre créateur, mais la création ayant lieu dans le cadre de sa mission de service publique, l'agent ne conserve dans les faits que le droit de paternité. Ses autres droits moraux, ainsi que ses droits patrimoniaux, sont exercés par l'employeur public.
 - Ce régime spécifique ne s'applique pas « aux agents auteurs d'œuvre dont la divulgation n'est soumise, en vertu de leur statut ou des règles qui régissent leurs fonctions, à aucun contrôle préalable de l'autorité hiérarchique ».

DROITS A L'IMAGE ET DROIT A LA VOIX DES PERSONNES PHYSIQUES



En tant qu'attributs de la personnalité protégés par le droit à la vie privée ([article 9 du Code Civil](#)), on reconnaît à toute personne physique le droit de contrôler l'exploitation de son image ou de sa voix, dès lors que cette image ou cet enregistrement vocal permet d'identifier la personne.

- **Cas d'une personne majeure** : La diffusion de toute image visuelle ou sonore présentant une personne majeure n'est possible qu'après l'obtention de son autorisation écrite précisant le lieu et la date de réalisation ainsi que l'usage qui va en être fait. Ce droit s'applique également aux personnes décédées et est exercé par les héritiers.
- **Cas d'une personne mineure** : L'autorisation écrite des parents ou du responsable légal est indispensable. Elle doit préciser le cadre dans lequel l'image de leur enfant sera utilisée (lieu, durée, modalité de présentation, de diffusion, support...).
- **Exceptions** : Il existe 2 exceptions à cette règle au nom du droit à l'information, donc uniquement pour les professionnels :
 - la publication d'images d'une foule (une manifestation par exemple)
 - la publication d'images de personnalités publiques dans l'exercice de leur vie publique (hommes politiques, artistes, sportifs...). Mais s'il s'agit de leur vie privée, on sort de l'exception.



DEVOIRS LIES A LA DIFFUSION

Toute exploitation d'une image suppose l'accord de tous les titulaires de droits sur cette image. Il convient donc de bien repérer les droits en présence et de se prémunir en obtenant les autorisations nécessaires :

- Définir les droits en présence :
 - droit à l'image des personnes physiques
 - droit à l'image des propriétaires des biens présents sur l'image (Une jurisprudence de mai 2004 limite ce droit en précisant que l'exploitation de l'image du bien n'est plus suffisante pour constituer une atteinte au droit de jouissance. Il faut prouver que cette exploitation constitue un trouble)
 - droit d'auteur du créateur de l'image (statut d'œuvre de l'image)
 - droit d'auteur des créateurs d'objets présents sur l'image
 - droit à l'image du propriétaire de l'image (par exemple, dans le cas d'un portrait, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation du modèle, celle de l'artiste qui a réalisé le portrait, mais également celle du propriétaire du tableau)
- Obtenir les autorisations nécessaires
 - Le cadre juridique définissant les règles d'utilisation des images est au carrefour du droit pénal, droit civil, droit de la propriété intellectuelle et droit administratif.
 - Une règle incontournable repose sur la notion de préjudice : la diffusion d'une œuvre ne doit en aucun cas causer de préjudice.
Il est donc indispensable d'obtenir les autorisations nécessaires et citer les références de l'auteur et de l'œuvre.

Tout acte de représentation ou de reproduction d'une œuvre, sans l'accord des auteurs ou de leurs ayants droit, est illicite et constitue un délit de contrefaçon puni pénalement (cf [les articles L. 335.2 et suivants du CPI](#)). Peuvent ainsi être engagées aussi bien la responsabilité pénale personnelle des agents mis en cause que la responsabilité pénale des personnes morales (cf [art. 226-7 du Code pénal](#)).

- Les images « libres de droits » :
En ce qui concerne les images dites « libres de droits », il est nécessaire de vérifier le contrat de licence qui les accompagne. En effet, l'exploitation peut être limitée à un usage strictement privé.
- La responsabilité éditoriale d'un créateur de blog : la création d'un blog entraîne
 - le respect de la charte de la plateforme d'hébergement
 - le respect des droits d'auteur des documents mentionnés
 - le respect du droit à l'image
 - la gestion des comptes utilisateurs et l'attribution des droits

Autorisation d'enregistrement de l'image/de la voix (Personne mineure)

La présente demande est destinée à recueillir le consentement et les autorisations nécessaires dans le cadre du projet spécifié ci-dessous, étant entendu que les objectifs de ce projet ont été préalablement expliqués au majeur.

Désignation du projet audiovisuel

Projet pédagogique concerné (désignation sommaire) : _____

Nom et adresse de l'établissement : _____

Titre de l'œuvre, si applicable : _____
(provisoire ou définitif)

Modes d'exploitation envisagés

Support	Durée	Étendue de la diffusion	Prix
<input type="checkbox"/> En ligne	<input type="checkbox"/> Internet (monde entier) <input type="checkbox"/> Extranet <input type="checkbox"/> Intranet Précisez-le(s) site(s) :.....
<input type="checkbox"/> DVD
<input type="checkbox"/> Projection collective	<input type="checkbox"/> Pour un usage collectif dans les classes des élèves enregistrés <input type="checkbox"/> Autres usages institutionnels à vocation éducative, de formation ou de recherche <input type="checkbox"/> Usages de communication externe de l'institution	
<input type="checkbox"/> Autre (précisez)

Consentement de l'élève

On m'a expliqué et j'ai compris à quoi servait ce projet.

On m'a expliqué et j'ai compris qui pourrait voir cet enregistrement.

Et je suis d'accord pour que l'on enregistre, pour ce projet, mon image ma voix.

<input type="checkbox"/> Madame <input type="checkbox"/> Monsieur Nom de l'élève : Prénom : Classe :	Date et signature de l'élève mineur concerné par l'enregistrement :
---	---

4 Autorisation parentale

Vu le Code civil, en particulier son article 9, sur le respect de la vie privée,

Vu le Code de la propriété intellectuelle,

Vu le consentement préalablement exprimé par la personne mineure ci-avant,

La présente autorisation est soumise à votre signature, pour la fixation sur support audiovisuel et la publication de l'image et/ou de la voix de votre enfant mineur dont l'identité est donnée au paragraphe 3, ci-avant, dans le cadre du projet désigné au paragraphe 1 et pour les modes d'exploitation désignés au paragraphe 2.

Cet enregistrement de l'image/la voix du mineur que vous représentez sera réalisé sous l'autorité de (nom du producteur ou du bénéficiaire de l'autorisation/statut juridique/adresse) : _____

L'enregistrement aura lieu aux dates/moments et lieux indiqués ci-après.

Date(s) d'enregistrement : _____

Lieu(x) d'enregistrement : _____

Le producteur de l'œuvre audiovisuelle créée ou le bénéficiaire de l'enregistrement exercera l'intégralité des droits d'exploitation attachés à cette œuvre/cet enregistrement. L'œuvre/l'enregistrement demeurera sa propriété exclusive. Le producteur/le bénéficiaire de l'autorisation, s'interdit expressément de céder les présentes autorisations à un tiers.

Il s'interdit également de procéder à une exploitation illicite, ou non prévue ci-avant, de l'enregistrement de l'image et/ou de la voix du mineur susceptible de porter atteinte à sa dignité, sa réputation ou à sa vie privée et toute autre exploitation préjudiciable selon les lois et règlements en vigueur. Dans le contexte pédagogique défini, l'enregistrement ne pourra donner lieu à aucune rémunération ou contrepartie sous quelque forme que ce soit. Cette acceptation expresse est définitive et exclut toute demande de rémunération ultérieure.

Je soussigné(e) (prénom, nom).....

déclare être le représentant légal du mineur désigné au paragraphe 3.

Je reconnais être entièrement investi de mes droits civils à son égard. Je reconnais expressément que le mineur que je représente n'est lié par aucun contrat exclusif pour l'utilisation de son image et/ou de sa voix, voire de son nom.

Je reconnais avoir pris connaissance des informations ci-dessus concernant le mineur que je représente et donne mon accord pour la fixation et l'utilisation de son image et/ou de sa voix, dans le cadre exclusif du projet exposé et tel qu'il y a consenti au paragraphe 3 :

OUI

NON

Fait en autant d'originaux que de signataires.

Fait à :

Signature du représentant légal du mineur :

Le (date) :

Autorisation d'enregistrement de l'image/de la voix (Personne majeure ou mineure émancipée)

La présente demande est destinée à recueillir le consentement et les autorisations nécessaires dans le cadre du projet spécifié ci-dessous, étant entendu que les objectifs de ce projet ont été préalablement expliqués au majeur.

Désignation du projet audiovisuel

Projet pédagogique concerné (désignation sommaire) : _____

Nom et adresse de l'établissement : _____

Titre de l'œuvre, si applicable : _____
(provisoire ou définitif)

Modes d'exploitation envisagés

Support	Durée	Étendue de la diffusion	Prix
<input type="checkbox"/> En ligne	<input type="checkbox"/> Internet (monde entier) <input type="checkbox"/> Extranet <input type="checkbox"/> Intranet Précisez le(s) site(s) :.....
<input type="checkbox"/> DVD
<input type="checkbox"/> Projection collective	<input type="checkbox"/> Pour un usage collectif dans les classes des élèves enregistrés <input type="checkbox"/> Autres usages institutionnels à vocation éducative, de formation ou de recherche <input type="checkbox"/> Usages de communication externe de l'institution	
<input type="checkbox"/> Autre (précisez)

Autorisation du majeur

Vu le Code civil, en particulier son article 9, sur le respect de la vie privée,

Vu le Code de la propriété intellectuelle,

La présente autorisation est soumise à votre signature, pour la fixation sur support audiovisuel et la publication de votre image et/ou de votre voix dans le cadre du projet désigné au paragraphe 1 et pour les modes d'exploitation désignés au paragraphe 2.

L'enregistrement de votre image/votre voix sera réalisé sous l'autorité de
(nom du producteur ou du bénéficiaire de l'autorisation/statut juridique/adresse) :

L'enregistrement aura lieu aux dates/moments et lieux indiqués ci-après :

Date(s) d'enregistrement : _____

Lieu(x) d'enregistrement : _____

Le producteur de l'œuvre audiovisuelle créée ou le bénéficiaire de l'enregistrement exercera l'intégralité des droits d'exploitation attachés à cette œuvre/cet enregistrement. L'œuvre/l'enregistrement demeurera sa propriété exclusive. Le producteur/le bénéficiaire de l'autorisation, s'interdit expressément de céder les présentes autorisations à un tiers.

Il s'interdit également de procéder à une exploitation illicite, ou non prévue ci-avant, de l'enregistrement de votre image et/ou de votre voix susceptible de porter atteinte à votre dignité, votre réputation ou à votre vie privée et toute autre exploitation préjudiciable selon les lois et règlements en vigueur.

Dans le contexte pédagogique défini, l'enregistrement ne pourra donner lieu à aucune rémunération ou contrepartie sous quelque forme que ce soit. Cette acceptation expresse est définitive et exclut toute demande de rémunération ultérieure.

Je soussigné(e) (*prénom, nom*)

déclare être majeur(e) - mineur(e) émancipé(e) (rayez la mention inutile)

Je reconnais être entièrement investi(e) de mes droits personnels. Je reconnais expressément n'être lié(e) par aucun contrat exclusif pour l'utilisation de mon image et/ou de ma voix, voire de mon nom.

Je reconnais avoir pris connaissance des informations ci-dessus et donne mon accord pour la fixation et l'utilisation de mon image et/ou de ma voix, dans le cadre exclusif du projet exposé ci-avant : OUI NON

Fait en autant d'originaux que de signataires.

Fait à :	Signature du majeur ou du mineur émancipé :
Le (date) :	

La carte de « Presse »

Quelle est l'origine de cette carte de Presse « Elèves » ?

L'idée d'une Carte de Presse élèves a émergé suite à des échanges avec des élèves et des enseignants engagés dans l'opération « Classes-presse » en 2007-2008.

Comment donner plus d'autonomie et de crédibilité aux élèves lorsqu'ils s'engagent, hors des murs de l'établissement, dans des démarches journalistiques visant à recueillir de l'information ? La nécessité de réfléchir à un outil simple et commun à tous a fait son chemin : la carte presse « Journalistes en classes-presse » était née !

Quelles en sont les raisons ?

Le constat partagé par un grand nombre d'enseignants, en particulier ceux engagés auprès d'élèves pour qui la prise de parole et la confiance en soi ne sont ni naturelles ni spontanées, était le suivant : « *nous avons besoin, aux différentes phases du projet, d'accompagner les élèves dans leurs démarches d'ouverture vers l'extérieur de la classe* ».

En effet, les élèves en « classes-presse » peuvent être amenés à des démarches d'investigation qui nécessitent un accompagnement et un apprentissage pédagogique.

Il s'agit de :

- Savoir présenter de façon synthétique et claire le projet « Classes actus » à d'autres
- Savoir se présenter pour obtenir des rendez-vous et mener une interview ou un reportage sur le terrain.

Leurs projets d'écriture d'articles et à partir de cette année de réalisation de courts reportages les conduisent bien souvent à rencontrer des adultes qui ne connaissent pas le projet « Classes actus ». La qualité de la présentation est jugée décisive pour obtenir une écoute, une disponibilité et enfin des informations ou des rendez-vous.

Dans cette initiative, les niveaux de responsabilités méritaient d'être mieux cernés afin d'aider les élèves à être plus performants : acquérir plus d'autonomie et de confiance, créer les conditions d'une rencontre avec des adultes étrangers en lien avec leurs vécus quotidiens. Enfin, mieux cerner les droits et devoirs des élèves journalistes.

Beaucoup d'entre eux, lors des rencontres avec les journalistes-parrains, ont été impressionnés par l'objet qui représente et visualise leurs fonctions de journaliste : la carte de presse.

Sa présentation, l'exposé de son origine, l'explication de son rôle et les conséquences qu'elle entraîne dans leur travail de journaliste ont été des temps forts qui ont marqué les élèves inscrits dans les dernières éditions des « Classes-presse ».

Un aller-retour entre les pratiques des journalistes (Comment obtiennent-ils l'information ? Comment prennent-ils leurs rendez-vous ? Pourquoi ont-ils plus de crédibilité que nous, élèves ?) et les démarches journalistiques des élèves a permis, à partir des vécus des uns et des autres, d'acquérir plus de savoir-faire. L'objectif final, au-delà de l'aspect symbolique, est donc bien celui-ci : faciliter et ancrer dans les pratiques des élèves en « Classes actus » leur niveau de responsabilité dans la prise des rendez-vous et le recueil d'informations auprès d'acteurs locaux.

Quels en sont les usages ?

- Chaque élève participant à une « Classe actus » se verra remettre par l'équipe pédagogique sa carte de presse. Un emplacement est réservé pour qu'il inscrive son nom, son prénom et son collège. Cette Carte de presse, une fois remplie, peut être plastifiée de façon à la protéger.
- C'est l'opportunité en classe d'ouvrir le débat sur leurs démarches en cours, de travailler sur les étapes pour obtenir un rendez-vous et récolter à l'extérieur de la classe des informations pour mener à bien leurs projets d'écriture. Enfin, c'est aussi l'occasion d'aborder les droits et devoirs des journalistes en « Classes actus » et pourquoi pas, avec leur journaliste parrain.
- Certaines classes ont émis le besoin d'écrire leur propre charte de journalistes de façon à fédérer l'ensemble des initiatives et de s'en sentir collectivement responsable. C'est donc un objet qui dépasse largement sa symbolique : la remise de cette Carte de presse est pensée comme devant être un temps fort pédagogique pour cerner au mieux les responsabilités individuelles et collectives de tous les élèves d'une même « Classe-actu ». Mais aussi les partenaires multiples qui interviennent à un moment donné dans leurs projets : acteurs locaux de proximité, parents et familles, journalistes partenaires, élèves et adultes extérieurs aux « Classes actus ».

Carte de presse professionnelle

Le terme de journaliste désigne un métier qui recouvre des activités et des compétences multiples et variées, selon les organisations et les formes de presse.

Pour mieux rendre compte des différentes « facettes » de ce grand métier, ce site propose une cartographie des métiers du journalisme : rédacteur en chef, reporter-rédacteur, graphiste-maquettiste, éditeur rédactionnel... jusqu'aux activités de diffusion des supports numériques sur le Web.

Sources :

<http://www.metiers-presse.org>

<http://www.ccijp.net/>

Site Commission de la Carte d'Identité des Journalistes professionnels : historique de la carte de presse, commission d'attribution, formulaire, chiffres.

<http://www.odj.com/engine/>

Site association pour le contrôle de la diffusion des médias, observatoire et prospective : chiffres, évolutions, enjeux et défis de la presse écrite.

Autre source sur le journalisme collégien et lycéen :

Jets d'encre : Association nationale pour la défense et la promotion de la presse d'initiative jeune – Rubrique créer son journal- ressources en ligne (déontologie de la presse et Charte des journalistes jeunes, revue annuelle des journaux collégiens et lycéens dont le CLEMI est le dépositaire légal, blogs et webzines).

<http://www.jetsdencre.asso.fr//indexcreer.php?p=ressources>

Ressources **pédagogiques**

1ère Partie – QU’EST-CE-QU’UN RESEAU SOCIAL ?

Pour le grand public, pour nos élèves et leurs parents, pour vous sans doute, pour nous en partie, l’expression « réseaux sociaux » renvoie aujourd’hui aux plateformes Internet qui mettent en relation des individus, à distance, autour d’échanges variés, avec l’émergence de groupes, dits « communautés numériques ». Pour autant, le concept de *socialisation*, le concept de *réseau* et celui, agrégeant les deux termes, de *réseau social*, sont bien antérieurs à l’internet. Leur délimitation permet d’établir un arrière-plan indispensable à l’étude des pratiques des jeunes sur les réseaux sociaux.

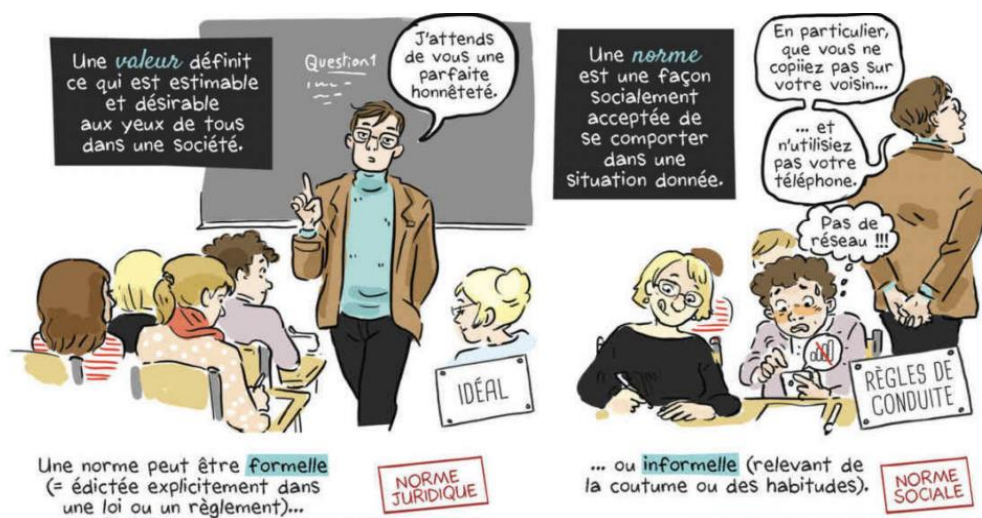
I. Socialisation, réseau, réseau social : des notions bien connues de la sociologie

□ La sociologie définit la **socialisation** comme :

Le processus par lequel la personne humaine apprend et intériorise, tout au cours de sa vie, les éléments socioculturels de son milieu, les intègre à la structure de sa personnalité, sous l’influence d’expériences et d’agents sociaux significatifs, et par là s’adapte à l’environnement social où elle doit vivre.

Guy Rocher, Introduction à la sociologie générale, Editions Hurtubise, Montréal, 1970

Autrement dit, la **socialisation** est le processus par lequel tout individu s’approprie les **normes** et **valeurs** qui régissent la vie en société.



Toute la sociologie en BD, Tome 1, C.Fumat et M.Hopsie, Belin

La Boîte à Bulles, 2020

En se socialisant, les individus se préparent à leur futurs **statuts sociaux** (places occupées dans la société) et à leurs **rôles** (comportements attendus en fonction du statut occupé) qui y sont associés.

La socialisation est un **processus continu**, primaire (pendant l’enfance et l’adolescence, par l’apprentissage des normes sociales de son ou ses groupes) puis secondaire (permettant à l’adulte d’intégrer des groupes secondaires), mu par des mécanismes de conditionnement et d’interactions sociales.

- Les **groupes** et les **réseaux** sont les lieux d'expression du lien social.

Un **groupe social** est défini par deux caractéristiques : l'interaction directe ou indirecte entre ses membres ainsi qu'un sentiment d'appartenance. On distingue les **groupes primaires** (de petites tailles, reposant sur des relations durables basées sur l'affection et la solidarité) et les **groupes secondaires** (de plus grande taille, faits de relations utilitaires). On distingue également les **groupes d'appartenance** non choisis, comme la famille, des **groupes de référence** choisis par l'individu. Les combinaisons entre groupes d'appartenance et groupes de référence sont variables et peuvent se superposer.

Nous connaissons tous aujourd'hui par ailleurs une autre classification, celle des groupes socio-professionnels, qui peuvent être considérés comme des groupes sociaux si les membres partagent un sentiment d'appartenance et interagissent.

Enfin, les **réseaux sociaux** sont définis comme l'ensemble des relations existant entre un individu et les personnes avec lesquelles il interagit. Le trait distinctif est en effet l'interaction et non la ressemblance, comme dans les groupes sociaux.

- Les **liens sociaux** pour faire **sociabilité**

Le **lien social** désigne l'ensemble des relations qui unissent les individus entre eux. Il assure la cohésion sociale, cette dernière favorisant l'intégration sociale qui s'oppose à la marginalité et l'exclusion.

Serge Paugam, sociologue français, distingue quatre grandes catégories de lien social dont les apports sont analysés en termes de protection et de reconnaissance de l'individu, deux principales sources de lien social



Toute la sociologie en BD, Tome 1, C.Fumat et M.Hopsie, Belin La Boîte à Bulles, 2020

La **sociabilité** d'un individu est mesurée à partir de l'ensemble de ses relations et l'intensité des liens. La distinction entre les liens dits faibles ou forts s'établit à partir des critères suivants: fréquence du contact, proximité, degré de confiance.

Travailler sur les réseaux sociaux avec nos élèves, c'est d'abord traiter de socialisation, de sociabilité. C'est reconnaître à leurs pratiques récentes et massives des fonctions d'intégration et de construction de l'individu. Pratiques et techniques qui ont aussi une histoire et une actualité.

II. RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES, CONCEPT RÉCENT, VIEILLE HISTOIRE

□ Un nouveau type de sociabilité : la **sociabilité numérique**

Les réseaux du web 2.0 permettent aux individus d'entrer en relation sans contact physique, en créant un profil propre, partageable avec d'autres internautes. On distingue :

- Les réseaux généralistes
- Les réseaux professionnels
- Les réseaux de rencontre
- Les réseaux de partage d'images et de vidéos
- Les réseaux d'échange de services et de conseils



□ Une **histoire des réseaux sociaux**, la généalogie des **origines**¹



Georg Simmel (1858-1918), philosophe et sociologue allemand, fait le constat dans *Sociologie*, parue en 1908, qu'étudier la société, c'est la voir « là où il y a **action réciproque de plusieurs individus** », le mot « réciproque » étant fondamental : ce que la sociologie doit observer, ce sont les liens entre les individus.

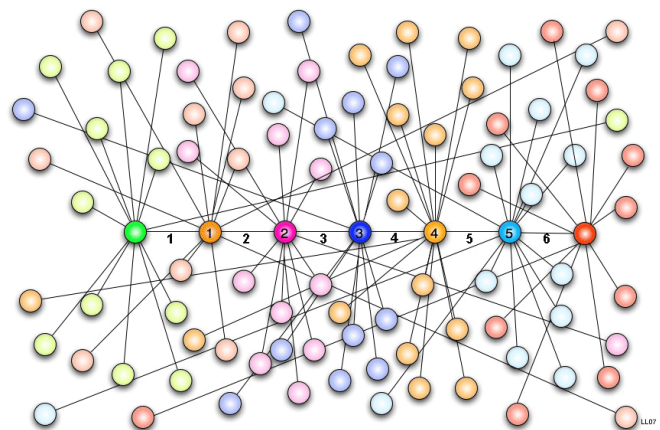
Frigyes Karinthy (1887-1938), écrivain, dramaturge, poète, journaliste et traducteur hongrois, imagine dans une nouvelle écrite en 1929, *Chaînes*, le concept des « **six degrés de séparation** » : chacun d'entre nous peut être connecté à une autre personne en suivant une chaîne de connaissances ne contenant pas plus de cinq intermédiaires.



John Arundel Barnes (1918-2010), sociologue et anthropologue britannique et australien, publie un article en 1954 dans *Human Relations*, où il rend compte d'un séjour de deux ans dans une petite ville de Norvège dont il rend compte de l'organisation sociale à partir de l'observation des relations entre les membres de la communauté.

C'est lui qui introduit formellement la notion de réseau social dans les sciences sociales.

Stanley Milgram (1933-1984), psychologue social américain, est l'auteur du « **Phénomène du Petit Monde** » (ou « Paradoxe de Milgram »). Celui-ci suggère que deux personnes, choisies au hasard parmi les citoyens américains, sont reliées en moyenne par une chaîne de six relations. En revanche, après plus de trente ans, le statut de cette idée comme description de **réseaux sociaux** hétérogènes reste une question ouverte. Des études sont encore menées actuellement sur le « petit monde », avec notamment le modèle mathématique de **réseau « petit monde »**. Cependant, « un des résultats des expériences du « petit monde » est de démontrer l'**absence de clôture des réseaux** » (P.Mercklé, 2016)



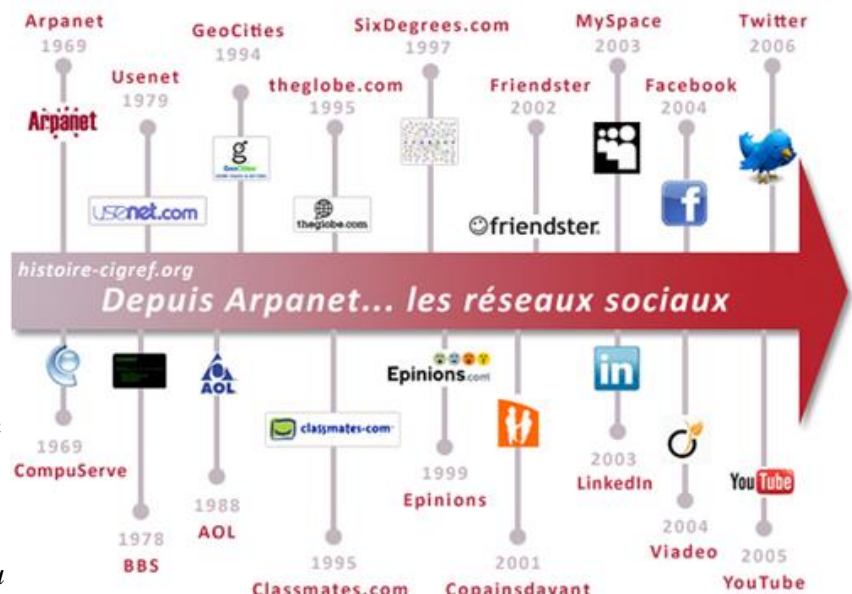
1-Sources : articles Wikipédia correspondants

□ Les **réseaux sociaux** issues des technologies du **numériques**

◇ **Chronologie** (non exhaustive) des réseaux sociaux
(Établie par cigref.fr)

◇ Les RSN se trouvent au cœur du web 2.0 et peuvent être **définis suivant deux entrées** : Danah Boyd et Nicole Ellison définissent le réseau social numérique avec une logique technique comme « *un service web permettant aux individus de construire un profil public ou non créé par une*

combinaison de contenu et, d'autre part, d'articuler ce profil avec d'autres » (Boyd & Ellison, 2007).



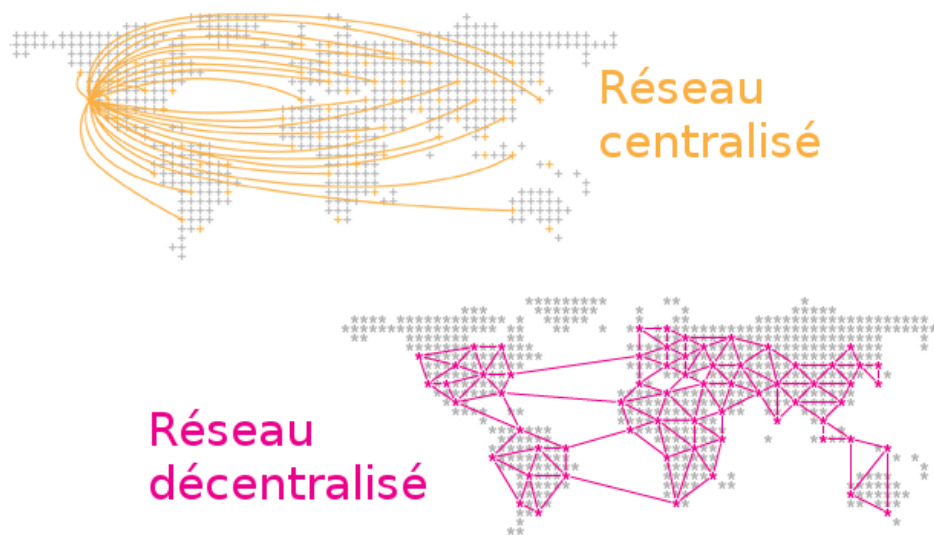
Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2009) proposent une approche complémentaire orientée « usages » privilégiant la circulation de l'information.

[Les réseaux sociaux numériques] « constituent des services web qui :

- permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
- permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
- permettent de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,

et fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. » (Coutant & Stenger, 2009.)

◇ Les réseaux sociaux peuvent être définis selon leur **architecture technique** :



Le réseau centralisé concentre toutes les informations dans un lieu unique (Facebook, Twitter, You Tube, Instagram...). Le réseau décentralisé organise les informations dans plusieurs serveurs (les membres du Fediverse (Mastodon similaire à Twitter, Diaspora similaire à Facebook...))

Quoi qu'il en soit, un réseau social est dépendant de la technologie de l'internet et ce qui en découle : puissance, viralité, mondialisation... Année après année, le mobile devient le support technique quasi unique de la navigation sur les réseaux.

◇ Depuis 12 ans, Fred Cavazza publie sur son site un « **Panorama des médias sociaux** »², les plaçant selon les points cardinaux vus plus haut : publication, partage, communication, discussion, collaboration, réseau



« Cette douzième version est particulièrement complète, car avec le confinement les usages se sont grandement intensifiés et diversifiés. Certes, étant coincés à la maison, nous n'avons pas d'autres moyens à disposition pour socialiser, il n'empêche que l'année 2020 marque la consécration des grandes plateformes sociales et sonne un nouveau départ pour de nombreux usages de niches qui trouvent dans cette crise sanitaire un second souffle. »

2- <https://fredcavazza.net/2020/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2020/>

Quelques réseaux sociaux se partagent la majorité des usages : Médiamétrie³ donne le classement français suivant (données : octobre 2018)

1. **YouTube** : 45,1 millions de visites uniques par mois, et 16,1 millions par jour
2. **Facebook** : 44,9 millions de visites uniques par mois, et 25,9 millions par jour
3. **Instagram** : 25 millions de visites uniques par mois, et 7,3 millions par jour
4. **Whatsapp** : 17,8 millions de visites uniques par mois, et 6,4 millions par jour
5. **Twitter** : 15,7 millions de visites uniques par mois, et 3,5 millions par jour
6. **Snapchat** : 15,2 millions de visites uniques par mois et 8,2 millions par jour
7. **LinkedIn** : 13,5 millions de visites uniques par mois, et 2,2 millions par jour
8. **Pinterest** : 12,4 millions de visites uniques par mois, et 1,7 million par jour

◇ Le **modèle économique** d'un réseau social repose essentiellement sur la publicité : les médias numériques aspirent peu à peu l'ensemble des ressources publicitaires à disposition jusque-là des médias classiques. Nos données personnelles sont également comparées à « l'or noir du XXIème siècle » par le journal *Les Echos* (7 mars 2013), permettant aux plateformes de proposer des cibles marketing ou des ventes de données (voir aussi sur le sujet les évolutions liées à l'application du RGPD) :

« Neuf ans après sa naissance, Facebook est bel et bien une entreprise et son patron est milliardaire. Cotée, elle aligne des revenus en hausse régulière et prospère sur un modèle économique assez simple dans son énoncé : butiner les informations numériques laissées dans notre sillage pour en faire un miel vendu aux annonceurs. Un étudiant autrichien, Max Schrems, qui a eu la curiosité de demander le relevé de son activité sur Facebook a reçu... 1 222 fichiers ! Les coordonnées d'une personne se retrouvent en moyenne dans environ 400 fichiers, pointe également Alex Türk, ancien président de la Cnil. »

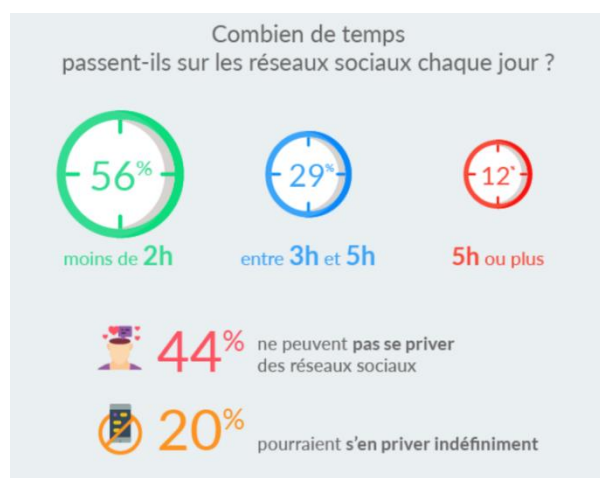
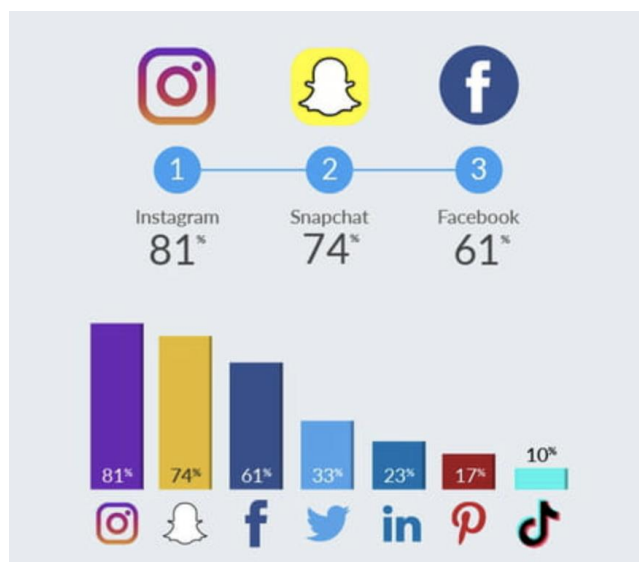
Les éditeurs de jeux et d'applications contribuent également aux chiffres d'affaires des réseaux sociaux dont la progression reste fulgurante.

III. LES JEUNES ET LES RESEAUX SOCIAUX

« Avec 3,8 milliards d'utilisateurs sur la planète en 2019, les réseaux sociaux sont devenus un marché qui vaut son pesant d'or. Et qui dit marché, dit clients, et qui de plus intéressants que les jeunes ? Afin de cibler cette catégorie, de nouveaux réseaux sociaux sont apparus (Tiktok ou Houseparty) et certaines applications en phase avec la jeunesse ont explosé (Instagram, Snapchat). Toutefois, la fréquentation d'autres baissent (Facebook). » Journaldunet.com⁴ 21/02/20

Le site diplomeo⁵ a publié en 2019 un sondage réalisé auprès de 4312 jeunes âgés de 16 à 25 ans par ©Paroles aux Jeunes. Il en résulte les données suivantes :

Réseaux Sociaux préférés des 16-25 ans



4- <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1489031-les-reseaux-sociaux-chez-les-16-25-ans-en-2019/>

5- https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2020



4 sur 5
ont au moins un compte privé
sur les réseaux sociaux

Pourquoi utilisent-ils les réseaux sociaux ?

78% pour suivre
les actualités

61% pour se détendre

72% pour parler
avec leurs amis

52% pour avoir des nouvelles
de leurs contacts

20% pour débattre
sur différents sujets

17% pour stalker les gens

9% pour avoir
des followers

Travaillent-ils sur les réseaux sociaux ?



4 sur 5
y travaillent avec leurs camarades
ou leurs collègues



1

2

3

Facebook
36%

Snapchat
32%

Instagram
19%

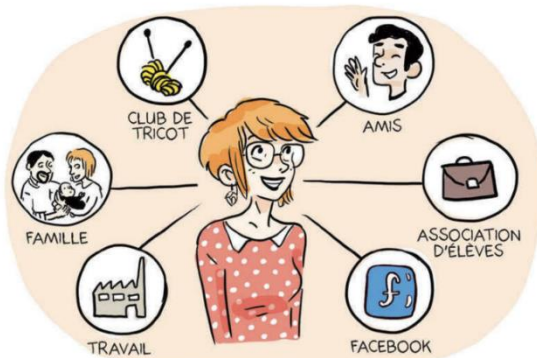
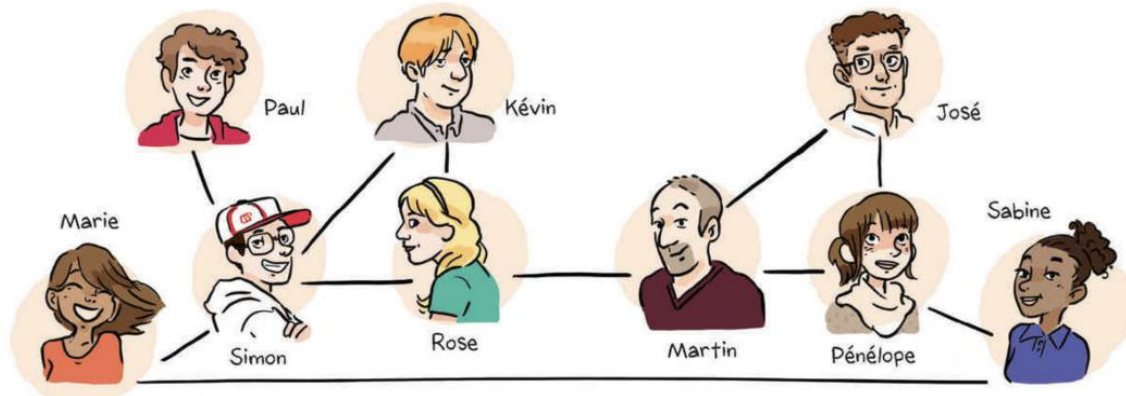


1 sur 3
aimerait faire carrière sur les réseaux sociaux
pour devenir **influenceur** ou **community manager**

Propositions Pédagogiques

Pour recontextualiser la notion de « réseau social »

- Etablir sous forme de dessins, de collages... son réseau social (au sens sociologique) en distinguant contacts directs et indirects ; avec un collègue de mathématiques, en profiter pour parler de la « théorie des graphes »



À l'intérieur du réseau, on distingue :



Toute la sociologie en BD, Tome 1, C.Fumat et M.Hopsie, Belin La Boîte à Bulles, 2020

- Rencontrer et interviewer un sociologue en lui demandant d'expliquer les points communs et les différences entre les réseaux de la sociologie et ceux du numérique : rendre compte de l'échange par un article, une vidéo, un enregistrement...

Pour comprendre ce qu'est un réseau social

- Visionner des capsules et les débriefer en classe (oral interactif et/ou questionnaire) : C'est pas sorcier « *Qu'est-ce qu'un réseau ?* » 2017-41sec : https://youtu.be/-0eMS93r_rY et « *Voyage dans le cyber espace* » 26 min : <https://youtu.be/YCY6gD0kChM>

Data Gueule « Réseaux Sociaux, Flux à lier » 12 min : https://youtu.be/G1_rvVCLWoc

Les Clés des médias (2 à 3 minutes)

<https://www.clemi.fr/fr/cles-medias/un-reseau-social-ce-nest-pas-un-journal.html>

Pour faire le point sur les réseaux sociaux numériques

- A la manière de Fred Cavazza, établir le « Social media landscape 2020 » des élèves de la classe, du collège
- Enquêter sur un réseau social de proximité : en inviter les animateurs/créateurs
- Faire une enquête pour répondre à des questions du type :
 - Comment un réseau social peut-il gagner de l'argent alors que le service est gratuit ?
 - Comment un réseau social utilise-t-il l'argent gagné ?
 - Comment un réseau social contribue-t-il à l'économie d'un pays ?
- Faire visionner des extraits du film relatant la naissance de Facebook avec un questionnaire de compréhension, *The Social network*, David Fincher, 2010,
- Lire et étudier les CGU (Conditions Générales d'Utilisation) d'un réseau
- Choisir un réseau social et faire une infographie (fixe sur Piktochart par exemple, animée avec Powtoon...), un article, une vidéo sur l'histoire et la délimitation du réseau choisi

Partir éventuellement d'une page de *Groom* (références page suivante).



Page 55 *Méga Spirou hors-série Groom* (actu, société, bd)
« Réseaux sociaux : addiction, révolutions, châtions » Editions Dupuis septembre 2016

POUR ALLER PLUS LOIN...

Toute la sociologie en bd, Tome 1 « *Socialisation, Liens sociaux et déviance* », Claire Fumat et Maud Hopsie, Belin Education La Boîte à Bulles, 2020

Culture numérique, Dominique Cardon, Science Po Les Presses, Collection Les Petites Humanités, 2019

Wikipédia articles « Réseaux Sociaux » et « Médias sociaux »

https://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

https://fr.wikipedia.org/wiki/Média_social

La Plateforme pédagogique de France Télévision propose un ensemble de vidéos sur le numérique et les réseaux

<https://www.lumni.fr/lycee/seconde/sciences-numeriques-et-technologie/les-reseaux-sociaux>

Méga Spirou Groom « *Réseaux Sociaux* », Editions Dupuis 2016

(édition épuisée mais disponible en ligne au prix de 3,99 Euros sur

<https://www.izneo.com/fr/bd/magazine/groom-5016/reseaux-sociaux-17271>)

BD, articles et infographies sur le sujet à l'attention d'un public enfant/adolescent

Des films :

The social network, David Fincher 2010

The square, Ruben Ostlund, 2017

Her, Spike Jonze, 2013

The Circle, James Ponsholdt, 2017

...



Vignette extraite de Groom, Méga Spirou hors-série page 31

2^e partie :

IDENTITE ET IMAGE DE SOI SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Plusieurs questionnements sont susceptibles de faire leur apparition lors de l'évocation de ce thème des « Classes actus » avec les classes concernées. Cette problématique, en plus d'agiter les adultes, trouvera des résonances et des prolongements dans les pratiques de nos jeunes et il est peut-être nécessaire de tracer ici quelques pistes de réflexion autour de ce vaste sujet.

> L'identité et le rapport aux autres

On sait que l'adolescence est un moment critique de construction de l'individu, et que cette construction passe nécessairement par le regard qui est posé sur soi par les autres, par les pairs.

Interroger les différents éléments de cette construction, les outils numériques utilisés, le temps passé devant les écrans peut être une piste de travail intéressante et s'avérer très utile pour construire des interviews à l'écoute de différents invités (jeunes, parents, éducateurs, professionnels, etc..).

> L'image de soi sur les réseaux

Un autre volet incontournable des réflexions se portera, sans aucun doute, sur la construction et la propagation de l'image de soi (via le selfie par exemple, mais pas uniquement).

Les réseaux sociaux ont développé des stratégies particulièrement incroyables de transformation des images (saturations, contrastes intégrés, filtres, etc.) qui rendent la réalité plus terne que les « arrangements » obtenus. C'est forcément un axe de travail très riche.

> Différents réseaux pour parler de soi différemment

Que l'on parle de Facebook, à tout le moins, mais surtout d'Instagram, de Snapchat ou mieux encore de TikTok, ce sont autant de supports et d'occasions (de lieux, d'espaces numériques !!) pour évoquer et comprendre en quoi les représentations de soi sont différentes. Que dit-on et comment le dit-on selon que l'on utilise l'un ou l'autre de ces espaces ?

Cette question paraît essentielle dans la mesure où elle invite à se pencher sur les différentes facettes, les différents moments, ou les différents publics des publications des jeunes.

> Soi, les autres et la communauté des goûts – notion de « mainstream »

La fréquentation massive des réseaux et les affiliations massives des utilisateurs les uns aux autres (followers/followed : je suis ou bien je suis suivi par d'autres) tissent une totale interconnectivité et une totale hyper-réactivité.

Les conséquences, personnelles, psychologiques et/ou sociales peuvent être nombreuses et tenter de comprendre comment la construction de soi peut être entravée par ce « tissage » de relations est un enjeu de taille. En effet, se construire, même dans le regard de l'autre, cela n'implique-t-il pas de devoir se différencier ? Et si cette différenciation est rendue difficile par la culture commune, quelles conséquences cela peut-il avoir ?

> Adolescence et famille : les manifestations de la « crise »

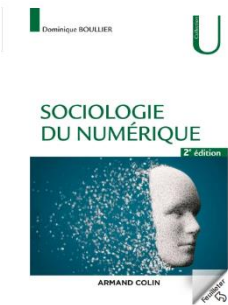

Nombreux sont les parents qui, aujourd'hui, avouent ne plus comprendre, ne plus partager, ne plus envisager sereinement les relations avec leurs adolescents.

La plupart du temps, l'hyper-connexion aux réseaux, l'outrance du temps passé devant les écrans, et le repli systématique, voire silencieux, des jeunes est à l'origine de cette « mécompréhension ».


La thématique développée cette année dans les « Classes Actus » a le mérite d'ouvrir un très vaste espace de réflexions collectives et communes et de mettre en lumière une quantité d'angles de traitements qui seront autant d'occasions de « traiter » des sujets qui nous touchent presque tous.

Pistes pédagogiques

LIVRES DOCUMENTAIRES

<p>« Sociologie du numérique », Dominique Boullier. Editeur Armand Colin, coll. U Sociologie.</p> <p>Chapitre 2 - p.99 à 128. « <i>Sociologie des usages</i> »</p>	
<p>« La fabrique du crétin digital : les dangers des écrans pour nos enfants », Michel Desmurget. Edition du Seuil.</p>	

PERIODIQUES

<p>TDC</p> <p>numéro 1110 – 1^{er} mai 2017</p> <p>Individu et groupe.</p>	
--	---

<p>TDC</p> <p>numéro 1116 – 15 juin 2018</p> <p>Réseaux</p>	
<p>TDC</p> <p>numéro 1128 - 1^{er} mai 2020</p> <p>La recherche de soi : se définir pour se dire</p>	
<p>Phosphore</p> <p>Numéro 467 – 29 mai 2019</p> <p>« <i>J'ai supprimé les réseaux sociaux</i> »</p>	
<p>Phosphore</p> <p>Numéro 482 – 4 février 2020</p> <p><i>Pourquoi Instagram te captive</i></p>	
<p>Phosphore</p> <p>Numéro 484 - 11 mars 2020</p> <p><i>Réseaux : que veux-tu montrer de toi-même ?</i></p>	
<p>Sciences Humaines</p> <p>Numéro 304 – Juin 2018</p> <p>« <i>Des écrans à l'hyper-communication : penser l'emprise et s'en défaire...</i> »</p>	

RESSOURCES AUDIO / RADIO

Arte Radio

- **Pose ton phone** : documentaire de 7mn25 – 1 épisode
https://www.arteradio.com/son/61658730/pose_ton_phone

Mathieu, 18 ans, a fait un *burn-out* à cause de son téléphone portable. Il a dû renoncer au smartphone qui prenait tant de place dans sa vie. D'hyper-connecté, il devient déconnecté : plus de réseaux sociaux, plus de notifications. Mathieu retrouve la paix... et un autre rapport au monde.

- **Double vie** : Série en 5 volets – environ. 40mn par épisode
https://www.arteradio.com/serie/double_vie

1 heure et 22 minutes chaque jour. C'est le temps consacré aux réseaux sociaux, en moyenne, par internaute français. À s'inventer une vie, à l'embellir, à (se) la raconter ? La documentariste Elodie Font (« [Coming in](#) », « [Mycose the night](#) », « [Il était une fois la PMA](#) ») enquête avec rigueur et humour sur nos vies numériques et nos identités multiples. Sur tout ce que l'on dit de nous (et des autres) en ligne, pour le meilleur et pour le pire.

C'est l'histoire d'un pseudo que vous créez pour les réseaux sociaux. Au début, seulement quelques personnes vous suivent, puis des centaines, puis des milliers, puis des dizaines de milliers... À partir de 50 000 abonnés, vous devenez un concept, que l'on peut insulter en fonction de nos humeurs. Un tweet, et vous recevez une rafale de notifications, si bien que vous êtes obligé de les désactiver. Votre téléphone n'en supporte plus le poids. Vous êtes le héros du jeu vidéo, celui qui est sur la scène, et c'est comme une drogue dont vous voulez reprendre une dose, quotidiennement. Quel est l'impact de ces pseudos ? Ont-ils une influence sur les identités hors réseaux de ceux qui, dans l'ombre, les alimentent ?

France Culture

- **L'émission « Alphabet numérique »** propose un décryptage des mots, des tendances et des évolutions du web. *Page web à vocation documentaire - Glossaire/alphabet*
<https://www.franceculture.fr/numerique/1-alphabet-numerique>
 - Un épisode consacré aux *Adolescences numériques* :
<https://www.franceculture.fr/emissions/1-alphabet-numerique/1-alphabet-numerique-dimanche-15-mai-2016>
- **Une conférence enregistrée sur la philosophie des réseaux sociaux**
<https://www.franceculture.fr/emissions/les-chemins-de-la-philosophie/philosophie-des-reseaux-sociaux>

VIDEO

« **Instagram, La dopamine** » - Reportage de 7mn sur ARTE (2019)
<https://www.arte.tv/fr/videos/085801-004-A/dopamine-4-8/>

Dopamine : la série Arte complète
<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/>

3^e partie :

TRACES, MEMOIRE ET NUISANCES

L'Observatoire français des drogues et toxicomanies a mesuré en 2016 le temps d'écran quotidien des adolescents : ceux-ci passeraient près de cinq heures par jour à 11 ans et plus de huit heures par jour à 15 ans devant les écrans.

La plupart de ce temps est consacré à des échanges sur de multiples applications de chat, vidéos et forums. Si les adolescents s'adressent en priorité à leur cercle d'amis (Whatsapp, Snapchat, Tik-Tok ...), ils diffusent également du contenu sans toujours mesurer la portée de leurs actions ni leur caractère public.

Alors que se multiplient les applications prétendument gratuites mais requérant l'enregistrement d'un compte et l'exploitation de données personnelles afin d'être utilisées ; alors que dès la fin de l'école primaire les enfants sont déjà nombreux à utiliser en autonomie téléphones et tablettes, il paraît indispensable de fournir aux élèves des outils pour développer leur conscience des traces qu'on laisse, volontairement ou non, sur internet ; de la mémoire des sites et des sites partenaires ainsi que des nuisances qu'un usage excessif et incontrôlé des applications peut générer. Développer l'esprit critique et former des cyber-citoyens avisés est donc un enjeu majeur.

Autour de la problématique :

- le rapport complet de l'Observatoire
<https://lebonusagedesecrans.fr/les-ecrans-et-votre-entourage/adolescents-ecrans/>
- **Entre les lignes** (association de 200 journalistes) à la rencontre des collégiens
<https://making-of.afp.com/dans-les-smartphones-des-collegiens>

Quelques pistes pédagogiques

1- TRACES :

L'identité numérique :

<https://prezi.com/fnkptmfc6qpq/identite-numerique/>

A l'aide de l'examen des lois de protection des données personnelles présentes en « Mémo », amener les élèves à une prise de conscience de leurs droits.

Les publicités ciblées expliquées aux enfants par Radio Canada.

<https://www.youtube.com/watch?v=01BBo3Hfd3Y>

Enquête dans la classe : répertorier à combien de publicités chacun est exposé sur une semaine + comparaisons et statistiques visant à faire s'interroger (quelle cible suis-je ?).

2- MEMOIRE :

Idées de rencontres :

Bertrand Basset – réalisateur et auteur d'un film sur l'arrivée de la télévision en France dans les années 50.

Peut s'envisager comme base de réflexion et de débat chez les élèves autour des mutations générées dans la vie quotidienne quand un nouveau media y fait irruption. Cela pourrait précéder une analyse de leurs usages des réseaux en termes quantitatif et qualitatif + un travail imaginaire à propos d'un monde où internet serait subitement coupé pour toujours.

Les Tisserands du Web dont la mission est de tisser du lien entre les gens grâce au numérique. Plusieurs angles envisageables : internet et le rapprochement géographique, lien et mémoire entre générations etc.

3- NUISANCES

Addiction aux réseaux :

L'addiction expliquée en une courte capsule vidéo (1'39)

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=LbXyq0VWvGM&feature=emb_logo

La cyberdépendance :

Pouvant servir de base à une expérience de déconnexion menée en classe, un témoignage d'un adolescent accro tentant plusieurs semaines de déconnexion

<https://www.france.tv/france-2/envoye-special/1925965-smartphone-sommes-nous-tous-accros.html>

<https://www.ifac-addictions.fr/la-cyberdependance.html>

Le cyberharcèlement :

<https://www.franceculture.fr/numerique/haine-en-ligne-ils-veulent-lutter-autrement-que-les-gafam>

Des initiatives :

<https://www.franceculture.fr/numerique/haine-en-ligne-ils-veulent-lutter-autrement-que-les-gafam>

Une plateforme pour alerter et trouver de l'aide, pour parents, enseignants, professionnels et élèves :

<https://www.netecoute.fr/>

4^e partie :

COMMENT S'INFORMER SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

Internet a bouleversé notre rapport à l'information. En quelques clics, nous avons accès à une information instantanée, mondialisée et totalement disparate. Sur la toile, le meilleur côtoie le pire. L'essor des réseaux sociaux n'a fait qu'amplifier cette évolution et les plateformes numériques sont désormais des acteurs incontournables dans le circuit de production et de diffusion de l'information. Elles servent de plus en plus souvent de médiation pour arriver à l'information d'actualité.

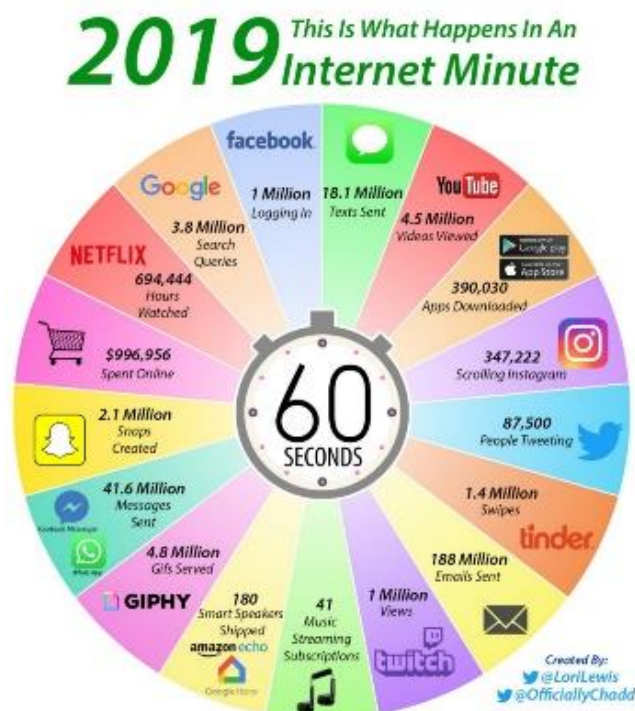
Aujourd'hui, plus de la moitié de l'humanité utilise les réseaux sociaux (*Etude annuelle Hootsuite and we are social – Juillet 2020*). L'information se consulte de plus en plus sur les murs de nos réseaux sociaux et cette évolution n'est pas neutre quant au contenu et à la fiabilité des informations auxquelles nous sommes confrontés.

Aussi est-il indispensable de développer notre capacité à identifier les bonnes sources et à évaluer la nature et la fiabilité des informations diffusées. Indispensable aussi de comprendre pourquoi et comment les infox et les rumeurs se propagent avec une telle rapidité et avec une telle ampleur et quel modèle économique sous-tend l'organisation des réseaux sociaux.

I- QUESTIONNEMENTS

1-Comment s'informer ? Un réseau social est-il un média d'information ?

1.1 Quelles informations trouve-t-on sur les réseaux ?



Confronté à une multitude d'informations et de messages de toute nature, l'internaute navigue d'une information à une autre, sans stratégie ordonnée. La circulation et l'appropriation de l'information est devenue plus chaotique.

Dans le monde traditionnel, les journalistes fournissaient à la population des informations triées et hiérarchisées.

Aujourd'hui les internautes sont devenus des producteurs d'informations grâce aux progrès technologiques et au recours à des outils très simples pour capter le réel (smartphone, webcams). Via leurs blogs et leurs réseaux sociaux, ils assurent la diffusion de leurs productions. D'où le risque d'un mélange des genres entre informations sérieuses et divertissements, entre faits recoupés et rumeurs.

Source : Lori Lewis & Officially Chad via Visual

Ce graphique illustre à lui seul, la dimension exponentielle de tout ce qui est diffusé sur le web en 1 minute avec par exemple 4,3 millions de vidéos regardées sur Youtube, 481 000 tweets envoyés etc..

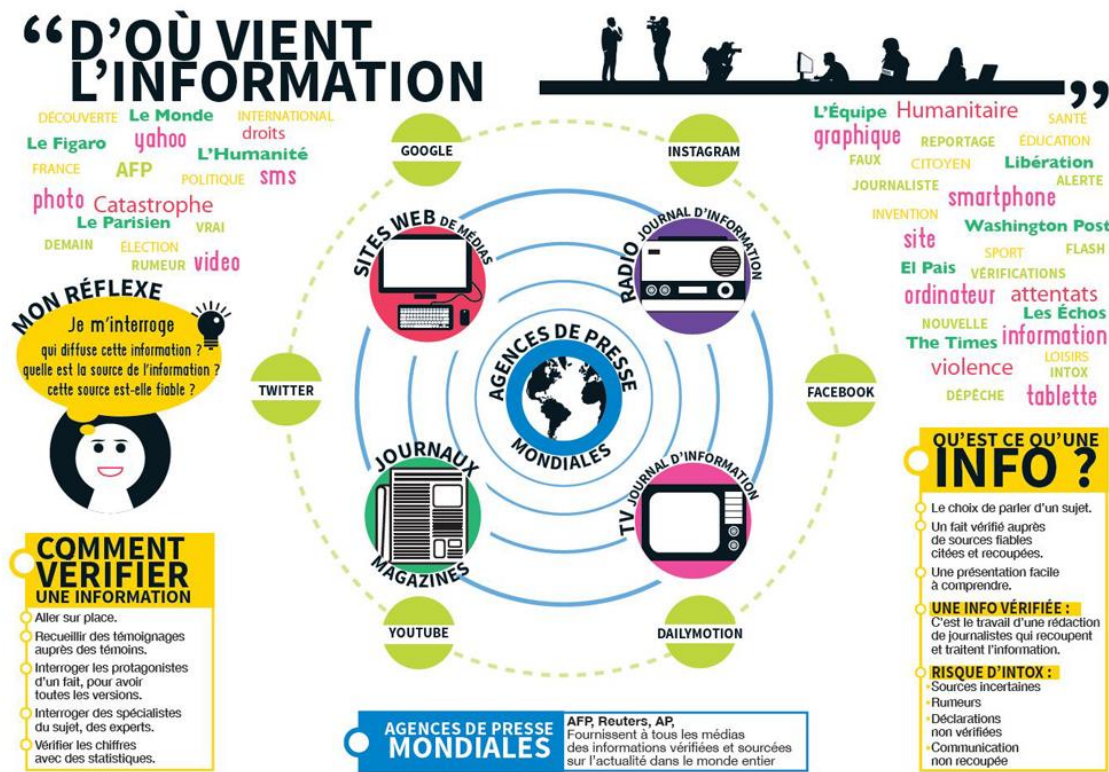
1.2- Distinguer informations et posts sur Internet

Pour être considérée comme telle, une information journalistique doit répondre à différents critères d'intérêt, de nouveauté et de fiabilité. On pourra se référer à cette vidéo très claire, proposée par France TV Education, « les clés des médias : c'est quoi une information ? » : <https://www.youtube.com/watch?v=mWhQnRLq-4s>

Les messages publiés sur les réseaux sociaux ne sont pas en tant que tels des informations, puisqu'ils ne répondent pas à tous les critères précédemment cités.

Ces productions ne sont toutefois pas absentes du processus de production des informations : elles sont des sources primaires pour les journalistes, qui les utilisent pour repérer des faits ou des discours qu'ils pourront mobiliser après les avoir dûment vérifiés, recoupés, transformés, enrichis, mis en forme.

Toutes les rédactions exercent en effet une veille constante sur les discours produits sur les réseaux sociaux. C'est par le travail des journalistes que certains de ces posts contribueront à la fabrication d'une véritable information.

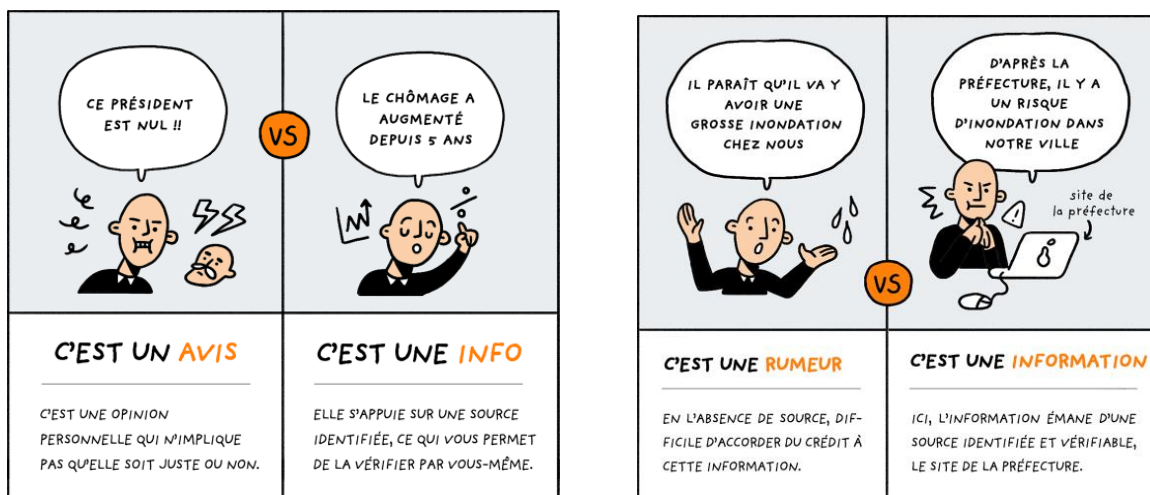


Source : le circuit de l'info - AFP

Au final, toute information journalistique est le fruit d'un travail d'enquête, de vérification et de restitution des faits, tout en respectant une déontologie et une éthique.

1.3- Apprendre à évaluer les sources

Pour apprendre à évaluer la fiabilité d'une information, on pourra se référer au travail du site des Décodeurs (lemonde.fr) qui rappelle le rôle de la source dans la légitimité d'une information :



Sources : Les décodeurs – Décodex : *qu'est-ce qu'une source d'information*

1.4- Journalistes et réseaux sociaux : des journalistes partout, tout le temps

Avec les réseaux sociaux, le rôle de médiation des journalistes ne s'arrête plus à leurs productions professionnelles. Dans son ouvrage paru en 2018, « *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques* », Valérie Jeanne Perrier analyse les rapports nouveaux entre journalistes, politiques et public. <https://journals.openedition.org/communiquer/3136> (note de lecture)

Elle en tire plusieurs conclusions :

- Les journalistes sont devenus « holographes », c'est « présents actifs et partout en tout temps ». Leur production dans le(s) média dans lesquels ils exercent ne sont plus la seule « scène médiatique » sur laquelle ils évoluent. Ils ont désormais un rôle officiel, lié à leur média de rattachement, mais sont aussi contraints d'être présents sur le terrain médiatique numérique, sur lequel ils adoptent souvent une posture plus personnelle.
- Ce terrain médiatique numérique ne leur est pas réservé : les personnalités politiques notamment l'occupent avec eux, et ces derniers s'en emparent pour établir un rapport direct avec le public. Les journalistes ne sont plus ici médiateurs entre politiques et public, mais sont une voix de plus dans cette production d'information, sans légitimité supplémentaire liée à leur statut.
- La production d'informations sur ces médias sociaux obéit à des règles imposées par les dispositifs techniques des grandes plateformes. En les utilisant, les journalistes se soumettent à leurs règles de fonctionnement (par ailleurs mouvantes), la mise en forme de leurs productions.
- Les réseaux sociaux sont propices à une réinvention des formats de production de l'information : live-tweets depuis les terrains de guerre ou les grands procès, stories Instagram...

2-Comment vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux ?

De nombreuses fausses informations ou rumeurs circulent sur les réseaux sociaux, que l'on peut classer principalement ainsi :

- Les rumeurs à caractère politique (dans un but idéologique) et les théories conspirationnistes
- Les pièges à clics (légendes urbaines grossières) pour générer des gains (tirés des clics qu'elles entraînent et des revenus publicitaires qui en découlent)
- Les canulars

Pour se prémunir de ces infox, on pourra par exemple s'appuyer sur les conseils proposés par

- Les décodeurs :
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/23/decodex-verifier-une-rumeur-qui-circule-sur-les-reseaux-sociaux_5067723_4355770.html
- Ou sur ceux de la Youtubeuse Aude WTF : « Comment repérer une info douteuse ? » : https://www.youtube.com/watch?v=5_zvTTnj-fQ
- A noter également que cette journaliste spécialisée dans le « debunking » est à l'origine d'un vaste projet de « rédaction citoyenne », visant à lutter collectivement contre les infox : https://www.youtube.com/watch?v=ys5LkXpWR_4

3- Quel est le modèle économique des réseaux sociaux ?

Internet et les réseaux sociaux ont fait évoluer le modèle économique de l'information et ont notamment modifié les relations entre usagers et producteurs d'informations. Les réseaux sociaux ont bouleversé l'équilibre économique des titres de presse mais également la manière dont les journalistes produisent et diffusent de l'information

- Le modèle de la gratuité inhérent à l'essor des médias sociaux impose la publicité comme seule source de production de revenus. Il s'agit d'une manne considérable pour les grandes plateformes. A titre d'exemple, on estime la rentabilité de chaque profil Facebook à 7 € par mois aux Etats-Unis. En 2020, on compte 2,7 milliards d'inscrits dans le monde...
- Ce modèle économique repose sur le concept d'économie de l'attention, formalisé dans les années 1970 par Herbert Simon : « *Dans un monde riche en informations, l'abondance d'informations entraîne la pénurie d'une autre ressource : la rareté devient ce que consomme l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'informations crée une rareté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer* ».
- Pour gagner des parts sur ce marché de l'attention, les grandes plateformes numériques mènent une lutte acharnée pour augmenter leur audience et le temps passé sur leurs services. Pour cela, elles disposent d'outils spécifiques : leurs algorithmes. Les algorithmes permettent de dresser un portrait ou un profil à partir des traces que nous laissons sur le net et nous proposent des informations en lien avec nos centres d'intérêt, ce qui nous enferme finalement dans des espaces de navigation restreints : les bulles de filtre.

Le grand projet initial de l'utopie de l'internet, tel qu'a pu le porter Tim Berners Lee par exemple, celui d'un partage universel des connaissances et l'accès à l'ensemble du savoir humain se trouve ainsi dévoyé par le fonctionnement de ces grandes plateformes numériques. Loin de favoriser le partage des idées, elles peuvent nous enfermer au contraire dans nos certitudes et nos schémas de pensées.

II- QUELQUES PISTES PEDAGOGIQUES

1. Activités et rencontres

Réaliser une enquête au collège ou dans sa classe sur la manière dont les élèves s'informent :

- Quelle place accordée aux réseaux sociaux ? Lesquels et pourquoi ?

Interroger un journaliste sur son utilisation des réseaux sociaux :

Les consulte-t-il régulièrement ? Pourquoi ? Cela change-t-il sa manière d'écrire, de travailler ?

- Source d'infos
- Réseaux sociaux pour médiatiser les articles des journalistes

Questionner un Youtubeur professionnel

Mener en classe les ateliers « Déclic critique » du CLEMI national

- Sensibiliser les élèves à un nouveau format de l'information : la story avec l'atelier « Découvrir Snapchat : du divertissement à l'information » : <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/ateliers-declic-critique/decouvrir-snapchat-du-divertissement-a-linformation.html>
- Sensibiliser les élèves au modèle économique des réseaux sociaux et à la distinction entre info et publicité. Atelier « Comment repérer une publicité discrète sur Youtube ? » : <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/ateliers-declic-critique/comment-reperer-une-publicite-discrete-sur-youtube.html>
- Vérifier l'authenticité d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux : « Riz en plastique : info ou intox ? » : <https://www.clemi.fr/fr/declic-info-intox.html>

Analyser et réaliser une story en classe :

- voir Dossier pédagogique SPME 2019 <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/la-story-nouveau-format-de-linfo.html>

Remonter le fil d'une infox à partir d'un exemple récent

- Une vidéo trompeuse sur les hôpitaux vides pendant le confinement (article du Télégramme) : <https://www.letelegramme.fr/france/gare-a-l-intox-une-video-trompeuse-circule-sur-des-hopitaux-vides-12-04-2020-12538555.php>
- Coronavirus : quatre conseils pour mener l'enquête contre les intox <https://www.20minutes.fr/high-tech/2747735-20200328-coronavirus-quatre-conseils-mener-enquete-contre-intox>
- Info ou Intox 2020 : réveillez le détective qui sommeille en vous ! <https://observers.france24.com/fr/20200325-info-intox-2020-fact-checking-verification-fake-news-video-pedagogique>

Pour prolonger

Dossier pédagogique SPME 2019

- « Les nouveaux formats de l'info » <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/les-nouveaux-formats-de-linfo.html>

Dossier pédagogique SPME 2018

- « *Youtubeurs, l'âge du talent* »
<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/youtubeurs-lage-du-talent.html>
- *L'affaire du faux selfie de Thomas Pesquet*
<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/laffaire-du-faux-selfie-de-thomas-pesquet.html>
- *Des fake news aux multiples facettes*
<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/des-fake-news-aux-multiples-facettes.html>
- *Vérifier l'information*
<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/verifier-linformation.html>

2. Des exemples illustratifs à explorer

- Nagui est-il le bourreau des chevaux mutilés ? Comment une mauvaise blague sur les réseaux sociaux réinterroge la notion de source et son détournement (création de faux comptes d'organismes officiels comme l'AFP, par exemple).
<https://www.nouvelobs.com/societe/20200922.OBS33688/nagui-et-les-chevaux-mutilés-itineraire-d-une-blague-absurde-devenue-une-fake-news.html>
- Taha Bouhafs : Itinéraire d'un « journaliste militant », qui a débuté sur Twitter. Son positionnement mélange les genres et réinterroge les notions d'objectivité et d'engagement.
https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/agression-d-un-manifestant-par-un-collaborateur-de-l-elysee/qui-est-taha-bouhafs-le-journaliste-place-en-garde-a-vue-apres-une-tentative-d-intrusion-de-manifestants-dans-un-theatre-parisien_3790299.html
- Quand de jeunes Tchèques dansent dos à dos pour se protéger du Covid : un exemple d'infox pour interroger la notion d'intention dans la propagation des fausses nouvelles. Qui a sorti ces images de leurs contextes ? Dans quel but ?
https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/vrai-ou-fake-covid-19-des-etudiants-tcheques-ont-ils-danse-dos-a-dos-lors-d-un-bal-de-promo-par-mesure-de-precaution_4130313.html
- Enfin, on s'intéressera à l'application TaData, qui offre la possibilité de mettre à disposition volontairement, contre rémunération, ses données personnelles à des régies publicitaires. Le problème éthique posé ici est longuement analysé dans cette émission de France Culture, la méthode scientifique, diffusée le 4 novembre 2020 :
<https://www.franceculture.fr/emissions/la-methode-scientifique/monetisation-des-donnees-la-data-aux-oeufs-dor>

5^e partie :

DE NOUVELLES FORMES D'ENGAGEMENT ET DE SOLIDARITE



I. QUESTIONNEMENTS

Désinformation, narcissisme exacerbé, dépendance, cyberharcèlement, complotisme... Les mésusages des médias sociaux sont régulièrement dénoncés et rendus responsables de maux sociétaux qui leur préexistaient.

Et si, à l'heure où les grands médias nationaux tentent de se faire une place sur Tik Tok, où de nouvelles formes d'engagement collectif apparaissent en ligne, où ces plates-formes deviennent le lieu où la jeunesse se retrouve le plus largement (81 % des 16 / 25 ans avaient un compte Instagram en 2019), ces outils étaient aussi observés sous l'angle des mobilisations et de la solidarité qu'ils permettent ?

Quelles nouvelles formes d'engagement permettent les médias sociaux ? Trouvent-elles un écho dans des actions concrètes ? Comment les acteurs de la solidarité (associations...) composent avec ces acteurs devenus incontournables ? Comment des citoyens s'emparent de ces espaces d'expression pour agir concrètement ? Pourquoi certaines revendications spontanées entraînent des mobilisations massives, et d'autres ne restent-elles que lettres mortes ?

Pour aller plus loin sur la question de l'opposition réel / virtuel, on conseillera la lecture de «*L'Être et l'écran*», de Stéphane Vial, pour qui cette distinction est artificielle : VIAL, Stéphane. *L'Être et l'écran*. PUF, 2013. En particulier : chapitre 4, Vie et Mort du virtuel.

1. Engagement virtuel, engagement pour de vrai ?

Une mobilisation sur les médias sociaux n'existe-t-elle que sur Internet ? Y-a-t-il une différence entre les formes classiques d'engagements et celles observées sur les médias sociaux ?

Des exemples d'engagement concrets sur les médias sociaux :

- Facebook Open Doors, #PortesOuvertes : certains médias sociaux facilitent, lors de catastrophes majeures (attentats...), l'entraide entre citoyens (accueil de rescapés, mise à l'abri... chez des particuliers) :

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1451416-attentats-jesuisenterrasse-portesouvertes-quand-twitter-et-facebook-nous-soulagent.html>

- change.org : une plateforme de pétitions en ligne, regroupant plus de 300 millions d'utilisateurs.
- Certaines mobilisations en ligne, très visibles, surfant sur le complotisme, n'ont à ce jour eu que très peu d'effet (appel au putsch par le « Conseil National de Transition » en 2015...) :
<https://www.lejdd.fr/Societe/La-pseudo-tentative-de-putsch-du-14-juillet-742426>
- Les amateurs de K-Pop ont-ils réussi, grâce à Tik Tok, à faire échouer un meeting de Donald Trump à Tulsa) ?
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/24/black-lives-matter-meeting-de-trump-comment-expliquer-le-pouvoir-en-ligne-des-fans-de-k-pop_6043954_4408996.html

2. Le numérique et les médias sociaux offrent-ils de nouveaux espaces d'engagement ?

Peut-on réellement défendre des causes par l'utilisation des médias sociaux ? Les médias sociaux peuvent-ils être une alternative, lorsque toute critique est impossible ? De nouveaux usages sont-ils en train d'émerger sur des plateformes et des services conçus pour le divertissement des jeunes ?

Des exemples :

- Les Printemps arabes ont-ils été permis (seulement) par les médias sociaux ?
<https://www.cairn.info/revue-politique-etrangere-2012-1-page-99.htm#>
https://www.lexpress.fr/actualites/1/styles/printemps-arabe-internet-a-permis-aux-jeunes-de-faire-entendre-leur-voix_1003036.html
- Joe Biden, candidat démocrate à l'élection américaine, fait campagne sur Animal Crossing
<https://www.franceinter.fr/culture/aux-etats-unis-la-campagne-de-joe-biden-se-decline-dans-le-jeu-animal-crossing>
- « Comment l'association l'Enfant Bleu a infiltré le jeu Fortnite pour permettre aux enfants maltraités de se confier » :
<https://www.01net.com/actualites/comment-l-enfant-bleu-a-infiltrer-fortnite-pour-permettre-aux-enfants-maltraites-de-se-confier-1933985.html>
- Droits des homosexuels en Russie : entraide et soutien sur les réseaux sociaux de la communauté LGBT.

3. Peut-on vraiment changer la société en s'engageant sur les médias sociaux ?

Les médias sociaux peuvent-ils porter ou initier un changement social profond (lutte contre le sexisme, défense de l'environnement...) ? Que peuvent apporter les médias sociaux à une revendication sociale ? L'influence et les influenceurs sur les réseaux sociaux sert-elle seulement à la publicité, ou peuvent-ils servir des causes plus importantes ? Une association de coopération internationale peut-elle utiliser les médias sociaux pour mieux remplir ses objectifs ? Comment utiliser les médias sociaux pour défendre une cause ?

Des exemples :

- Greta Thunberg, de la protestation personnelle aux manifestations internationales : <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/greta-thunberg-itineraire-mediatique-dune-icone-mondialisee.html>
- Lutte contre la désinformation et la haine sur Facebook et Instagram : des stars appellent au boycott. <https://www.20minutes.fr/high-tech/2862711-20200916-plusieurs-celebrities-dont-kim-kardashian-vont-boycotter-instagram-interpeller-facebook>
- #MeToo , « du phénomène viral au mouvement social féminin du XXIe siècle ». https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

II. RENCONTRES

- ✓ un représentant de l'association la Quadrature du net
- ✓ un community manager d'une association de solidarité internationale
- ✓ un représentant d'une association de solidarité internationale présente en Bretagne (par exemple : Sitala)
- ✓ un chercheur / un doctorant en psychologie sociale (Rennes 2)
- ✓ un représentant d'un moteur de recherche solidaire (Lilo, Ecosia...)

III. ACTIVITES ET PRODUCTIONS

- Etudier un mouvement né sur les réseaux sociaux, son origine, son évolution, ses leviers : les gilets jaunes (voir par exemple La Revue Dessinée, qui dans son numéro 26 retrace l'historique de la formation de la page wikipedia « Mouvement des Gilets Jaunes »)
- Présenter le compte Twitter Pepites sexistes, analyser sa démarche et son fonctionnement (veille et sélection).
- Rechercher et exposer sous forme de dessin (facilitation graphique) un « bad buzz » sur internet qui a abouti à une décision et un changement (par exemple : règles en plastiques vendues par Auchan et Carrefour, rentrée 2020)
- Interviewer (radio, vidéo) un community manager d'association de coopération internationale

<https://twitter.com/juliendelmas/status/1289453952611200>



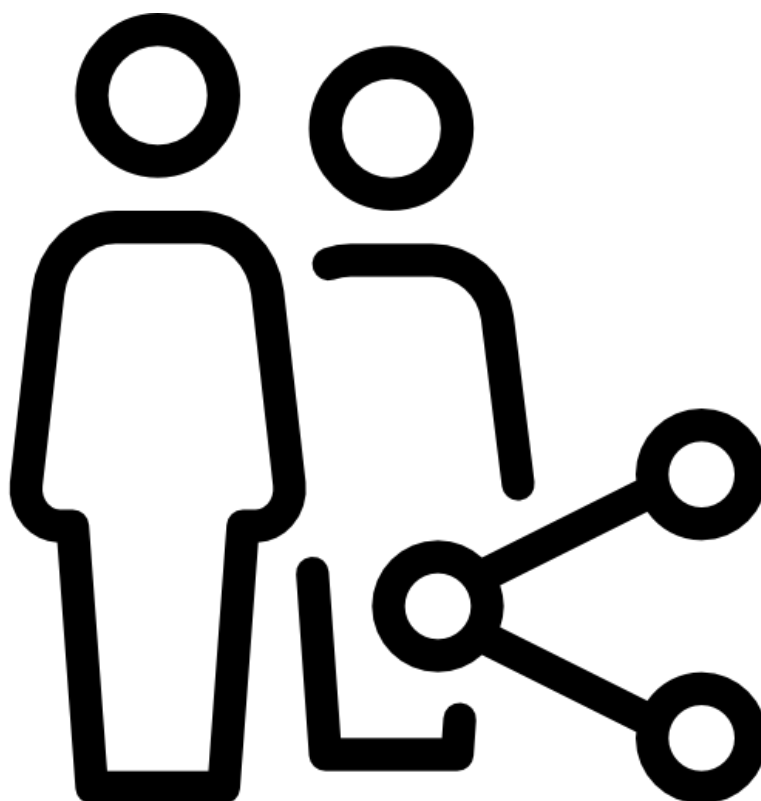
6^e partie :

UN PARTAGE DE CONNAISSANCES ET DE SAVOIR FAIRE






Diffusion des idées, entraide, partage de connaissances : et si les réseaux sociaux contribuaient aussi à réaliser une partie de l'utopie de la création du Web, telle qu'a pu la formuler Tim Berners Lee ?

A travers la figure du Youtubeur, les réseaux sociaux réinterrogent la relation au savoir, dans une transmission de pair à pair, et sans hiérarchisation des connaissances. Les adolescents y interrogent leurs contemporains à la fois pour des tutoriels maquillages, mais aussi pour mieux réviser des notions mathématiques non comprises en classe, par exemple.

Vous trouverez ici quelques fiches et propositions d'activités pour aborder avec vos élèves ce thème.



FICHE 1 : RESEAUX SOCIAUX : TABLEAU COMPARATIF

	Facebook 	Instagram 	Snapchat 	Twitter 	Tik Tok 
Année de création	Février 2004	6 octobre 2010	8 juillet 2011	21 mars 2006	Septembre 2016
Pays hôte	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis	Chine
Nombre d'utilisateurs quotidiens dans le monde	1.80 milliard	500 millions	230 millions	150 millions	50 millions
Nombre d'utilisateurs quotidiens en France	30 millions	12 millions	15 millions	5 millions	4 millions
Type de site	Réseau social	Application Réseau social	Application Réseau social	Microblogage Réseau social	Application Réseau social
Type de publications	Photos, vidéos, liens internet, textes...	Photos Vidéos Stories Live	Partage de photos et vidéos Jeux	Envoi de messages brefs	Partage de vidéos brèves (15s)
Fonction sociale du réseau : vie privée, divertissement, professionnelle...	Partage Vie privée	Partage Divertissement Création Professionnelle	Partage Divertissement	Partage Divertissement Information Communication	Partage Divertissement Création
Age légal	13 ans	13 ans	13 ans	13 ans	13 ans
Fonctionnement économique	Publicité	Publicité	Publicité + partenariat + vente de services	Publicité + Vente de données	Publicité + système de don en monnaie virtuelle
Influenceurs ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Sources : Wikipédia – BDM – Agence des médias sociaux

Activité :

- Demander aux élèves de renseigner tout ou partie de ce tableau. Différents groupes peuvent être chargés d'enquêter sur des réseaux différents.
- Commenter les résultats du tableau à partir d'angles différents : les points communs, les différences, les tendances... Des chiffres différents de ceux du tableau peuvent être trouvés par les élèves. Cela provient du fait que les réseaux sont en constante évolution, d'une source à l'autre, d'une date à l'autre les chiffres peuvent ainsi différer.

FICHE 2 : COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT D'UN RESEAU SOCIAL : YOU TUBE

Objectif : comprendre l'économie et le fonctionnement de You Tube via le visionnage de vidéos.

Lieu : salle informatique.

Question : de quoi vivent les youtubeurs professionnels ?

Travail préparatoire : les élèves ont pour consigne de chercher à la maison ou au CDI une vidéo d'un Youtubeur qu'ils suivent. De préférence une vidéo assez courte, entre 5 et 20 minutes.

1 - Mise en commun avant de commencer l'activité elle-même :

Qui sont les youtubeurs auxquels s'intéressent les élèves ? Ceux qu'ils ont choisis ?

Lister les différents noms qui reviennent. Ceux qui sont cités plusieurs fois. Pourquoi ? D'où vient leur popularité ?

Essayer de déterminer à quelle catégorie de youtubeurs ils appartiennent : humour, divertissement, spécialistes/expert, voyage, peur, gamers...

2 - Activité :

Les élèves réécoutent la vidéo choisie avec plusieurs repérages à faire :

- Dans les paroles du youtubeur :
Le youtubeur fait-il référence à un partenariat ? A une marque ou un produit ?
Fait-il état de l'importance de la visibilité de sa vidéo ? Du nombre de « J'aime » ?
Demande-t-il à cliquer sur « j'aime », « s'abonner » ou à écrire des commentaires sous la vidéo ?
- Dans la mise en scène : décor, environnement, lumière, mascotte...

Un tableau comme celui-ci peut être donné à l'élève pour récapituler son repérage :

Nombre de fois ou un produit (ou une marque) est cité	Nombre de fois où le youtubeur évoque le nombre d'abonnés	Nombre de fois où il prononce le mot « j'aime » / « like »	Nombre de fois où il prononce le mot « commentaires »	Nombre de fois où il évoque une autre de ses vidéos ou un autre réseau social ou il est présent ?

Eléments de mise en scène :

Décor choisi ? (Chambre, bureau..) Lumière	Des éléments de décor qui reviennent à chaque vidéo	Des éléments vestimentaires qui reviennent souvent	Présence d'une deuxième personne ?	Présence d'un animal ? mascotte)

3 - Mise en commun à l'oral des résultats

Mise en évidence de l'importance pour les You Tubeurs de leur visibilité et de leur notoriété. En effet, un You Tubeur peut réussir à vivre de sa chaîne dès lors qu'il satisfait un certain nombre de critères définis par l'administration du réseau social :

- Produire des contenus inédits, des vidéos originales
- Dépasser le millier d'abonnés
- Faire en sorte que sa chaîne atteigne plusieurs milliers d'heures de visionnage.

4 – Evoquer la notion de partenariat

Dans certains cas de figure, un youtubeur est amené à un partenariat avec une marque. Partenariat d'autant plus lucratif que le youtubeur est populaire. Le youtubeur sert alors de vecteur publicitaire pour une marque ou un produit dans un système gagnant/gagnant pour les deux parties. Vérifier avec les élèves qu'ils comprennent bien les tenants et aboutissants d'un tel système économique notamment le fait que le Youtubeur perd en indépendance dès lors qu'il se trouve lié à une marque.

5 – Mettre en évidence ce qui retient l'internaute sur You Tube lorsqu'il regarde des vidéos :

Autant que le youtubeur, You Tube lui-même a tout intérêt à garder captif l'internaute sur son site. Quelques fonctionnalités de la chaîne y contribuent :

- L'activation de la fonction lecture automatique
- Les suggestions de vidéos dans le bandeau droit. Suggestions d'autant plus attractives qu'elles sont déterminées par You Tube en fonction des habitudes de l'internautes (voir « algorithme »)

6 – La notion d'algorithme

Pour aller plus loin, il est en effet possible d'aborder la question des algorithmes sous-jacents dans tout fonctionnement d'un réseau social a fortiori You Tube. Les algorithmes analysent les comportements des internautes afin de dresser un profil type. Profil qui est ensuite ciblé soit par des publicités soit par des suggestions de contenus (vidéos). Les youtubeurs/influenceurs professionnels connaissent sur le bout des doigts le fonctionnement de ces algorithmes.

FICHE 3 : LE TEMPS PASSE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Objectif : s'interroger collectivement sur le temps passé sur les réseaux.

Niveaux : 4ème ou 3ème

Temps d'échange oral en commun :

S'interroger sur les points suivants :

- ✓ Mon temps sur les réseaux sociaux a-t-il augmenté ces deux/trois dernières années ?
- ✓ Quels réseaux sociaux sont les plus chronophages ?
- ✓ Au détriment de quelles activités ce temps passé sur les réseaux se fait-il ?

Préalable : Définition de ce que l'on appelle un réseau social.

- ✓ Lister ces réseaux : YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat...

Question : **Quels sont les réseaux sociaux que je consulte et ceux où je passe le plus de temps ?** Remplir le tableau suivant. L'adapter ci-besoin.

Lignes 1 et 2 : Répondre oui / non

Ligne 3 : Temps moyen évalué

	YouTube	Facebook	Instagram	Snapchat	TikTok	Twitch	Discord
Consultez-vous ce réseau social une fois par jour en semaine?							
Consultez-vous ce réseau social au moins une fois le Week-end ?							
Quelle durée estimez-vous passer sur ce réseau social le Week-end ?							

Question : **Quelles sont les activités que je pense avoir réduites du fait du temps passé sur les réseaux sociaux ?**

(Inviter les élèves à comparer avec leurs habitudes 2 ou 3 ans plus tôt selon l'âge des élèves sachant que la plupart de ces réseaux ne sont autorisés qu'à partir de 13 ans)







Remplir le tableau suivant.

	Devoirs scolaires	Lecture	Télévision Films Séries	Jeux vidéos	Activités extérieures	Moments avec des amis (hors réseaux sociaux)	Moments en famille
Répondre : Non / un peu / beaucoup							

Conclusion : les réseaux sociaux ont-ils contribué à changer mon mode de vie ? Mes relations ? Quel est le réseau qui prend le plus de temps ? Pourquoi ?

FICHE 4 : QUELQUES STARS DE YOU TUBE

Tableau présentant succinctement les personnalités de YT (et/ou Twitch) les plus souvent citées par les adolescents. Le tableau peut être complété en en discutant avec les élèves, ces derniers suivant parfois des youtubeurs plus confidentiels. A toutes fins utiles.

<p>Squeezie : 15 M abonnés - 1350 vidéos Gaming - humour – web culture Très suivi sur sa chaine Twitch.</p> 	<p>Hugo Posay : 4.73 M abonnés - 385 vidéos Humour – divertissement Aussi sur Tik Tok</p> 
<p>Lockear : 943 K abonnés – 514 vidéos Jeux vidéo – Fortnite – humour Lives très suivis sur Twitch</p> 	<p>Léna Situation : 1.59 M abonnés Vlog Vie sentimentale</p> 
<p>Le Grand JD : 3.1 M abonnés – 280 vidéos Paranormal – voyages – web culture</p> 	<p>Victoria Charlton : 487 k abonnés – 325 vidéos Affaires criminelles</p> 
<p>Maghla : 165 k abonnés Jeux vidéo – Gaming Live sur Twitch</p> 	<p>Léo TekMaker : 536 k abonnés – 304 vidéos Univers du jeu vidéo – tests Gaming - humour</p> 
<p>Antoine Daniel : Gaming – Webculture - Géoguessr Plusieurs chaînes YT créés par le passé mais sur Twitch aujourd'hui</p> 	<p>Amixem : 6.6 M abonnés – 520 vidéos Voyages – expérience – divertissement Nouvelle technologies</p> 
<p>Michou : 4.62 M abonnés – 638 vidéos Humour – réseaux sociaux – musique Sur YT depuis qu'il a 12 ans</p> 	<p>ZeratoR : 721 k abonnés – 7300 vidéos Gaming – Streaming Essentiellement des live sur Twitch</p> 
<p>Laupok (le Bazard de Laupok) : 247 k abonnés – 721 vidéos Jeux vidéos – Webculture</p> 	<p>Etoiles : 78.8 k abonnés Streaming – gaming - Culture générale Chaîne Twitch très active</p> 
<p>Norman fait des vidéos : 12.1 M abonnés Humour – Podcast Société – Séries</p> 	<p>Cyprien : 13.8 M abonnés – 175 vidéos Humour – podcast – web culture Courts métrages. Des live sur Twitch.</p> 
<p>L'atelier de Roxane : 3.72 M abonnés Cuisine - pâtisserie</p> 	<p>Hugo décrypte : 956 k abonnés L'actualité analysée Lance une chaîne Twitch en mars 2020</p> 
<p>Just Ryadh : 833 k abonnés Humour / Divertissement Très suivi sur Instagram</p> 	<p>Lama fâché : 7.32 M abonnés – 1175 vidéos Tops Culture web</p> 

FICHE 5 : LES CHAINES DE SAVOIRS THEMATIQUES

YouTube est une véritable caverne d'Ali Baba en termes de partages de savoirs. Outre les youtubeurs spécialisés dans leurs domaines respectifs, on trouve également un certain nombre de chaînes, institutionnelles ou non qui produisent du contenu thématique extrêmement riche et varié.

Activité :

Niveau : 4^{ème}/3^{ème}

1 – **Mise en évidence de l'existence de chaînes YouTube** en fonction des différents domaines de connaissance. Recensement via le tableau ci-dessous non renseigné.

2 – **Analyse d'une chaîne en particulier : Jamy**

a – Visionnage d'une vidéo de Jamy. La choisir de préférence assez courte pour la revoir plus facilement. Par exemple : « Savez-vous à quoi sert le petit trou du stylo bic ? » qui dure 1'14 / <https://www.youtube.com/watch?v=zb0S0CDMiIc>

b – **Analyse de la vidéo, de sa mise en scène.**

- Mise en scène de Jamy lui-même : sa posture, sa voix...
- Eléments de décor : globe terrestre, maquette, sablier...
- Eléments de langage : l'argumentation + le rappel à cliquer/s'abonner

c – **Observation de l'ensemble des éléments qui constituent l'identité de la chaîne :** présence emblématique de Jamy sur toutes les vignettes, fonds clairs, titraille sous forme de questions...

Comparer avec la chaîne YT de l'émission de France 3 *Le Monde de Jamy*.

Notez surtout les différences liées à l'interaction, induite par les réseaux sociaux.

La chaîne YouTube nécessite pour son audience une interaction très forte entre le youtubeur et les internautes. Ici, cela se traduit par une recherche de proximité qui commence par le fait que Jamy réalise ses vidéos chez lui – dans son atelier, son jardin - et avec des moyens beaucoup plus modestes. Il est par ailleurs le maître d'œuvre du format qu'il propose tant dans les décors que dans la mise en scène.

Comparaison possible avec l'émission « *C'est pas sorcier* », présentée également par Jamy sur France 3 quelques années plus tôt et diffusée sur YouTube.

Tableau présentant un certain nombre de chaînes thématiques sur YouTube

Science :	
 <p>Jamy : Un des spécialistes de la vulgarisation scientifique s'est lancé récemment dans l'aventure YouTube.</p>	 <p>e-penser : Contenu éclectique et forte personnalité pour une chaîne qui a depuis longtemps trouvé son public.</p>
 <p>Syllabus : La chaîne pose une question...et y répond. Efficace. Pourquoi les chats ronronnent-ils ?</p>	 <p>Rêve d'espace : Toute l'actualité sur l'exploration spatiale.</p>
 <p>DirtyBiology : Une chaîne très populaire et très active qui propose des vidéos sur de nombreux sujets en lien avec les SVT.</p>	 <p>FabwildPix : Vidéaste spécialisé dans l'immersion en milieu naturel. Instructif et dépaysant !</p>
Histoire / Economie :	
 <p>Nota Bene : La chaîne YT sur l'histoire à 1 million d'abonnés !</p>	 <p>Questions d'histoire : Une question est posée, la vidéo y répond en traitant le sujet en profondeur.</p>
 <p>Charlie Danger (Les revues du monde) : Chaîne de vulgarisation très suivie. Des sujets variés présentés par une passionnée.</p>	 <p>Le dessous des cartes : LA chaîne de la célèbre émission d'Arte.</p>
 <p>Mister Géopolitix : Pour comprendre le monde qui nous entoure. Plusieurs formats (durée) de vidéos pour un panorama très complet.</p>	 <p># Data Gueule : Politique, économie, état du monde... Une chaîne sur l'actualité et l'histoire très éclairante.</p>
Arts / langues / lettres	
 <p>Nart, l'art en trois coups de pinceau : Des vidéos de 5 à 10 minutes pour cerner un peintre, un mouvement pictural, un tableau.</p>	 <p>Médiapason : Un collectif de vidéastes musiciens qui parlent d'instruments de musique, de compositeurs...</p>
 <p>Huito : Un professeur d'anglais de collège qui présente la langue de Shakespeare avec humour et force tutos.</p>	 <p>Linguisticae : Toutes sortes de sujets autour du langage et des mots</p>
 <p>Miss Book : Les classiques de la littérature présentés avec humour en quelques minutes.</p>	 <p>Le tatou : Quatre copains répondent à des questions farfelues parfois plus sérieuses qu'elles ne paraissent.</p>

FICHE 6 : LES TUTOS

You Tube est un outil de partage de connaissances extraordinaire. Vouloir apprendre à jouer aux échecs, besoin de réparer le moteur d'une tondeuse à gazon, envie d'une nouvelle recette de gâteau ? Rien de tel qu'un tuto et un spécialiste de la question à domicile. En quelques années, les tutos sont devenus des incontournables du partage de savoirs.

Les adolescents ne sont pas en reste. Ils suivent leurs youtubeurs préférés avec toutes sortes d'apprentissages à la clé. Il arrive également qu'ils soient eux-mêmes producteurs de contenus. Dans la première génération de tutos, on comptait déjà beaucoup d'adolescents voire de préadolescents, très à l'aise avec la webcam et les logiciels de montage.

Activité :

Salle informatique

Niveau : 4^{ème}/3^{ème}

1 - Temps d'échange : quels sont les youtubeurs spécialisés dans les tutos que les élèves connaissent. Le tableau ci-dessous regroupe quelques-unes des personnalités les plus connues.

2 – Enquête : existe-t-il des tutos dans tous les domaines ? Des réponses sur YouTube à tous les problèmes qui surgissent dans la vie quotidienne ?

a – Collectivement les élèves de la classe imaginent des questions diverses portant sur un domaine de connaissance ou sur une situation de la vie quotidienne.




b – Les élèves s'emparent individuellement d'une question ou d'un problème posé et tentent de trouver s'il existe un tuto sur la question (s'il en existe plusieurs, ils effectuent un choix motivé)

c – Chaque élève établit une fiche d'identité du youtubeur créateur de tutos.

- Pseudo
- Nombre de vidéos
- Nombre d'abonnés
- Nombre d'années (date de la première vidéo/tuto)

Tableau présentant un certain nombre de Youtubeurs spécialisés dans le tutoriel.

Une liste très loin d'être exhaustive, ces vidéastes sont en réalité très nombreux, et leur nombre ne cesse d'augmenter. Un univers à découvrir.

<p>Sonia (Mon gang vert) : 1.5k abonnés Jardinage</p> 	<p>Isnata : 299 k abonnés Fabrique d'objets Recyclage</p> 
<p>ChaDessin : 199 k abonnés Dessin / Mangas</p> 	<p>Charles & Ava : 108 k abonnés Pâtisserie</p> 
<p>Hervé cuisine : 1.18 M abonnés (depuis 2007 !) Cuisine</p> 	<p>MrGalagoMusic : 382 k abonnés Musique : guitare, piano...</p> 
<p>Stella (Creastella) : 5.27 k Bijoux + vlogs</p> 	<p>TutoDraw : 2.01 M abonnés Dessin, graphisme</p> 
<p>Julien Kaibeck : 100 k abonnés Soins corporels</p> 	<p>MisterWalt : 99 k abonnés Bricolage</p> 
<p>Alys Boucher : 272 k abonnés Maquillage Produits naturels, DIY</p> 	<p>Cloé (les pépites de Cloé) : 202 k abonnés Cuisine</p> 
<p>Troom Troom : 3.29 M abonnés Bricolage, maquillage, astuces...</p> 	<p>Brico sympa : 5.53 M abonnés Bricolage, recyclage, maquillage, astuces...</p> 
<p>Jean-Baptiste Viet : 43.6 k Informatique, vidéo, photo</p> 	<p>Henri Hihacks : 756 k abonnés Bricolage, défis</p> 
<p>Heliox : 254 k Bricolage, DIY</p> 	<p>Séverine Jenny : 250 k abonnés DIY</p> 

FICHE 7 : Zoom sur un influenceur : Hugo Décrypte

Objectif : s'intéresser aux choix de positionnement et de mise en scène d'un Youtuber.

Rappel : Hugo Travers alias **Hugo décrypte** est un youtubeur de longue date.

Depuis 2012 il s'est spécialisé dans l'analyse de l'actualité chaude, d'abord avec son média en ligne Radio Londres puis sa chaîne YouTube. Les vidéos postées sur YouTube expliquent de façon très dynamique le comment du pourquoi de l'actualité nationale ou internationale. Il possède également des comptes Twitter et Instagram très actifs.

En mai 2019, une interview d'Emmanuel Macron est diffusée en direct sur sa chaîne YT.

En 2020 il crée sa chaîne Twitch.

Activité : Analyse d'une vidéo de Hugo Décrypte.

- Nature de la vidéo : reportage, interview, chronique ?
- Eléments de mise en scène : voit-t-on Hugo ? Dans quel environnement ? Montage ?
- Eléments de langage : de visu ou en voix off ? Vocabulaire ? Diction ?
- Eléments d'information : Sources ? Angle ? 3 QOCP ?
- Eléments de présentation de sa chaîne : schéma ci-dessous
-

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Hugo Décrypte. The channel banner is blue with white text and a red-to-blue gradient. The channel name 'HUGO DÉCRYPTÉ' is in large white letters, with 'L'actualité expliquée' below it. The channel has 961k subscribers. The main video is a reportage titled 'REPORTAGE - Après l'explosion, la rév...' with 208,878 views. Below the video are several video thumbnails with titles like 'ACTUS DU JOUR', 'UN YOUTUBEUR EN PRISON', 'TENTATIVE D'EMPOISONNEMENT CONTRE TRUMP', 'VOTER À 16 ANS POUR BIENTÔT?', 'LE CONFINEMENT, UNE ERREUR?', and 'GOUVERNEMENT FREEZE CORLEONE'. Annotations in yellow boxes point to various elements: the banner, the number of subscribers, the 'S'ABONNER' button, the video player, the video thumbnails, and the channel name.

Bandeau signifiant : couleurs, typographie

Outils de partage

Plutôt qu'un avatar Hugo choisit une photo de son visage : montrer plutôt que cacher. Logique.

Nombre d'abonnés

Bouton rouge « s'abonner » très visible

Lien vers le compte Instagram de Hugo

Des vidéos postées régulièrement avec titres génériques et sous-titres accrocheurs

Durées assez courtes, entre 7 et 10 minutes.

FICHE 8 : Zoom sur un réseau social encyclopédique : Wikipédia

Objectif : découvrir le fonctionnement et les à-côtés de l'encyclopédie collaborative Wikipédia (<https://fr.wikipedia.org>)

Notions/prérequis :

Définition d'une encyclopédie

Spécificités des encyclopédies en ligne. Quelles différences entre les encyclopédies collaboratives et les celles dont le contenu est rédigé par des professionnels (exemple : [Encyclopædia Universalis](#))

Aborder les notions de réseau social, de Creative commons et de Domaine public.

Plus techniquement, expliquer le principe du Wiki, langage informatique permettant la création collaborative de pages de site Internet.

Chacun de ces termes peut faire l'objet d'une recherche préalable par les élèves.

Questionnement :

En quoi Wikipédia est-elle un réseau social en plus d'être une encyclopédie ?

Activités :

A la découverte du fonctionnement de Wikipédia

a- Chaque élève choisit un sujet ou une personne célèbre et lance une recherche dans le moteur de recherche de Google. Faire constater aux élèves que la page Wikipédia dédiée arrive systématiquement dans les premiers résultats de la recherche.

S'interroger sur cet état de fait et faire émettre des hypothèses. Le fait que Wikipédia soit très consultée par les internautes garantit sa place en haut du panier. Un principe qui n'est pas propre à Wikipédia mais dépend des algorithmes du moteur de recherche. Cela vaut pour tous les sites et favorise les plus utilisés ou les mieux référencés.

b- Chaque élève observe ensuite l'article Wikipédia correspondant à sa recherche.

Eléments à observer :

- ✓ **S'interroger sur les auteurs** : L'article est-il signé comme c'est le cas dans un article de presse ou une encyclopédie professionnelle ? Quel en est l'auteur ou quels en sont les auteurs ? Où trouver cette information ?

Inviter les élèves, s'ils ne le font pas d'eux-mêmes, à consulter les onglets : « voir l'historique », « discussion » et « modifier ». Faire faire le constat qu'un article est le résultat d'un nombre considérable de contributeurs et d'un nombre non moins considérable de modifications.

Selon l'article choisi, il peut être possible ou pas de modifier un article en tant que particulier. A noter que certaines pages faisant l'objet de « guerre d'édition » ou de vandalisme se retrouvent protégées en matière de modification (voir par exemple la page du footballeur M'Bappé ou de la chanteuse Angèle). Ce dernier point peut permettre de mettre en avant le fait que Wikipédia n'est en aucun cas un espace de rédaction où chacun pourrait écrire tout et n'importe quoi. Le contenu – certifié – est étroitement contrôlé par des membres accrédités qui ont pour rôle de valider la création de nouveaux articles et leur éventuelle modification.

Dans le lien ci-après, un article présentant en quelque sorte les usages et règles déontologiques à destination des contributeurs de Wikipédia :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:R%C3%A8gles_de_conducte

- ✓ **S'interroger dans un deuxième temps sur la question des sources.**

Faire chercher par les élèves dans l'article quels les sont les éléments qui attestent de la

véracité de ce qui est affirmé. Si les élèves ne le remarquent pas eux-mêmes, les orienter vers les notes présentes dans le corps de l'article et renvoyant à des références en bas de page. Faire chercher la nature de ces références : journaux, publications....

Faire le constat que les articles de Wikipédia, quel que soit le sujet, sont ainsi reliés à des sources identifiées et certifiées. Faire comprendre qu'un article ne peut être créé qu'à la condition que le sujet dont il traite ne soit lui-même rattaché à des publications préalables. Ce sont les critères de notoriété.

Ci-dessous, un extrait de la page Wiki consacrée à ces critères. Le lien pour la consulter dans son intégralité :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Crit%C3%A8res_d%27admissibilit%C3%A9_des_articles

Critères généraux de notoriété

Article détaillé : [Critères généraux de notoriété \(recommandation\)](#).

Pour les contenus potentiellement admissibles pour l'encyclopédie, les critères généraux de notoriété peuvent être résumés ainsi :

Le sujet doit :

- avoir été *l'objet principal* d'un ouvrage publié à compte d'éditeur ou d'au moins deux articles ou émissions espacés d'au moins deux ans dans des médias d'envergure nationale ou internationale ;
- ou être mentionné dans un ouvrage de référence, comme une [encyclopédie](#) (*Encyclopædia Universalis*, *Encyclopædia Britannica*, etc.) ou un [dictionnaire encyclopédique](#) (*Le Petit Larousse*, etc.).

Sur ce même sujet de l'admissibilité des articles, consulter également les pages suivantes :

- [Aide:Admissibilité d'un article](#)
- [Aide:Comment créer un article](#)

c – Autres projets pour aller plus loin :

- Ecrire un article pour Wikipédia.

Noter qu'il existe une page de l'encyclopédie recensant tous les sujets en attente :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Articles_%C3%A0_cr%C3%A9er

Qu'une page intitulée *Le Bistro*, bien connue des rédacteurs du site, sert d'interface aux différents contributeurs. Outre les propositions d'articles, un certain nombre de règles ou d'astuces y sont consignées. Très instructif sur la dimension collaborative de l'encyclopédie.

- Enrichir une page existante d'illustrations inédites : photographies, infographies.
On trouve une page Wiki qui présente la marche à suivre d'un point de vue technique : https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Ins%C3%A9rer_une_image
- Améliorer un article existant à l'état d'ébauche.
Consulter la page recensant ces articles : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cat%C3%A9gorie:Article_d%27avancement_%C3%A9bauche
- Traduire un article existant (pour les professeur de langue).
https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Lien_interlangue

Autre page très utile et instructive pour qui se lancerait dans l'aventure d'écrire sur Wikipédia, la page « premiers pas » des erreurs à ne pas commettre :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Utilisateur:Alchemica/Erreurs_%C3%A0_ne_pas_commettre

d- La séquence de découverte de Wikipédia peut se terminer par une discussion avec les élèves portant sur les points suivants :

- En quoi, au regard des observations effectuées, Wikipédia peut-elle être considérée comme un réseau social ?
- Quels avantages et quels inconvénients les élèves perçoivent-ils ? Quels sont leurs arguments ?