



Fiche pédagogique

Cette vidéo, c'est de l'information ou pas ?

Age des élèves concerné.e.s
14 à 18 ans

Lien avec des objectifs du Plan d'études

Formation générale, MITIC
[EN 31](#) — Analyser et évaluer des contenus médiatiques...

Français
[L1 38](#) — Exploiter l'écriture et les instruments de la communication pour collecter l'information, pour échanger et pour produire les documents

Durée estimée
1 à 2 périodes

Matériel nécessaire
Ordinateurs ou téléphones portables permettant d'accéder à l'internet.

Mots clés :
Vérification de l'information – esprit critique – vidéos

Illustration : extrait du 19h30 de la RTS, 29 novembre 2023

Introduction

La question de savoir comment évaluer la valeur informative du contenu d'une vidéo n'est pas nouvelle. A la base, les vidéos d'information étaient l'apanage quasi exclusif des grandes chaînes d'information. Ce qui ne rendait pas la question plus facile, mais limitait le nombre de vidéos.

Avec la démocratisation de l'accès à la vidéo et le développement des réseaux sociaux, le nombre de vidéos disponibles est monté en flèche. Les registres d'images sont très différents : il y a les documents bruts, captés sur le vif, sans commentaire ni mise en contexte ;

il y a les sujets d'actualité tournés par les médias classiques ; les sujets militants ; les vidéos tournées face caméra dans lesquelles un-e intervenant-e prétend informer sur des vérités occultées par les médias officiels. L'objectif principal n'est pas toujours d'informer. Comment s'y retrouver ?

Cette fiche propose d'établir des critères sur ce qu'est une vidéo d'information valable, de réfléchir à ce qui rend crédible une vidéo et également de s'intéresser aux vidéos dont le but principal n'est pas d'informer.

Objectifs

- Repérer les éléments qui donnent de la valeur à une information
- Repérer les intentions d'un message

Aline Burki, rédactrice e-media, août 2020. Actualisé par Christian Georges (collaborateur scientifique CIIP) en novembre 2023.



Pistes pédagogiques

INFORMER

1. Introduction et OVNI

Indiquer aux élèves que l'on va travailler sur des vidéos. Passer un extrait sans plus d'informations, en leur demandant juste d'imaginer ce que cela pourrait être...

Il s'agit de la vidéo d'un OVNI, sans texte ni voix *off*, déclassifiée depuis avril 2020 par le Pentagone : la visionner de 1'14" à 1'28" (PAS avant ni après, car la vidéo est alors textée et l'exercice serait donc complètement inintéressant)
→

<https://www.leparisien.fr/sciences/ovni-le-pentagone-declassifie-trois-vidéos-de-phenomenes-aeriens-non-identifies-28-04-2020-8307228.php> [consultée le 29 novembre 2023]

Peut-être que les élèves ont déjà vu ces images, peut-être pas. Dans ce dernier cas, on pourrait imaginer qu'il s'agisse de différentes choses – une vue au microscope ? une échographie ? une vidéo artistique ?...

Dans tous les cas et après discussion, leur passer la vidéo suivante. Il s'agit d'une vidéo textée de 1'30" provenant de la chaîne YouTube du média en ligne *Huffpost* (anciennement *Huffingtonpost*), qui traite notamment des images visionnées précédemment :
<https://www.youtube.com/watch?v=3ALwEG5O3dl> [consultée le 29 novembre 2023]

Le sujet peut sembler tellement étrange qu'on a de la peine à y croire. Le vrai et le vraisemblable ne jouent pas toujours dans la même équipe... Il s'agit pourtant bien d'une vidéo d'information dans ce cas.

2. Caractéristiques d'une vidéo véhiculant des informations valables

Sur la base de la vidéo du *Huffpost* sur les OVNI, essayer de lister les caractéristiques essentielles d'une

vidéo qui a pour but principal d'informer.

Donner des **informations claires et vérifiables** lorsqu'on traite de faits.

C'est le cas ici : la vidéo contient des extraits des documents vidéo dont il est question ainsi qu'un extrait de communiqué de presse du Pentagone.

Donner la parole aux **différents points de vue** lorsqu'on traite d'opinion ou d'analyse.

Ça n'est pas le cas ici car cela ne concerne que les informations brutes et pas leur analyse.

Dans tous les cas : **citer ses sources**.

C'est le cas ici : on sait d'où viennent les images et la citation.

3. Mise en pratique

Demander aux élèves de rechercher sur le Net ou les réseaux sociaux une vidéo ayant pour objectif d'informer (il est possible d'imposer un thème, voire un canal d'information). Chaque (groupe d') élève(s) identifie une vidéo et doit ensuite la présenter aux autres en répondant aux questions suivantes :

A. En quoi cette vidéo correspond aux critères listés plus haut ?

- I. Les informations sont-elles claires et vérifiables ?
- II. La parole est-elle donnée aux différents avis ?
- III. Les sources sont-elles citées ?

B. Qui l'a faite et dans quel but ?

La **fiche élève** (fournie au bas de ce document) peut servir de support pour cette activité.

Il est possible de commencer en donnant un exemple, comme ce sujet du 19h30 de la RTS diffusé à l'occasion du 1^{er} anniversaire de ChatGPT (émission du 29 novembre 2023, durée 2 min 10) : <https://www.rts.ch/play/tv/-/video/-?urn=urn:rts:video:14514233> [consultée le 30 novembre 2023])

par les élèves : s'agit-il effectivement de vidéos ayant pour objectif d'informer ? Si oui pourquoi ? Et si non, qu'est-ce qui manque ? Il peut bien sûr arriver qu'il s'agisse d'une vidéo ayant pour objectif d'informer, mais qu'elle contienne un petit oubli ou une erreur.

- I. Les informations sont-elles claires et vérifiables ? **Oui.** Plusieurs usages pratiques de cet agent conversationnel sont exposés par des internautes masculins. Si on souhaitait reproduire l'expérience, dans sa vie privée ou sa vie professionnelle, on pourrait en principe le faire. Le sujet ne précise toutefois pas de quelle version de ChatGPT disposent les témoins filmés (version 3.5 gratuite ou version 4 payante ?).
 - II. La parole est-elle donnée aux différents avis ? **Pas vraiment : on a affaire à deux convaincus, visiblement des geeks qui ont testé avec persévérance l'outil ChatGPT. La parole n'est pas donnée aux sceptiques ou aux déçus.**
 - III. Les sources sont-elles citées ? **Oui. Les noms complets et les professions des deux personnes qui témoignent s'affichent à l'écran (un enseignant et un chef de projet).**
- B. Qui a réalisé ce sujet en vidéo et dans quel but ?
- Charlotte Onfroy-Barrier et Florence Vuistiner pour le compte du 19h30 de la RTS. L'objectif est d'informer les téléspectateurs-trices.**
- 4. Ce qui donne de la crédibilité**
- Dans une vidéo d'information, le cœur de ce qui la rend crédible est la validité des informations véhiculées. Mais ça n'est pas tout : différents autres éléments lui donnent de la crédibilité. Par petits groupes ou directement en plénum, lister ces éléments, sans omettre ce qui nuit à la crédibilité du message principal :
- la preuve par les images est à prendre avec prudence, surtout dans les vidéos de source indéterminée !
Au-delà de l'effet de réel que produisent des images crédibles, se souvenir que de nombreuses vidéos sont recyclées (voire retouchées). Mentionner l'existence du plugin InVid, qui permet de vérifier une diffusion antérieure, dans un autre contexte. Mentionner le risque que des images aient été générées par l'intelligence artificielle.
 - La voix off : les journalistes ont une manière particulière de poser leur voix. Reproduire cette manière de parler donne l'impression que c'est sérieux.
Parler trop vite ou trop lentement, mélanger allégrement information et commentaires personnels, mal articuler ou avoir recours à un registre de langue inadéquat nuit à la crédibilité d'une vidéo d'information.
 - Dans le cas d'une vidéo textée, le texte et sa mise en page sont importants.
Un registre de langue et une typographie inadéquats seraient dommageables.

De la même manière, discuter l'une après l'autre les vidéos proposées

- Dans le cas des vidéos textées accompagnées de musique, cette dernière a son importance aussi.

Une vidéo sur la politique avec une musique de cirque donnera l'impression qu'il s'agit d'un jeu et diminuera l'impression de sérieux.

- La mise en scène : les expert-es doivent donner l'impression qu'elles et ils peuvent être pris-es au sérieux.

Si les expert-es sont en maillot de bain au bord d'une piscine avec une bière à la main et parlent en utilisant un langage grossier, elles et ils donneront moins l'impression d'être sérieux-eux qu'une personne portant des habits stricts, assise derrière un ordinateur, en parlant avec un registre soutenu.

- Le montage : il doit créer une dramaturgie, une tension qui donne envie de continuer à voir la vidéo. Il met ainsi en valeur les informations et aide à leur compréhension.

Si les informations s'enchaînent trop vite ou trop lentement, ou alors si elles se répètent, cela peut altérer l'impression de sérieux. De même si les plans de coupe sont hors sujet. Cela peut également créer l'ennui et donner envie d'arrêter la vidéo.

Synthèse : pour qu'une vidéo donne des gages de sérieux, elle doit se conformer à différents éléments appartenant aux codes narratifs propre au journalisme. En particulier, il est important qu'elle véhicule des réponses claires aux 5 grandes questions (qui ? quoi ? quand ? où ? pourquoi ?). Ces codes ne sont pas les mêmes que pour une vidéo humoristique, un film d'horreur, une comédie...

Mise en garde : bien reproduits (ou parodiés), les codes du journalisme peuvent aussi parfois servir à rendre crédible des informations erronées, falsifiées ou

farfelues. C'est là-dessus que jouent les émissions de l'équipe de Groland sur Canal+ par exemple : les sujets sont saugrenus, mais ils mis en scène de manière à ressembler à de vraies émissions d'information :

https://www.youtube.com/channel/UCJII08OJstq_9kgI9wf_xjg

[consulté le 29 novembre 2023]

5. Ce qui n'a pas pour but premier d'informer

Toutes les vidéos qui circulent sur le Net ou via les messageries n'ont pas pour objectif premier d'informer. De très nombreuses vidéos n'existent que pour faire rire et sourire, ou pour détendre (c'est le cas d'une grande partie des vidéos mettant en scène des animaux). Il existe également des vidéos qui ressemblent passablement à des vidéos d'information, qui en reprennent en grande partie la forme, mais dont l'objectif premier n'est pas d'informer. Demander aux élèves si elles et ils pensent à certains types de vidéos qui correspondent à cette description.

Certaines vidéos ont pour objectif premier de **convaincre** - convaincre qu'un produit est révolutionnaire ou bon pour la santé, ou convaincre que l'on se bat pour des causes qui en valent la peine. C'est le cas par exemple des vidéos à caractère politique.

Proposer aux élèves de visionner une telle vidéo pour établir ce qui la différencie d'une vidéo d'information *stricto sensu*, par exemple cette capsule de la série "Les Vert-e-s en personnes", qui présente la conseillère nationale vaudoise Léonore Porchet : <https://youtu.be/xQ0X4-cu7s> (durée 4 min48) [consulté le 30 novembre 2023]



Visionner cette vidéo avec les élèves (ou une autre vidéo à caractère politique), puis l'évaluer selon les critères d'une vidéo d'information (cf. questions I à III du pt. 2) ainsi que selon les éléments qui lui donnent de la crédibilité (cf. pt 4).

I. Les informations sont-elles claires et vérifiables ? Le rythme est rapide, mais la politicienne parvient à mettre en évidence plusieurs actions qu'elle appuie ou soutient. A savoir:

Initiative fédérale pour la création d'un fonds en faveur de la transition énergétique.

Application *Eyes Up* pour mesurer l'ampleur du harcèlement sexuel de rue et lutter contre ce phénomène.

Nuit des musées : promotion de la culture.

Journée mondiale des sourds : plaidoyer pour une école inclusive.

Lors de la session des Chambres : défense de l'accès à la contraception et meilleure prise en compte des maladies qui affectent les femmes ; retrait de la mention de l'avortement dans le Code pénal.

L'internaute qui souhaite en savoir plus sur ces différentes actions peut trouver des informations à leur sujet.

II. La parole est-elle donnée aux différents avis ? Non : le but de cette vidéo n'est pas de mettre Léonore Porchet en face de ses contradicteurs-trices ou d'argumenter ses choix politiques.

III. Les sources sont-elles citées ?

La vidéo porte le logo et les codes couleurs habituels du parti politique qui l'a produite. Il n'y a pas tromperie sur la marchandise...

Léonore Porchet mentionne oralement des actions et des causes qui lui tiennent à cœur. Elle présente explicitement à l'écran l'app *Eyes Up*.

Eléments donnant de la crédibilité, dans ce cas précis :

- preuve par les images : ce sujet atteste que Léonore Porchet est présente à la fois au Palais fédéral et dans les plus hauts cercles du pouvoir (on la voit aux côtés de la conseillère fédérale Karin Keller-Sutter), mais aussi sur le terrain, dans la rue, avec Monsieur et Madame Tout-le-Monde.
- voix *off* : l'homme (invisible, hors-champ) qui accompagne Léonore Porchet est-il journaliste ? C'est possible mais il n'emploie pas les codes habituels du journalisme (il tutoie Léonore Porchet ; son nom n'est pas crédité sur la vidéo).
- mise en scène : il y a un logo « Les Vert-e-s » et la vidéo est sous-titrée (ce qui est cohérent avec le souci d'inclusivité mentionné). La manière de filmer souligne le côté brut, en "en immersion" (comme s'il n'y avait pas mise en scène, justement). On colle aux semelles de Léonore Porchet, qui s'adresse parfois à nous, face caméra.
- Montage : Il ne cherche pas à gommer certaines imperfections de la prise de vues (tremblements, effets de zoom). L'intention est visiblement de souligner le dynamisme et l'énergie de la conseillère nationale (qui se veut accessible et proche des gens : elle récolte des signatures sous la pluie, accepte de faire une

allocution à la Journée des sourds, malgré son agenda chargé...)

Synthèse : cette vidéo utilise, en "moins propre", les codes d'un sujet qui pourrait être diffusé dans une émission d'information ou un journal télévisé (portrait d'une personnalité). Mais à un détail crucial près : il n'y a pas ici le recul et la distance d'un-e observateur-trice neutre, qui garderait le contrôle. Ici, Léonore Porchet semble totalement maîtresse de l'image qu'elle entend projeter d'elle-même.

Au terme de cet exercice, il est important de rappeler les exigences de la déontologie journalistique (à laquelle ne sont pas soumis les partis qui défendent leur agenda politique !). On pourra étudier la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste (en particulier son article 10, qui interdit de confondre le métier avec celui de publicitaire – ou de militant !)

Les Vert-e-s, comme l'UDC et les autres partis, ont le droit de produire des vidéos pour promouvoir leurs idées. Mais il est important de pouvoir identifier les différences entre une vidéo qui a pour objectif premier de transmettre des informations et une vidéo qui a pour objectif de convaincre, et de ne pas confondre les deux.

6. Ce qui a pour objectif de désinformer

Il existe aussi des vidéos ayant pour objectif de véhiculer de fausses informations. Demander aux élèves si elles et ils ont des exemples à ce sujet. Puis réfléchir à la manière d'identifier le problème dans de telles vidéos. Les points qui suivent permettent de nourrir la discussion et d'apporter des réponses à ces questions.

Comment peut-on véhiculer de fausses informations dans une vidéo ? Cela peut se passer au niveau du contenu (texte lu par la voix *off*, ou informations données

par les personnes interrogées par exemple. Dans ce cas, les conseils portant sur la vérification de la véracité d'une information proposés au point 2 s'appliquent). Cela peut également se passer au niveau de l'image. Ce dernier point est particulièrement compliqué : lorsque l'on voit quelque chose, on peut facilement se dire que s'est effectivement arrivé. Toujours se méfier de la fameuse "preuve par l'image" !

Quelles sont les manières de faire mentir des images ?

- Interpréter les images réelles d'une manière fallacieuse. Par exemple : lors de la cérémonie d'investiture de Donald Trump, des images montraient que l'affluence était moindre que pour l'investiture de Barack Obama. Sean Spicer, nouveau secrétaire à la presse de la Maison-Blanche, a au contraire affirmé, lors de sa première conférence de presse en janvier 2017, qu'il s'agissait de l'affluence la plus importante jamais vue pour un tel événement. Si les images montraient le contraire, c'était, selon lui, parce que le revêtement du National Mall avait changé. Accusée de mentir sur ce point, l'administration Trump, par la voix de Kellyanne Conway, une des conseillères du président, a répondu qu'il ne s'agissait pas de mensonges mais de « faits alternatifs ». Cet exemple est cité dans un article très complet sur le *pizzagate*, qui contient de nombreux autres exemples d'utilisation fallacieuse des images.
→ Franck Rebillard, « La rumeur du *pizzagate* durant la présidentielle de 2016 aux Etats-Unis. Les appuis documentaires du numérique et de l'Internet à l'agitation politique », in *Réseaux*, n° 202-203/2017, p. 289-290.

- Effectuer des montages. Cela a notamment été le cas lors des immenses explosions qui

ont eu lieu à Beyrouth le 4 août 2020. Quelques vidéos mettant en scène un faux missile « à l'origine » de l'explosion ont connu un succès viral sur les réseaux sociaux. Grâce à une analyse minutieuse des images (passant par le visionnage au ralenti et par le décodage du rôle des filtres utilisés notamment), un site de référence dans l'analyse des informations d'accès public, [bellingcat.com](https://www.bellingcat.com), a pu montrer qu'il s'agissait de montages (les vidéos en question accompagnées de l'article de Nick Waters à ce sujet (en anglais) sont disponibles ici : <https://www.bellingcat.com/news/mena/2020/08/07/the-beirut-explosion-is-it-a-bird-is-it-a-plane-is-it-a-faked-video-of-a-missile> [consulté le 29 novembre 2023])

Quand est-ce que la crédibilité des images peut être mise en doute ?

- D'une manière générale, si une image semble invraisemblable, ça vaut la peine de ne pas croire directement que c'est vrai et de vérifier en consultant des sites spécialisés. Voici quelques sites de référence pour vérifier des informations :
 - o **Factuel** de l'AFP propose des articles de vérification : <https://factuel.afp.com> [consulté le 29 novembre 2023]
 - o **les Décodeurs**, site de data journalisme du *Monde* (divers types de ressources) : <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs> [consulté le 29 novembre 2023]
 - o **Checknews**, site de *Libération* qui répond à des questions relatives à la vérification d'infos : <https://www.liberation.fr/checknews,100893> [consulté le 29 novembre 2023]
- On peut parfois déceler les montages à l'œil nu, mais c'est de plus en plus difficile car les logiciels permettant de modifier des images sont de plus en plus accessibles et répandus. D'autre part, il est important de garder en tête que lorsqu'on regarde des images sur un petit écran (comme celui d'un portable), il sera encore plus difficile de déceler un montage.

Pour aller plus loin...

- Pour donner un exemple de vidéos qui respectent les formes d'une émission journalistique mais sont en fait **un canular**, on peut utiliser des images de l'émission de la RTS en 1971 sur les OVNI : <https://www.rts.ch/archives/8354356-alerte-aux-ovnis.html> [consulté le 30 novembre 2023]
- Proposer aux élèves de présenter leur **prochain exposé sous forme de vidéo**, pour tester dans la pratique la manière de présenter une information valable et de la mettre en scène pour qu'elle soit crédible.
- **Plugin InVid** pour vérifier l'authenticité des vidéos : <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>
- Web série RTS "**3 minutes pour comprendre l'intelligence artificielle**" (épisode 5 – Les images)

S'agit-il d'une vidéo d'information ?

Vidéo choisie : _____

A. En quoi les informations contenues dans cette vidéo sont valables ? Répondez aux sous-questions suivantes en détaillant vos réponses...

I. Les informations sont-elles claires et vérifiables ? _____

II. La parole est-elle donnée aux différents avis ? _____

III. Les sources sont-elles citées ? _____

B. Qui a fait cette vidéo et dans quel but ? _____