

CALIFICACIÓN	REVISIÓN	REVISIÓN
Inicial	2ª corrección	3ª corrección
Firma	Firma	Firma

**ESPACIO
RESERVADO
PARA LA
UNIVERSIDAD**

PRIMERA LENGUA EXTRANJERA: FRANCÉS

- Responda, **en francés**, en este pliego, a **las cuatro preguntas de uno de los dos textos**.
- En las **preguntas 3 y 4 del texto elegido** debe elegir **una de las dos opciones (a o b)**.
- Agrupaciones de preguntas que sumen más de 10 puntos o no coincidan con las indicadas conllevarán la **anulación** de la(s) última(s) pregunta(s) seleccionada(s) y/o respondida(s).

Texto 1

Influenceuses et influenceurs : un corps support de messages publicitaires

Sur le réseau social de partage de photos et de vidéos Instagram, certaines personnes sont suivies par des millions de personnes, elles partagent un contenu qui suscite l'intérêt de leurs followers : il se manifeste par des *likes* et des commentaires. De ce fait, les marques font de plus en plus appel à elles pour faire la promotion de leurs produits et services. Par leurs corps, elles représentent un outil de recommandation.

Les influenceuses et influenceurs Instagram séduisent des communautés de fans, qui les suivent et accordent de l'intérêt et de la confiance dans leurs propos. Ces personnes sont généralement perçues comme étant dignes de confiance car de nombreuses photos ou vidéos semblent provenir de leur environnement privé. Avec des photos et des vidéos elles mettent en valeur les produits des marques, parfois implicitement. Elles arrivent à enchaîner les contrats lucratifs et les collaborations de création de produits, mettant ainsi leur créativité au service du contenu de marque. En quelques années elles se sont imposées sur les réseaux sociaux d'abord comme porte-parole des consommateurs, puis comme de vrais canaux publicitaires que les marques intègrent au cœur de leurs stratégies marketing.

« *J'adore la mode depuis très longtemps, les vêtements fashion, etc. J'ai donc voulu partager ma passion pour la mode sur les réseaux sociaux, partager mes looks de tous les jours et donner des conseils aux personnes qui me suivent* » nous confie Marie, jeune influenceuse qui partage ses looks.

Doctorante en biologie, la jeune femme compte plus de 17k abonnés sur Instagram, des photos esthétiques, des vêtements de luxe, et un look de modèle. Marie réussit à engager sa communauté qui interagit avec elle et lui demande des conseils. Après ce premier succès, elle s'est mise au contenu vidéo sur YouTube afin de partager encore plus de contenu et monétiser son activité.

Adapté d'après un texte d' Ilhem Fettous, *numerique-investigation.org*

Preguntas del texto 1

1. Cochez la bonne réponse. (0,5 puntos por cada respuesta, las respuestas erróneas no restan puntos).

- a) D'après le texte, le rôle des influenceuses et influenceurs est
- d'informer, divertir et inspirer leur communauté.
 - celui d'intermédiaire entre leurs followers et les marques avec lesquelles elles collaborent.
 - Les deux réponses sont correctes.
- b) Quelle serait la meilleure manière de décrire la relation présentée dans le texte entre influenceuses et influenceurs et leur communauté ?
- La confiance au coeur de la relation.
 - La sincérité avant toute autre chose.
 - Une passion partagée : la mode.
- c) La collaboration entre les influenceuses et influenceurs et les marques repose sur
- la promotion de leurs produits et la création de nouveaux produits en collaboration.
 - le rôle de porte-parole des consommateurs dans la création de nouveaux produits.
 - la recommandation de produits selon les besoins des consommateurs.

d) Ses followers demandent conseil à Marie,

- car elle est très proche de sa communauté.
- parce qu'elle est l'icône de toute une génération.
- car ses looks font toujours l'unanimité auprès de sa communauté.

2. Cochez VRAI ou FAUX et justifiez votre réponse en citant un passage du texte. (0,5 puntos cada pregunta si la elección V/F y la justificación son correctas, si no 0 puntos)

a) Les influenceuses et les influenceurs ont connu le succès grâce aux réseaux sociaux, là où les followers se comptent par millions. Justification :	V	F
b) Aujourd'hui, ce sont les influenceuses et les influenceurs qui lancent les tendances et les marques en raffolent. Justification :	V	F
c) Marie présente des looks aux prix abordables. Justification :	V	F
d) En raison de son succès sur Instagram, Marie a essayé d'être active sur une autre plateforme. Justification :	V	F

3. Répondez, sans transcrire littéralement les termes du texte, à une de ces deux questions. (2 puntos)

- a) Quel est le bénéfice financier de Marie suite de son son activité sur les réseaux sociaux ?
- b) Pourquoi les influenceuses et influenceurs jouissent d'une grande crédibilité ?

4. Choisissez un de ces deux sujets de rédaction (100-120 mots). (4 puntos)

- a) Pourquoi les jeunes aiment tant les influenceuses et influenceurs ? Quel est l'impact de ces personnes sur vous ? Exposez votre point de vue.
- b) Faut-il vraiment rêver d'être influenceuse ou influenceur ? Profession ou passion ? Exposez votre point de vue.

Texto 2

VRAI OU FAKE : d'où viennent les nouveaux messages climatosceptiques ?

Un activisme spécialement agressif a envahi récemment les réseaux sociaux, après le Covid et pendant l'invasion de l'Ukraine. Les experts préfèrent utiliser le terme de "dénialistes climatiques*" plutôt que "climato-sceptiques" mais en tout cas plusieurs milliers de comptes ont commencé à reproduire des contenus minimisant ou niant le changement climatique global : *"Il n'y a pas de réchauffement climatique"*, écrivent-ils, *"le climat a toujours changé et le réchauffement n'est pas dû à nos émissions," "le réchauffement climatique a des causes naturelles"...*

2022 a été l'année la plus dévastatrice sur le front des feux de forêt. Pourtant, en parallèle, le discours climatosceptique n'a jamais été aussi présent sur les réseaux sociaux. Qui sont ces nouveaux acteurs qui portent le discours climatosceptique ?

Ce discours a toujours existé, mais il émanait plutôt du lobby des énergies fossiles avec un intérêt économique. En France, cette transition argumentale s'est opérée en juillet 2022 avec l'émergence d'un nouveau front. David Chavalarias, chercheur au CNRS**, les a étudiés avec son équipe. *"Les comptes qui relayent*** ce genre de choses ne semblent pas s'attacher particulièrement au climat, mais aux tensions sociales. [...] Ils sont plus toxiques que les autres en termes de discours"*, explique cet expert en sociologie et en mathématiques sociales et BigData.

Ces comptes vont se comporter comme des mercenaires de l'information. Ils relayent tour à tour des messages anti-vaccin, pro-Kremlin et aujourd'hui ils s'intéressent aussi au climat. Ce n'est pas un hasard. La communauté du plus gros influenceur climato-dénialiste français se retrouve autour d'un discours anti-système. *"Quand on compare le militantisme climatique et le militantisme politique, [...] on voit qu'ils ne relèvent pas de partis traditionnels, mais plutôt de partis confidentiels, comme Les Patriotes ou l'UPR****"*, analyse David Chavalarias.

Ces influenceurs reproduisent beaucoup de narratifs arrivés tout droit des États-Unis. En fin de compte, les discours climatosceptiques sur les réseaux, sont davantage un outil de subversion qu'une véritable conviction.

Adapté de [radiofrance.fr/franceinter/une-etude](https://radiofrance.fr/franceinter/une-etude-et-francetvinfo.fr/meteo/climat) et francetvinfo.fr/meteo/climat

**dénialiste climatique* : negacionista del cambio climático.

***CNRS* : Centre national de la recherche scientifique (équivalente al CSIC en España).

****relayer*: retransmitir, reenviar.

*****UPR* : Partido soberanista minoritario que preconiza la salida de Francia de la Unión Europea.

Preguntas del texto 2

1. Cochez la bonne réponse. (0,5 puntos por cada respuesta, las respuestas erróneas no restan puntos).

a) Pour aider à juger la vraisemblance des messages, le titre pose une question

- à propos de leur condition vraie ou fausse.
- sur le scepticisme climatique.
- sur l'origine de ces messages.

b) L'espace où tient lieu la diffusion des messages climatosceptiques c'est surtout

- de manière spéciale, le web 2.0.
- la télé et les informations météorologiques.
- tous les moyens de communication sociale.

c) La cause qui explique ces discours qui dénie le changement climatique :

- les nouvelles données sur les incendies des forêts.
- une vision plus ample et générale des facteurs qui déterminent les climats.
- l'affinité avec d'autres négationnismes.

d) Auparavant ce type de messages déniaistes, avaient, d'après le texte, une provenance liée

- aux compagnies pétrolières et au marché qui les soutient.
- aux grandes exploitations forestières.
- à la production des nouvelles technologies.

2. Cochez VRAI ou FAUX et justifiez votre réponse en citant un passage du texte. (0,5 puntos cada pregunta si la elección V/F y la justificación son correctas, si no 0 puntos)

a) Le nombre d'incendies n'a pas eu de changements récents. Justification :	V	F
b) Le discours climato-dénialiste est moins dangereux que les autres négationnismes. Justification :	V	F
c) Les influenceurs associés au messages climatosceptiques ont un profil singulier et spécifique différent aux autres. Justification :	V	F
d) Ce type de messages répliquent des interprétations et des fake news provenant de l'Amérique du Nord. Justification :	V	F

3. Répondez, sans transcrire littéralement les termes du texte, à une de ces deux questions. (2 puntos)

- a) Quand et où ont-ils sont devenus plus fréquents les discours climatosceptiques français ?
- b) À quoi associe le texte cette augmentation de fréquence de messages climato-dénialistes ?

4. Choisissez un de ces deux sujets de rédaction (100-120 mots). (4 puntos)

- a) Les réseaux sociaux sont un espace privilégié pour les *fake news*. Pourquoi ? Qu'est-ce que vous en pensez ? Comment s'en défendre ?
- b) Le texte associe les messages anti-vaccin, les discours pro-Poutine et le discours climato-dénialiste. Pouvez-vous en parler ? Quel est votre avis sur ces mélanges ?