

Guide pour approfondir le diaporama

The image shows the cover of a presentation guide. At the top left is the logo of the Académie de Rennes, featuring the French flag and the text 'ACADÉMIE DE RENNES' with the motto 'Liberté Égalité Fraternité' below it. To its right is the logo for CLEMI, 'Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information'. At the top right, it says 'DRAEAC - Bretagne' with the subtitle 'Délégation régionale académique à l'EAC L'éducation artistique et culturelle en Bretagne'. The main title is 'Mieux comprendre la désinformation autour des questions climatiques', preceded by a blue arrow icon. At the bottom right, the date '15/01/2025' is listed, followed by the name 'Benjamin Vautrin', 'CLEMI - Bretagne', and the email address 'benjamin.vautrin@ac-rennes.fr'. The bottom of the slide features a decorative graphic of several overlapping diagonal bars in yellow, blue, and red.

ACADÉMIE DE RENNES
Liberté
Égalité
Fraternité

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

DRAEAC - Bretagne
Délégation régionale académique à l'EAC
L'éducation artistique et culturelle en Bretagne

› Mieux comprendre la
désinformation autour des
questions climatiques

15/01/2025
Benjamin Vautrin
CLEMI - Bretagne
benjamin.vautrin@ac-rennes.fr

Les notes ci dessous sont celles qui servent à alimenter ma prise de parole lors de la formation. Elles ont un ton « oral » moins formel, ne sont pas un support de formation à part entière et ne sauraient être utilisées comme telles.

SLIDE 1 = INTRO

À l'ère de « l'infobésité » et de la dérégulation du marché de l'information, la prolifération des fausses informations et des théories du complot interroge les sociétés contemporaines sur leurs propres capacités à produire un contre-discours et un rapport rationnel à la notion de vérité.

Les enseignants (parfois remis en cause dans leurs enseignements), les scientifiques, tout comme la sphère des médias et de la presse, confrontés à ce phénomène ont déjà mis en place des outils pour mieux appréhender la désinformation. L'éducation aux médias, les efforts de vulgarisation scientifique, les différents sites de vérification de l'info, notamment.

Les pouvoirs publics ont également leur rôle à jouer pour lutter contre ce phénomène, tout en protégeant la liberté d'expression.

Ce module n'a pas pour vocation à exhaustivement traiter de l'esprit critique « clé en main » mais plutôt à travers une approche, une porte d'entrée (il en existe tant d'autres!), ici, le réchauffement climatique, montrer comment questionner l'information et la désinformation.

Des idées d'activité seront proposées à la fin.

SLIDE 2 = PLAN

Définitions

Mécanismes (approche compréhensive)

Enjeux climatiques et démocratiques

Pistes de réflexion

SLIDE 3 = DÉFINITIONS

FAKE NEWS :

Fake News = paternité Trumpienne (2016)

La Commission d'enrichissement de la langue française a traduit « fake news » par le terme « information fallacieuse » ou par le néologisme « infox » (Info + Intox)

Le terme est défini comme une information « mensongère ou délibérément biaisée », servant par exemple « à défavoriser un parti politique, à entacher la réputation d'une personnalité ou d'une entreprise, ou à contrer une vérité scientifique établie ».

Autres possibilités : désordres informationnels, balivernes...

MÉSINFORMATION :

- erreur journalistique par omission, par erreur, par précipitation, par manque de méthode...(le ratage de l'affaire Dupont de Lignonès, la mort de Martin Bouygues...)
- sites parodiques (gorafi, nordpresse, les Yes Men...)
- les sites générateurs de contenu et « appeaux à clic » (Lama Faché, ...)

DÉSINFORMATION :

définition du Robert : « utilisation des techniques de l'information de masse pour induire en erreur, cacher ou travestir les faits ».

- des complots sur les réseaux sociaux (PizzaGate, les Platistes..)
- certains médias en ligne se présentent comme des sites de « ré-information » qui promettent de révéler les « vérités » que les médias ne révèlent pas.
- certains médias traditionnels sont à la frontière de la désinformation : les publications orientées (RT, Sputnik, Sud Radio, France Soir...) ne sont-elles que le reflet d'une ligne éditoriale idéologique, ou d'une réelle volonté de nuire ?

⇒ il n'y a pas de journalistes OBJECTIFS, mais on peut être un journaliste HONNÊTE

SLIDE 4 = DÉFINITIONS

INFORMATION :

Peut prendre 3 sens.

- Information au sens de « data » (informatique, donnée...)
 - Information au sens de document, de support (article, photo, reportage audio ou vidéo..)
 - Information au sens événementiel (actualité, restitution de faits...)
- c'est ce dernier sens qui va nous intéresser.

SLIDE 5 = MÉCANISMES

MOTIVATIONS DE LA DÉSINFORMATION INTENTIONNELLE :

Par méchanceté, malveillance, jalousie

Pour des raisons politiques, promouvoir une idéologie

Pour nuire à un adversaire commercial, promouvoir des produits, gagner de l'argent

NARRATIF : Propager une baliverne = faire preuve de séduction, émotion, désirabilité sociale

OR : science = désenchantement du monde, complexité, moins attractive pour l'individu lambda.

ATTRACTION : Exclusivité, propagation, détenteur de la vérité. Le cerveau veut donner du sens et simplifier.

La désinformation se propage 6x + vite sur Twitter qu'une information.

Mark Twain : A Lie Can Travel Halfway Around the World While the Truth Is Putting On Its Shoes

RÉSILIENCE : Rôle des biais cognitifs. Nous nous employons à protéger ce que nous croyons. Bulles de confirmation.

ASYMETRIE : La loi de Brandolini (Bullshit asymmetry principle) « la quantité d'énergie nécessaire pour réfuter des sottises [...] est supérieure d'un ordre de grandeur à celle nécessaire pour les produire »

SLIDE 6 = APPRENDRE LES BASES

Géographie : habiter les littoraux / prévenir les risques, s'adapter au changement global / société et environnement, équilibres fragiles

Mathématiques : phénomènes d'évolution (modélisation de l'élévation du niveau des océans)

Enseignement scientifique : science, climat et société

SVT : nourrir l'humanité et agriculture durable, les climats de la Terre, argumenter à l'oral sur les actions climat

SES : croissance et environnement : le climat un bien commun mondial

SLIDE 7 = REVOIR LES BASES

6 minutes chrono

Assez étonnamment, TF1 a fait un très bon travail de vulgarisation sur le climat (en 6min chrono)

<https://www.youtube.com/watch?v=BTUVUg9RQSG>

ainsi que sur les limites planétaires

<https://www.youtube.com/watch?v=qo91ZSyVQ7o>

Très accessible y compris pour des profanes en sciences.

Les incontournables Fred et Jamy

<https://www.youtube.com/watch?v=dnhMJ3inEks>

Un livre à commander pour le CDI

Tout comprendre (ou presque) sur le climat (éditions du CNRS)

Issu du site « bonpote » que je recommande vivement <https://bonpote.com/>

Ressources diverses pour les professeurs

Réseau action climat <https://reseauactionclimat.org/publications/kit-climat-tout-comprendre-agir-ensemble/>

Education au développement durable <https://eduscol.education.fr/1132/changement-climatique>

Excellente émission scientifique (France Culture), récente qui aborde le problème de l'articulation climat/médias

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-science-cqfd/climat-et-medias-transmission-impossible-6236450>

SLIDE 8 = UN PEU DE METHODE

L'échelle des preuves

Expliquer et commenter l'échelle des preuves.

Antithèse confondre climat et météo : Pascal Praud ou Donald Trump qui sortent le nez par la fenêtre « ah, il neige, il est où le réchauffement climatique ? » (citation véritable!)

La méthode scientifique / idéologique

« Cherry picking » (cueillir les cerises en les triant) : sélectionner les infos qui nous arrangent pour aller dans notre sens.

ATTENTION : on ne nie pas aux gens le droit d'avoir une opinion. Mais elles ne se valent pas toutes. (voir slide 9)

SLIDE 9 = UN PEU DE METHODE...

L'écueil du débat

Le format privilégié pour faire le buzz ; « représentant de l'association vegane contre président des chasseurs »

Caricatural mais générateur d'émotions, de réactions, de buzz.

Voir intervention / piège tendu à Claire Nouvans (militante océans et climat) invitée chez Pascal Praud.

Rappel du consensus scientifique ! Reconnaissance par les pairs. Pas 1 seule étude d'1 chercheur.
1 climatosceptique contre 1 scientifique (mais qui représente le consensus de 15000 scientifiques signataires d'une tribune alertant sur le réchauffement climatique) = pas le même poids !

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/alerte-de-15-000-scientifiques-leurs-9-indicateurs-de-degradation-de-la-planete-analyses-5661721>

Claude Allègre réfuté par l'Académie des Sciences en 2010. https://www.lepoint.fr/societe/climat-l-academie-des-sciences-refute-les-theses-de-claude-allegre-28-10-2010-1255519_23.php

SLIDE 10 = QUELQUES BIAIS

L'argument d'autorité

Une expertise dans UN domaine ne présage pas d'une expertise dans TOUS les domaines.

Autre exemple : professeur Luc Montagnier, (biologiste) découvreur du virus du sida avec son équipe (prix Nobel de médecine), qui a par la suite pris des positions douteuses sur « la mémoire de l'eau » et la transmission d'information (physique – Théorie Benveniste)

https://www.lemonde.fr/sciences/article/2010/12/07/le-professeur-montagnier-et-la-memoire-de-l-eau_5980367_1650684.html

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/radiographies-du-coronavirus-la-chronique/virus-cree-en-laboratoire-les-theories-fumeuses-de-luc-montagnier-7748363>

<https://www.afis.org/Le-Pr-Montagnier-un-prix-Nobel-se-noie-dans-la-memoire-de-l-eau>

SLIDE 11 = QUELQUES BIAIS

Bulles de confirmation

Rappel du fonctionnement des algorithmes : agrégation de données sur comportements de l'individu, prédictif de ses tendances ou goûts en terme de recommandation. Objectif : captation, fidélisation et engagement (implication).

Des réseaux qui se rejoignent

Pour compléter : depuis la fin du Covid, les individus « anti-systèmes » se sont tournés vers le climatosceptisme avec un vrai tournant en intensité depuis 2022. Covid → Antivax → Climat → Pro Russie.

60 % des comptes X climatosceptiques ont par ailleurs également tweeté des info pro-Kremlin.

(Source : David Chavalarias)

SLIDE 12 = QUELQUES BIAIS

Biais de perception

Comportement court terme mais effet de long terme, supérieur à l'échelle d'une vie humaine. Donc difficile à appréhender.

Météo / Climat. +2°C en Bretagne = moins de pulls. + 2°C global à l'échelle planétaire = changements irréversibles (tempêtes, sécheresses, précipitations, exacerbation des phénomènes déjà existants)

Réactance et coût de l'engagement

Faire des efforts pour le climat nécessite un coût individuel, immédiat, certain.
Pour des effets collectif, lointain, hypothétiques.

Ce qu'on appelle en Sciences Politiques « le paradoxe de l'action collective » qui entraîne des comportements de « passager clandestin » (ou « free rider »)

Rappelez vous le principe d'attraction « une belle histoire ». Elisez moi. Je vais vous priver de plein de choses mais peut-être que vos arrières petits enfants en 2100 iront mieux.

SLIDE 13 = SOCIOLOGIE DU CLIMATOSCEPTICISME

Profil type

Mériterait de rentrer dans le détail (voir lien complet de l'étude, première page du site résume l'essentiel) mais peu de temps donc, pour simplifier :

- France dans la moyenne mondiale. Champions du climatoscepticisme ? Arabie Saoudite, USA, Russie, Norvège, Emirats Arabe Unis, Australie... (pays producteurs de pétrole / gaz / charbon) Sont-ils moins diplômés que nous ? Non, mais influencés par la désinformation.

- « Plutôt » classes populaires, « plutôt » les jeunes, et les +55 ans, les moins diplômés, les plus « à droite/extrême droite » (votants comme élus)

Très faible présence dans les médias, léger essor dans la presse écrite depuis 2016

<https://www.jean-jaures.org/publication/climatoscepticisme-le-nouvel-horizon-du-populisme-francais/>

SLIDE 14 à 17 = ETUDE DE CAS

Etude de cas intéressante car reprend réseau sociaux + médias classique, avec à la fois, émotion, pseudo scientificité, lobbying (plusieurs des ressorts aux sources de la désinformation)

Raptor

700k abonnés. Vidéos avec des pics > 1M vues. Masculiniste, antiwoke, climatosceptique

Sources ? Monosourcé : Koonin

Caution légitimation : Obama. MAIS employé BP. Contredit par le consensus scientifique (15000!!!)
Association des « climato-réalistes » = chambre d'écho française.

Réponse média et debunkage.

Avec effet Brandolini + similarité du nombre de vues MAIS quelle portée ? Même public ? Bulle de confirmation ?
Les spectateurs du « RAPTOR » ne sont pas les mêmes que ceux de FranceInfo...

MAIS : des raisons d'espérer, plusieurs youtubeurs esprit critique utilisent les mêmes « codes » et peuvent représenter de l'intérêt pour ce même public.

PROFESSEURS : ATTENTION à l'effet Streisand sur ce genre de cas toutefois si vous la montrez à vos élèves (nombreuses vidéos séduisantes, muscu, actualités culturelles, promesse de « révéler » des choses..) : le critiquer en le prenant comme exemple peut paradoxalement le « révéler » à vos élèves qui ne le connaissent pas.

SLIDE 18 et 19 = RESSOURCES

Pistes Média / Clemi

voir ressources annexes

Pistes Climat

Travail de validation des sources / des « experts » ou intervenants (quel est leur CV?)
Etude des tweets et de leur propagation (par qui est partagée une même information)

SOURCES UTILISÉES SUR LA DESINFORMATION:

<https://www.clemi.fr/fr/evenements/operations-speciales/exposition-fake-news-art-fiction-mensonge/la-diffusion-des-fake-news/les-couts-de-la-desinformation.html>

<https://www.clemi.fr/fr/semaine-presse-medias/activites-pedagogiques-en-ligne/la-desinformation-scientifique.html>

<https://www.clemi.fr/fr/evenements/operations-speciales/exposition-fake-news-art-fiction-mensonge/la-fabrication-des-fake-news/fake-news-infox-de-quoi-parle-t-on.html>

<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/deconstruire-les-theories-conspirationnistes.html>

<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/decrypter-la-rhetorique-complotiste.html>

<https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/reagir-face-au-complotisme-en-classe.html>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-une-de-la-science/les-plus-de-65-ans-partagent-sept-fois-plus-les-fake-news-que-les-plus-jeunes-2201310>

QUELQUES RESSOURCES SUR LE CLIMAT

<https://www.clemi.fr/les-objectifs/etudier-limpact-du-dereglement-climatique-sur-le-traitement-de-linformation>

<https://www.clemi.fr/ocean-et-climat-graines-de-reporters-scientifiques>

<https://www.clemi.fr/ressources/ressources-pedagogiques/le-marketing-dinfluence-lheure-du-dereglement-climatique>

<https://iscpif.fr/climatoscope/>

<https://nextcloud.iscpif.fr/index.php/s/qiA5DJoGYMS2jHS#pdfviewer>

<https://bonpote.com/guide-de-survie-ecolo-pour-les-diners-en-famille-sans-casser-lambiance/>

<https://eduscol.education.fr/1117/education-au-developpement-durable>