

Exame Final Nacional de Francês

Prova 517 | 2.ª Fase | Ensino Secundário | 2020

11.º Ano de Escolaridade – Continuação – bienal

Decreto-Lei n.º 55/2018, de 6 de julho

Duração da Componente Escrita da Prova: 105 minutos. | Tolerância: 30 minutos. 13 Páginas

A componente escrita da prova inclui 1 item, devidamente identificado no enunciado, cuja resposta contribui obrigatoriamente para a classificação final (item **C 2.**). Dos restantes 22 itens da componente escrita da prova, apenas contribuem para a classificação final os 15 itens cujas respostas obtenham melhor pontuação.

Para cada resposta, identifique a parte e o item.

Utilize apenas caneta ou esferográfica de tinta azul ou preta.

Não é permitido o uso de corretor. Risque aquilo que pretende que não seja classificado.

É permitida a consulta de dicionários unilingues e/ou bilingues, sem restrições nem especificações.

Apresente apenas uma resposta para cada item.

As citações dos itens encontram-se no final do enunciado da prova.

A componente escrita da prova é constituída por três partes (A, B e C) e inicia-se com a compreensão do oral.

Nas respostas aos itens, não forneça elementos da sua identificação pessoal, como o seu nome.

Página em branco

ATENÇÃO

Só pode virar esta página quando receber indicação para tal.

Partie A – Compréhension orale

Texte 1

1. Choisissez l'alinéa correct (**A**, **B** ou **C**).

1.1. L'animatrice du programme, dans son interview, veut faire réfléchir les auditeurs sur

- (A) le pouvoir de la liberté d'expression.
- (B) la complexité du métier de journaliste.
- (C) le rôle des illustrations de presse.

1.2. La caricature permet aux lecteurs de

- (A) rire tranquillement en lisant leur éditorial.
- (B) percevoir ce qui est caché derrière l'humour.
- (C) comprendre immédiatement ce qui est montré.

1.3. Un dessinateur de presse doit rester

- (A) le plus incisif possible.
- (B) éloigné des problèmes.
- (C) impartial et imaginatif.

2. Associez chaque début de phrase de la colonne **A** à la seule fin de phrase de la colonne **B** qui lui correspond.

Écrivez chaque alinéa suivi du numéro correct.

COLONNE A	COLONNE B
(a) Les journalistes	(1) font rarement preuve de créativité.
(b) Les dessinateurs de presse	(2) ont plus de liberté dans leurs publications.
(c) Les lecteurs	(3) comprennent mieux les messages écrits.
	(4) doivent respecter et suivre l'image du journal.
	(5) se sentent plus touchés par les illustrations.

Texte 2

3. Choisissez l'alinéa correct (**A**, **B** ou **C**).

3.1. Aujourd'hui, face au piratage visuel, les gens

- (A) savent exactement quoi faire dans ce cas.
- (B) se sentent sensibilisés par ce problème.
- (C) ont du mal à reconnaître cette menace.

3.2. L'application d'un filtre permet de

- (A) mieux visualiser les informations.
- (B) se protéger des regards curieux.
- (C) prolonger la longévité de l'écran.

3.3. L'installation d'un filtre

- (A) est un processus très simple et facile.
- (B) exige l'intervention d'un technicien.
- (C) oblige à respecter un angle spécifique.

3.4. Le message contenu dans ce texte nous

- (A) rappelle l'importance des logiciels antivirus.
- (B) informe sur un problème vraiment réel.
- (C) présente un dispositif d'affichage de données.

1. Observez le document ci-dessous.



<http://alleeverte.centres-sociaux.fr> (consulté en octobre 2019). (Adapté)

1.1. Choisissez l'alinéa (A, B, C ou D) qui présente l'objectif de l'atelier annoncé dans ce document.

- (A) Divulguer l'existence de plusieurs médias.
- (B) Encourager la divulgation de l'information.
- (C) Apprendre à faire la gestion de l'information.
- (D) Aider les familles à choisir leurs médias.

1.2. Choisissez l'alinéa (A, B, C ou D) qui présente les mots corrects pour compléter le texte présenté ci-dessous.

De nos jours, il faut que des processus et des critères _____ créés _____ déterminer la valeur et la qualité de l'information.

- (A) seront ... pour
- (B) soient ... afin de
- (C) sont ... pour
- (D) seraient ... afin de

2. Choisissez l'option adéquate pour compléter chaque espace du texte présenté ci-dessous.

Écrivez chaque alinéa suivi du numéro qui lui correspond.

Il y a toujours eu des fausses nouvelles. Mais le phénomène se présente aujourd'hui a) un nouveau regard. b) les réseaux sociaux permettent la prolifération des messages, l'effet est viral. Comment, dans c) univers en réseau, les citoyens peuvent-ils s'assurer de la d) des informations qui leur sont transmises ?

www.pulaval.com (consulté en octobre 2019). (Adapté)

- | | |
|------------------|------------------------------|
| a) 1. sur | b) 1. Étant donné que |
| 2. dans | 2. En attendant que |
| 3. sous | 3. Bien que |
| c) 1. ses | d) 1. variété |
| 2. cet | 2. véracité |
| 3. son | 3. pluralité |

3. Lisez les six phrases, présentées dans les alinéas suivants, sur l'association *Reporters sans frontières*.

Organisez-les selon une séquence logique. La séquence commence par l'alinéa (D).

Sur votre feuille d'épreuve, écrivez seulement la séquence correcte des alinéas.

- (A) Elle intervient aussi auprès de pays qui souhaitent adopter une législation respectueuse des libertés fondamentales.
- (B) Cependant, elle a des sections dans plusieurs pays européens et aussi des représentants en Asie et en Amérique.
- (C) Mais, malgré tout cela, près de la moitié de la population mondiale n'a toujours pas accès à une information libre.
- (D) Fondée en 1985, l'association *Reporters sans frontières* est une organisation indépendante située à Paris.
- (E) Cette organisation mène sur le terrain des missions fondamentales pour la défense de la liberté d'information.
- (F) Ces interventions sont suivies par de nombreuses institutions et influencent leurs dirigeants.

Lisez le texte.

Puissance et dangers de la désinformation

Une opération de désinformation n'a pas de schéma fixe puisqu'elle doit impérativement s'adapter au contexte social et politique et aux moyens techniques et humains du moment.

Elle commence sous l'impulsion d'un client qui est le financeur et le bénéficiaire de l'opération. Comme le client reste généralement dans l'ombre, il est toujours très difficile de savoir qui a lancé une campagne de désinformation.

Le client s'adresse alors à un agent qui est le professionnel responsable de l'ensemble de l'opération de désinformation. Aujourd'hui, des agences de communication spécialisées peuvent parfaitement assurer ce rôle.

S'il souhaite réussir, l'agent devra obligatoirement faire une bonne étude de marché pour concevoir une campagne de désinformation qui aura alors des chances d'être bien acceptée par le public. Ceci l'amènera à bien choisir le support et le thème de la désinformation. Le but est toujours d'amener le public à croire à une fausse information, il faut donc que les supports aient l'air aussi vrais que possible. Toutefois la désinformation ne s'adresse pas à l'intelligence du public qu'elle prétend induire en erreur, mais à sa sensibilité.

Enfin, l'opération de désinformation utilise plusieurs étapes pour diffuser le thème choisi. Le message est ensuite amplifié par les caisses de résonance : les médias, Internet, les réseaux sociaux. Celles-ci sont en général de bonne foi, elles croient vraiment au message qu'elles retransmettent et sont, de ce fait, plus persuasives.

Il est en général difficile de nier totalement une réalité, surtout lorsqu'elle est déjà connue du public. Il est donc indispensable de présenter des affirmations en mélangeant le vrai et le faux. Comme une partie des affirmations est vraie et reconnue publiquement, cela donnera confiance à l'auditoire et celui-ci pensera naturellement que l'ensemble des affirmations est vrai.

Un autre aspect des médias favorise grandement le désinformateur. Les médias ont une forte tendance à se copier les uns les autres, à parler de « ce dont on parle » et à créer ainsi des bouffées éphémères d'informations. Quand un nouveau sujet sort, on observe souvent que l'ensemble des médias se concentre rapidement sur lui. Cependant, celui-ci est ensuite oublié lorsque le public commence à se fatiguer. Ce phénomène d'amplification rapide d'un sujet est à l'avantage du désinformateur qui pourra ainsi facilement créer dans le public une sorte de psychose collective.

En réalité, rien n'est plus favorable à la désinformation que l'objectivité d'apparence. Les médias ne donnent jamais des faits, ils donnent des informations. Il faut absolument prendre conscience qu'une information est nécessairement changée par rapport à la vérité. Lorsque ce changement n'est pas ouvertement déclaré, il intervient de façon bien plus subtile dans les détails de l'information : mise en page, choix de l'information à publier, utilisation d'adjectifs valorisants ou dépréciatifs... Tous ces petits détails sont des techniques d'influence tellement efficaces qu'elles amènent le public à croire à ce qu'il lit.

Cette influence est tellement forte que le public a tendance à voir seulement ce qui va dans le sens de la désinformation, à en rajouter en se désinformant lui-même. Ainsi, le désinformateur n'a plus besoin d'agir car le désinformé devient lui aussi désinformateur et amplifie l'opération de désinformation. L'Homme possède en lui un instinct grégaire qui le conduit à penser avec la masse, à créer une sorte de pensée unique rassurante parce qu'elle est partagée par tous. Ce type de terrain favorise les désinformateurs puisque les gens ont tendance à éliminer ceux qui pensent autrement.

<https://fr.sputniknews.com> (consulté en septembre 2019). (Adapté)

4. Choisissez l'alinéa adéquat (**A**, **B**, **C** ou **D**) aux informations transmises par le texte.

4.1. La planification d'une campagne de désinformation

- (A) est indépendante du milieu où elle va être lancée.
- (B) dépend du potentiel des ressources disponibles.
- (C) est un processus ambitieux et très délicat.
- (D) oblige à suivre un plan bien précis et régulier.

4.2. Le client d'une opération de désinformation est

- (A) l'exécutant de la campagne.
- (B) le public cible de l'initiative.
- (C) l'instigateur de l'opération.
- (D) le personnel de l'agence.

4.3. Les médias fonctionnent comme des « caisses de résonance » (ligne 16) et ils

- (A) propagent des informations peu connues du public.
- (B) utilisent des renseignements précis et déjà validés.
- (C) veulent faire plaisir à leurs potentiels lecteurs.
- (D) sont convaincus de la véracité de ce qu'ils publient.

- 4.4. Dans une opération de désinformation, il faut
- (A) utiliser la vérité et le mensonge pour persuader le public.
 - (B) présenter de bons arguments pour convaincre le public.
 - (C) reconnaître publiquement l'intelligence du public.
 - (D) faire appel à la dimension rationnelle du public.

- 4.5. L'un des avantages pour les désinformateurs est
- (A) l'option des gens pour les médias les plus importants.
 - (B) la prédisposition des médias à imiter les autres.
 - (C) le désir de donner plus d'informations que les autres.
 - (D) l'organisation de l'information publiée par les médias.

- 4.6. En parlant de « ce dont on parle » (ligne 25), les médias
- (A) risquent de mettre en cause leurs sources.
 - (B) veulent aborder des sujets délicats.
 - (C) présentent un nouveau regard sur le sujet.
 - (D) créent un phénomène d'information massive.

5. Complétez les phrases suivantes avec des mots du texte, en maintenant son sens (lignes 9-14).
Écrivez chaque alinéa suivi du(des) mot(s) adéquat(s).

Aucune opération de désinformation ne doit être lancée sans une **a)** . On ne doit pas oublier que son principal **b)** est de nous convaincre de sa véracité, ce qui oblige aussi à trouver des **c)** qui font appel à la **d)** du grand public.

6. Indiquez le(s) mot(s) du texte remplacé(s) par les pronoms soulignés.

Écrivez chaque alinéa suivi du(des) mot(s) adéquat(s).

a) « qui aura alors des chances » (ligne 10).

b) « celui-ci est ensuite oublié » (lignes 27-28).

c) « qui le conduit » (ligne 41).

7. Associez chaque début de phrase de la colonne **A** à la seule fin de phrase de la colonne **B** qui lui correspond.

Écrivez chaque alinéa suivi du numéro correct.

COLONNE A	COLONNE B
(a) Les médias	(1) traitent les faits de façon objective, mais un peu déformée par rapport à la réalité.
(b) Les lecteurs	(2) reprennent les informations sans se rendre compte que la réalité peut être bien différente.
(c) Les désinformateurs	(3) profitent de la tendance que nous avons tous à penser de la même façon.
	(4) dévalorisent et ignorent les informations détaillées et dépréciatives.
	(5) donnent tous les mêmes nouvelles, surtout quand il s'agit d'une nouveauté.

Partie C – Interaction et production écrites

1. Vous vous appelez Morgan et vous voulez organiser une activité dans votre lycée lors de la « Journée de l'Internet sans peur ».

Rédigez un courriel (60-80 mots) au proviseur, en précisant :

- l'activité à organiser ;
- l'objectif de l'activité ;
- l'aide prétendue.

Attention ! Signez votre courriel Morgan.

2. Rédigez un article d'opinion (minimum 160 mots) ayant pour titre « Dangers et risques des réseaux sociaux », à publier dans le journal de votre école, en présentant :

- votre point de vue ;
- deux arguments pour soutenir votre point de vue.

Attention ! Ne signez pas votre article.

FIM

COTAÇÕES

As pontuações obtidas nas respostas a estas duas partes da prova contribuem obrigatoriamente para a classificação final.	Parte C 2.	Parte D	Subtotal										
Cotação (em pontos)	40	40	80										
Destes 22 itens, contribuem para a classificação final da prova os 15 itens cujas respostas obtenham melhor pontuação.	Parte A												Subtotal
	1.1.	1.2.	1.3.	2.	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.					
	Parte B												
	1.1.	1.2.	2.	3.	4.1.	4.2.	4.3.	4.4.	4.5.	4.6.	5.	6.	
	Parte C												
1.													
Cotação (em pontos)	15 x 8 pontos												120
TOTAL			200										

ESTA PÁGINA NÃO ESTÁ IMPRESSA PROPOSITADAMENTE

ESTA PÁGINA NÃO ESTÁ IMPRESSA PROPOSITADAMENTE

Prova 517

2.^a Fase