MedYLa

Media under the microscope!

ÉDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

IMPRINT

ERYICA : Eva Reina et Katie Eitler
Jugendinfo Ostbelgien : Lara Liebertz et David Langela
Infor Jeunes Luxembourg : Yannick Boelen et Thomas Stévenart
Infor Jeunes Huy : Pierre Boileau
ANIJ : Didace Kalisa
Christelle Kodische (PIJ Esch/Alzette)
Aline Durieu

Création graphique et mise en page et maquette: Charlène Counson, Jugendinfo Ostbelgien
Publié par Lara Liebertz, Jugendinfo Ostbelgien

Cette publication est issue du projet « MedYIa », financé par le programme Erasmus+ de l'Union Européenne.

Par respect pour l'environnement, cette publication est principalement diffusée au format numérique.

CONSORTIUM DU PROJET :
Jugendinfo (Belgique)
ERYICA (Luxembourg)
Agence Nationale pour l'Information des Jeunes (ANIJ, Luxembourg)
Infor Jeunes Luxembourg (Belgique)
Infor Jeunes Huy (Belgique)

PARTENAIRES ASSOCIÉS :
Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (France)
Fédération Infor Jeunes Wallonie-Bruxelles (Belgique)

Cette publication est sous licence Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 Licence internationale

Cette publication a été réalisée avec le soutien du programme Erasmus+ de l'Union Européenne. Le soutien apporté par la Commission Européenne à la réalisation de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION P.4
2. ENJEUX ET DÉFINITION P.6
3. CRITIQUER L'INFO P.8
4. ATELIERS P.9

- Je suis apprenti-journaliste P.10
- Identifier les astuces de mise en forme d'une info P.15
- Création d'une fake news P.18
- Mes app', mes données et moi P.21
- Analyse d'un discours de propagande P.25
- Analyse d'une affiche de propagande P.28
- Arrête de m'embrouiller P.38
- Arrête de traîner tes biais ! P.43
- Informer sa communauté P.53
- Notre attention et ses limites P.56

5. GLOSSAIRE P.63
7. SOURCES & RESSOURCES P.70

BIENVENUE CHEZ MEDYIA

DE L'IMPORTANCE DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

Lorsqu'en 2019, Jugendinfo Ostbelgien, Eryica, Infor Jeunes Luxembourg, Infor Jeunes Huy et l'ANIJ se sont réunis pour mettre sur pied un projet sur le thème de l'Education aux Médias et à l'Information (EMI), ce n'était pas par hasard. Au cours des deux dernières décennies, ce thème a pris une place de plus en plus grande dans la réalité des jeunes et des travailleurs de jeunesse. Aujourd'hui, l'EMI fait partie des compétences les plus importantes pour les jeunes s'ils veulent s'orienter dans le monde - ou mieux encore, participer activement à la construction de la société d'aujourd'hui et de demain. Sans l'EMI, on reste à l'écart, notamment en raison de la vitesse à laquelle le paysage médiatique et informationnel évolue.

Il n'est donc pas surprenant que l'EMI soit d'une importance capitale pour le travail d'information des jeunes et qu'elle soit ancrée dans la Charte Européenne de l'Information Jeunesse (1) et dans le Cadre De Compétences Du Travailleur De l'Information Jeunesse. Selon le principe 5.2 de la Charte, les professionnels de l'information jeunesse (2), en tant que fournisseurs d'information, ont la responsabilité d'éduquer les jeunes aux médias et à la culture de l'information. L'UNESCO (3) accorde également une grande importance à l'EMI et observe dans ce contexte avec une grande inquiétude la propagation quasi épidémique de la désinformation. Elle parle même de „désinfodemic" et souligne l'importance de lutter activement contre ce problème :

„La pollution de l'écosystème mondial de l'information est réelle. Lorsqu'un écosystème est pollué, nous essayons de le dépolluer pour sauver des vies. Il est tout aussi urgent de savoir comment nous pouvons empêcher une pollution plus importante afin de sortir d'un cycle non durable. L'un des moyens de défense contre la désinfodémie consiste à veiller à ce que chacun acquière des compétences en matière d'éducation aux médias et à l'information (EMI). Les personnes qui maîtrisent les médias et l'information évaluent de manière critique les informations auxquelles elles sont confrontées ; elles réfléchissent et vérifient avant d'utiliser ou de partager des informations". (4) Alton Grizzle Programme Specialist, UNESCO

La maîtrise de l'information et la maîtrise des médias sont traditionnellement considérées comme des domaines séparés et distincts. L'UNESCO a décidé de réunir ces deux domaines en un ensemble de compétences (connaissances, aptitudes et attitudes) nécessaires à la vie et au travail aujourd'hui. Le concept d'éducation aux médias et à l'information (EMI) harmonise et regroupe le grand nombre de compétences existantes qui peuvent être identifiées à l'ère numérique, telles que la maîtrise de l'information, la maîtrise de la télévision, la maîtrise du cinéma, la maîtrise de l'image, la maîtrise de l'informatique, la maîtrise de l'internet et la maîtrise

du numérique, ainsi que d'autres concepts émergents tels que la maîtrise des médias sociaux. L'EMI reconnaît le rôle primordial de l'information et des médias dans notre vie quotidienne et donne aux citoyens les moyens de comprendre les fonctions des médias et des autres fournisseurs d'informations, d'évaluer leur contenu de manière critique et de prendre des décisions éclairées en tant qu'utilisateurs et producteurs d'informations et de contenus médiatiques. (4) L'EMI est la base de la compréhension de la politique et des processus démocratiques, elle permet de reconnaître et de contrer les fake news, et donne les clés du courage civil en ligne, du respect, de la participation (numérique) à tous les niveaux de la société et de l'activisme. Au-delà des compétences, il s'agit des droits et des devoirs de chacun d'entre nous en tant que citoyen du monde, de la protection, de la prévention, de l'égalité, de l'accès à l'éducation et au savoir et de la responsabilité.

Dès le début, MedYIa s'est fixé comme objectif de contribuer de manière constructive à la diffusion de l'EMI dans la sphère d'influence des partenaires. La formation pilote proposée aujourd'hui est le résultat de deux années d'échanges entre les partenaires du projet, au cours desquelles les expériences ont été partagées, les offres existantes sondées et les objectifs définis et approfondis. Au printemps 2021, une enquête a été menée auprès des acteurs qui sont en contact avec les jeunes dans le cadre de leur travail. Parmi eux, des travailleurs de la jeunesse, des travailleurs de l'information jeunesse, des enseignants, des psychologues, etc. L'objectif de cette enquête était d'examiner l'état des connaissances dans le domaine de l'EMI et les besoins en formation initiale et continue dans ce domaine. Sur la base de cette enquête, le contenu d'une formation a été défini et élaboré.

L'offre de formation continue de trois jours a constitué une base solide pour toutes les personnes qui ont affaire à des jeunes dans le cadre de leur travail et qui souhaitent intégrer le thème de l'EMI sous une forme ou une autre. Des participants de différents niveaux de connaissances ont été impliqués. L'objectif était de permettre aux participants d'organiser eux-mêmes des ateliers pour les jeunes à l'issue de la formation. C'est pourquoi tous les participants ont reçu un polycopié contenant des ressources pour tous les ateliers. Une version révisée des fiches d'animation se trouve dans cette publication. Tous les ateliers peuvent être proposés de manière modulaire.

Bienvenue chez MedYIA

RÉFÉRENCES

(1) 5.2 Youth information services provide young people with media and information literacy skills to act in a safe and responsible way (European Youth Information Charter, 2018) https://www.eryica.org/european-youth-information-charter
(4) Cadre De Compétences Du Travailleur De l'Information Jeunesse https://www.eryica.org/publications/youthinfocomp-a-european-competence-framework-for-youth-information-workers
(3) Media and information literacy: policy and strategy guidelines https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606.locale=en
(4) Greening Youth Information Services – A Guide Developed By ERYICA And Eurodesk https://www.eryica.org/publications/greening-youth-information-services

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

EMI : POURQUOI & COMMENT

L'EMI est une démarche formative ou pédagogique qui a pour objectifs d'aider les bénéficiaires à comprendre et décoder les médias. Mais aussi savoir les critiquer, les utiliser et s'y exprimer.

OBJECTIFS

Comprendre et décoder les médias. Savoir les critiquer, les utiliser et s'y exprimer.

COMMENT ?

- En favorisant la réflexion et le questionnement, l' EMI permet de développer son esprit critique. Type de questions : qui, pourquoi, comment.
- L' EMI considère les médias de façon large : TV, réseaux sociaux, radio, jeux vidéo...
- Aucune volonté de distinguer le bon du mauvais, mais accompagner (les jeunes) dans leurs pratiques pour qu'ils soient créatif, critiques, actifs, autonomes et responsables
- Les activités sont variées et peuvent aller du fact checking à la création de jeux vidéo
- Une attention particulière est donnée au travail de l'expression en ligne afin qu'elle soit constructive et responsable
- L'accompagnement doit commencer dès le plus jeune âge afin de conserver un dialogue et prévenir les risques, tel que la surconsommation.

MÉTHODOLOGIE

Lorsqu'on commence à s'intéresser aux médias, il est intéressant de questionner ses préconceptions. Pour l'animateur, cela implique d'être au clair avec ses propres présupposés et valeurs. Par exemple : quelles sont mes préférences médiatiques, quelle confiance j'attribue aux médias en général ou certains en particulier, etc.

Il est important de se rendre compte que nos attitudes et croyances vis-à-vis des médias vont profondément influencer la façon dont nous réalisons l' EMI.

Allons plus loin. Dans la population, il existe différentes sensibilités:

- Certaines personnes sont plus progressistes et d'autres conservatrices
- Certains vont être technophiles et d'autres plus techno-critiques, voire technophobes
- Certains détestent les réseaux sociaux quand d'autres y voient mille et une possibilités

Notre culture, nos valeurs et sensibilités vont impacter notre manière de travailler. Or, comme dit précédemment, le but de l' EMI n'est pas de transmettre des jugements orientés et réducteurs. Il ne faut pas non plus se leurrer et tenter d'atteindre une pseudo-neutralité. Il est d'ailleurs attendu des jeunes qu'ils développent leur faculté à juger de manière autonome.

Dès lors, il est important qu'ils ne soient pas confrontés à une seule manière de voir les choses. Cela implique un engagement en faveur du pluralisme des méthodes et des contenus. C'est-à-dire de varier les approches pédagogiques et les contenus.
Cela peut se traduire par une certaine humilité par rapport au savoir et à sa transmission. Rappelons-nous que les contenus d'apprentissage eux-mêmes font partie d'une construction et offrent une vision partielle de la réalité.

On note aussi qu'un frein à l' EMI est souvent le manque de matériel technique. De nombreuses animations sont "low tech". En ce qui concerne votre maîtrise, n'hésitez pas à faire appel aux compétences de votre public, les jeunes vous surprendront !

Les activités proposées en EMI pourront participer à la valorisation des jeunes ainsi qu'à la construction de l'estime de soi. En effet, ils pourront mettre en avant certains savoirs ou aptitudes rarement valorisés ailleurs.

POUR DÉVELOPPER L'ESPRIT CRITIQUE !

Au-delà de la stricte éducation aux médias, c'est bien le développement de l'esprit critique qui est visé. Dans une société en plein bouleversement, il est essentiel de pouvoir prendre des décisions éclairées dans de nombreux domaines. Pour ce faire, il est nécessaire d'être capable de savoir faire la différence entre connaissance et opinion, par exemple. Ou encore de pouvoir définir quelle info mérite notre confiance.

Si l'importance du développement de l'esprit critique chez les jeunes fait globalement consensus, le terme est souvent utilisé de façon vague. L'esprit critique peut être associé à la notion de doute, de scepticisme. Toutefois, le doute est souvent utilisé dans les stratégies complotistes (ouvrez les yeux ! Ne soyez pas un mouton !). Et le doute systématique peut devenir paralysant, empêchant toute prise de décision.

En voici une définition récente : ***"l'esprit critique est la capacité à ajuster son niveau de confiance de façon appropriée selon l'évolution de la qualité des preuves à l'appui et de la fiabilité des sources"*** (Pasquinelli, Farina, Bedel, Casati, 2020).

SOURCES:

- Insights MediaXtend (PPT) - Research - RMB
- Le Belge regarde de plus en plus de vidéos - Le Soir
- MAP | Médias : Attitudes et Perceptions
- www.fondationdescartes.org/2021/03/comment-les-francais-sinforment-ils-sur-internet
- "Médias et informations: 40 activités pédagogiques pour le secondaire" par Julien Lecomte, Jehanne Bruyr, Manuela Guisset, Sophie Lapy.
- De Boek, 2014.

CRITIQUER L'INFO :

CINQ APPROCHES POUR UNE ÉDUCATION AUX MÉDIAS

Le matériel pédagogique élaboré dans le cadre de MedYIa est basé sur les 5 approches pour une éducation aux médias de Media Animation, écrit par les auteurs Martin Culot, Daniel Bonvoisin, Yves Collard, Brieuc Guffens.

L'étude La critique de l'information en cinq approches a pour ambition de proposer un panorama aussi large que possible des manières d'aborder la question de l'esprit critique face aux médias d'information. Cette démarche consiste à identifier cinq manières de les appréhender. Elles peuvent aboutir, isolément ou en combinaison, à structurer un processus éducatif dont la fonction serait à la fois de prendre distance face à l'environnement médiatique, mais aussi de s'y impliquer pour en responsabiliser chaque acteur : les entreprises, les journalistes ou le citoyen et la citoyenne que nous sommes.

L'approche empirique : distinguer le vrai du faux. Le média rapporte-t-il bien le réel ? L'information est-elle authentique ? Cet angle trouve aujourd'hui son expression la plus nette dans le fact-checking. Comme le journaliste, le lecteur est invité à recouper les faits, vérifier la source et questionner l'authenticité des images. Face à la surabondance d'info, la méthode peut mener à distinguer les médias dignes de confiance de ceux moins certifiés ou ouvertement parodiques.

L'approche du discours : observer la forme. Comment le journaliste transforme-t-il l'information en récit ? Quelles techniques de storytelling a-t-il exploité pour nous la rendre accessible ? Les mots ou les images choisis pour nous accrocher induisent-ils des stéréotypes ou des exagérations ? Cette perspective met finalement en question la source du sens d'un message : n'est-elle pas plutôt à trouver dans sa forme que dans son fond ?

L'approche de la propagande : débusquer les influences. Quels sont les intérêts économiques, les idées politiques défendues par un média ? Fake news et infos sont dans un même bateau, elles ne sont pas neutres et poursuivent un but : diffuser une opinion, convaincre d'une idée, reproduire ou contester le cadre idéologique d'une domination politique, économique ou sociale.

L'approche de la réception : responsabiliser le public. Pourquoi est-on séduit par une info ? Qu'est ce qui justifie qu'on la rejette spontanément, voire qu'elle nous indiffère ? Quel impact nos convictions ancrées ont-elles sur notre perception ? Notre cerveau fonctionne avec une série de filtres : les « biais cognitifs ». Comment les identifier ? Peut-on y résister pour ne pas voir le monde sous le prisme étroit de nos croyances ?

L'approche sociale : faire société. Comment l'information circule-t-elle sur les réseaux sociaux et pourquoi ? Qu'en dit l'internaute qui la fait circuler ? Est-elle likée, modifiée, contestée ? Le sens est à géométrie variable et correspond d'abord aux besoins et aux dynamiques des groupes. De l'espace public aux audiences de niche, l'information est un vecteur d'identité et de mobilisation qui contribue à faire et défaire les multiples composants de la société.

SOURCES:
media-animation.be/CRITIQUER-L-INFO-5-approches-pour-une-education-aux-medias.html

ATELIERS

FICHES + DÉROULEMENTS

ATELIER

JE SUIS APPRENTI-JOURNALISTE

Public cible	De 15 à 20 ans
Nombre de participants	Groupes de 3 à 4 personnes. Max 24 participants
Durée	2 x 50 min.
Période de l'année	/
Animateur	2 animateurs
Spécificités	Les étudiant.e.s peuvent travailler sur leur smartphone ou iPad (Accès à internet indispensable)

OBJECTIFS

- Les participants prennent connaissance du circuit de l'information
- Ils développent des compétences journalistiques (enquête, vérification, écriture)
- Comprendre un fait et l'expliquer par écrit de façon claire

DESCRIPTION

Après un bref échange sur les missions d'un.e journaliste, les participant.e.s, divisé en plusieurs groupes, devront mener l'enquête à partir d'une vidéo Tik Tok. Grâce à leurs recherches internet, mais aussi des appels téléphoniques (mis en scène), ils devront comprendre ce qu'il s'est réellement passé et pouvoir le transmettre de façon claire. S'ensuit un débriefing sur les résultats et la méthodologie utilisée.

Pour terminer, les participant.e.s devront transformer leur enquête en une brève journalistique. En conclusion, ils pourront comparer leur écrit avec de véritables articles sur ce fait divers.

CONTACT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart
Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON
063/23.68.98
thomas.stevenart@inforjeunes.be

Agence Nationale pour l'Information des Jeunes
ANIJ - Didace Kalisa
87, route de Thionville - L-2611 Luxembourg
+352 26 29 32 00
didace@anij.lu

DÉROULEMENT :

JE SUIS APPRENTI-JOURNALISTE

OBJECTIFS DE L'ANIMATION

Les participants prennent connaissance du circuit de l'information. Ils développent des compétences journalistiques.

INTRODUCTION - 10 MIN.

SONDAGE EXPRESS: on pose la question suivante aux participants:

- "Que pensez-vous des médias traditionnels et des journalistes en particulier ?"

Un des animateurs note les réponses

EXPLICATION DE LA DÉMARCHE :

„Dans cette première animation, nous allons vous demander de vous mettre dans la peau d'un apprenti-journaliste. Pour ce faire, il faut d'abord **définir ce qu'est un journaliste.** Quelles sont **ses missions** à votre avis ? De manière idéale..."

Un des animateurs note les réponses

Réponse issue du dossier de Média Animation "critiquer l'info - **5 approches pour une éducation aux médias":**

"Le journalisme serait donc l'ensemble des méthodes qui permettent de communiquer un fait sans que l'auteur ou l'autrice y laisse d'empreinte visible. Jean-Luc Martin-Lagardette précise : « Le style journalistique, c'est surtout rendre compréhensible, rapidement et par le plus grand nombre, le sens d'une information, en faisant ressortir l'essentiel immédiatement, en donnant tout d'emblée. Pas de fioriture ni de suspens : droit au but ! Pour qu'une information soit comprise, il est indispensable qu'elle réponde rapidement aux cinq questions-clés [ndlr : qui, quand, où, comment, pourquoi]. Une des réponses manque et c'est toute l'information qui peut perdre sa pertinence."

"Aujourd'hui, pour les besoins de l'animation, nous avons nous-même sélectionné le fait à traiter. Nous avons choisi un fait divers car tout le monde s'y intéresse, il y en a tout le temps et c'est le type d'info qu'on trouve le plus abondamment dans les médias. Vous voyez passer une vidéo dans votre fil d'actualité":

PHASE 1 - VIDÉO - 5 MIN

L'animateur montre la vidéo aux participants, plusieurs fois s'ils le désirent

https://drive.google.com/file/d/1p0aAxRvxMi4VqJDzhECvJTqaS3y8_-uj/view?usp=sharing

PHASE 2 - EXERCICE PRATIQUE - 20 MIN

Explication des tâches à réaliser

- "Vos tâches: enquêter et vérifier le fait divers, ce qu'on pourrait résumer par comprendre ce qui s'est passé pour l'expliquer au public."

- "Lister les éléments que vous avez utilisés pour les besoins de l'article. Notez-les dans un tableau lors de vos recherches"
- "Pendant vos recherches, vous pourrez utiliser différentes sources (par exemple Internet, réseaux sociaux ...). N'oubliez pas la possibilité de contacter les témoins et autres organismes officiels, tels que la police, le parquet ou encore l'hôpital."

Se référer à la fiche "témoins de l'incident"

- "Lorsque vous avez une idée de personne ou autre à interroger, demandez-nous pour avoir accès à sa réponse."

PHASE 3 - RESTITUTION - 15 MIN

- Maintenant que vous avez terminé votre enquête, on va demander à un groupe de présenter sa méthodologie. A la fin, les autres groupes pourront compléter.

Je note dans un tableau les différentes méthodologies appliquées par les différents groupes. Je vérifie si les participants ont suivi les étapes suivantes : identifier les personnes ressources, collecter et vérifier l'info.

Sources (sites consultés)	Personnes contactées	types d'infos collectées	degré de certitude

PHASE 4 - SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE - COMPLÉTER LES INFOS - 10 MIN

- L'animateur.ice recense les éléments utilisés pour recouper les infos
- "Que pensez-vous des résultats obtenus par les différents groupes ?"
- "Comment être sûr de son enquête ?"
- Les animateurs complètent avec les éléments manquants

PHASE 5 - ÉCRITURE D'UNE BRÈVE JOURNALISTIQUE - 10 MIN

- Chaque groupe écrit une brève qui a pour but de relater les infos de la manière la plus juste et complète possible. Maximum 7 lignes.

PHASE 6 - PRÉSENTATION DE LA BRÈVE - 15 MIN

Un membre de chaque groupe lit **à voix haute** la brève rédigée

- On note les commentaires s'il y a lieu.
- On demande aux participants de comparer leur brève aux articles écrits dans la presse.
- On donne les liens vers les articles ou distribution de versions imprimées
- "Quelles sont les différences les plus importantes ?"

PHASE 7 - BILAN DE L'ANIMATION - 5 MIN

- Qu'avez-vous pensé de cette enquête ?
- Qu'avez-vous appris sur la méthode journalistique ?
- Votre regard sur la profession a-t-il changé ?

ARTICLES EN RELATION:

- www.wort.lu/fr/luxembourg/implique-dans-une-bagarre-un-homme-chute-du-3e-etage-62ab0511de135b92363fb80a
- 5minutes.rtl.lu/actu/luxembourg/a/1928698.html
- lequotidien.lu/police-justice/un-cambrioleur-chute-du-3e-etage-en-fuyant-la-police
- www.lessentiel.lu/fr/story/un-cambrioleur-tente-de-fuir-et-tombe-du-3e-etage-351069175249

ANNEXES

01) JE SUIS APPRENTI-JOURNALISTE
FICHE : TÉMOINS DE L'INCIDENT

LE POLICIER :
La personne a été arrêtée. Le dossier a été transmis au parquet. Ce dernier fera un communiqué officiel. Je ne peux rien ajouter de plus.

VOISIN NUMÉRO 1
J'ai déjà vu ce monsieur rôder dans le quartier. Pas plus tard qu'hier, je l'ai vu vendre des choses en cachette devant la porte de notre bâtiment, au vu des passants. En plus, il fréquente régulièrement l'un de nos voisins du 1er étage. Je ne veux pas en dire plus.

AUTEUR DE LA VIDÉO
J'étais à l'arrêt de bus, quand tout à coup, j'ai été alerté par un bruit de gyrophares. C'était la police! La voiture de police est venue stationner devant l'immeuble. Les agents ont vite sécurisé la rue. Piqué par la curiosité, j'ai attendu pour voir ce qui se passait. La police s'est introduite dans l'immeuble, et au bout de quelques minutes, j'ai vu une personne qui tentait de s'échapper par la fenêtre de l'appartement situé au 3ème étage. J'ai alors dégommé mon téléphone pour filmer la scène qui se déroulait devant mes yeux. Beaucoup de passants se sont arrêtés comme moi pour observer.

VOISIN NUMÉRO 2
Je regardais le journal lorsque j'ai entendu du bruit dans l'immeuble. Il me semblait que c'était une altercation entre deux personnes. Vu que ça ne s'arrêtait pas, j'ai appelé la police qui est arrivée vers 20h30. J'ai ouvert la porte de l'immeuble pour faire entrer les agents afin qu'ils règlent la situation. Et tout à coup j'ai entendu des cris provenant de l'extérieur. C'est en ouvrant la fenêtre, pour voir ce qui se passait, que j'ai vu un homme suspendu en dessous d'une des fenêtres de l'immeuble.

PASSANT : UNE VIEILLE DAME PROMENANT LE CHIEN
Je promenais mon Igor près de la rue Bender, quand soudainement, j'ai entendu le bruit provenant de l'immeuble d'à côté. Je me suis arrêtée, mon chien voulait faire ses besoins ! Au même moment j'ai vu un homme torse nu, suspendu au bord de la fenêtre et un policier qui essayait de le remonter dans l'immeuble. Le pauvre type ! Il a été pris de panique et n'a pas réussi à se hisser vers le haut. Il a chuté d'abord sur l'auvent du 2ème étage et il est ensuite tombé dans le vide à quelques centimètres du lieu de stationnement des vélos de la Ville. Fort heureusement !

LE PATRON DU RESTAURANT
J'ai entendu le vacarme dehors. Mais je me devais de servir mes clients. Lorsque j'ai entendu un gros cris et que j'ai pu apercevoir des agents de Police devant mon restaurant, je suis sorti pour voir ce qui se passait. Et là, je les ai vu qui entouraient une personne couchée au sol et essayaient de lui prodiguer les premiers soins.

Vingt minutes plus tard, l'ambulance est arrivée ! A travers la fenêtre, j'ai vu les secouristes qui essayaient de soigner le malheureux et l'ont ensuite amené à l'hôpital, escortée par une voiture de la police. Dans tout ça, j'aimerais tout de même savoir, qui va me rembourser les dégâts effectués sur mon auvent?

LE POLICIER EN CHEF

Nous suspectons le lien entre cet incident et les faits de violence commis ce même jour en matinée dans un immeuble situé dans la rue de Bonnevoie. Les enquêtes se poursuivent.

LA VICTIME

J'habite rue de Bonnevoie. Je revenais de mon footing lorsque j'ai aperçu un homme qui tentait de forcer la porte de l'appartement de mes voisins. Je l'ai alors interpelé en lui demandant ce qu'il faisait. Il m'a violement assené d'un coup de poing. J'ai essayé de me défendre tant bien que mal mais il s'est enfuit. J'ai alors appelé la police.

L'HÔPITAL

Nous ne pouvons pas communiquer des informations de ce type. Nous sommes tenus par le secret professionnel.

ATELIER

IDENTIFIER LES ASTUCES DE MISE EN FORME D'UNE INFO

Public cible	De 15 à 20ans
Nombre de participants	Groupes de 3 à 4 personnes. Max 24 participants
Durée	60 min.
Animateur	2 animateurs
Spécificités	Matériel de projection, feuilles, crayons, feutres, flipchart ...)

OBJECTIFS

- Identifier différents aspects créatifs pouvant affecter le sens d'un message.
- Comparer différents types d'information et les différentes mises en forme utilisées.

DESCRIPTION

L'exercice consiste à analyser les extraits informationnels de différentes natures. L'idée est de faire un lien entre les émotions ressenties face à un contenu médiatique et sa mise en forme. L'animateur·rice aura au préalable choisi une variété de documents supports servant à l'exercice.

Les élèves travaillent en sous-groupe de 3 à 4 personnes.
1. Chaque sous-groupe reçoit un des extraits
2. L'animateur demande aux élèves de:
    - Identifier les émotions provoquées.
    - Nommer les éléments qui ont engendré ces émotions par rapport à l'info: la couleur
      du titre, la police, la mise en page, la taille des lettres, les mots choisis, l'image ou la photo... la musique, le rythme du montage, les mots choisis dans la voix off, les effets spéciaux...s'il y a une vidéo
3. L'exercice se termine par une mise en commun.

Chaque sous-groupe présente les résultats des échanges relatifs à « son » extrait aux autres et tente d'expliquer le lien qui existe entre l'émotion ressentie et la forme du message. La mise en commun peut être rassemblée sur un poster de manière créative.

CONTACT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart
Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON
063/23.68.98
thomas.stevenart@inforjeunes.be

Agence Nationale pour l'Information des Jeunes
ANIJ - Didace Kalisa
87, route de Thionville - L-2611 Luxembourg
+352 26 29 32 00
didace@anij.lu

DÉROULEMENT :

IDENTIFIER LES ASTUCES DE MISE EN FORME D'UNE INFO

INTRODUCTION

Cette activité est une adaptation de l'animation "Produire une info orientée" proposée par Media Animation.

OBJECTIFS DE L'ANIMATION :

Les participants apprennent à observer le Storytelling et apprennent à identifier les astuces de mise en forme utilisées en faisant le lien avec les émotions provoquées.

- Informer, c'est construire un récit écrit ou imagé. En effet, les médias d'information ne livrent jamais le réel à l'état brut.
- Dans cet exercice, la finalité n'est plus de savoir si l'information est vraie ou non mais plutôt de pointer comment elle est mise en scène.
- Extraits informationnels de différents types à analyser.

Pour cela je vais vous inviter à travailler en **4 équipes:**

- Distribution de cartes pliées pour former des groupes (avec couleurs différentes: bleu, jaune, rose, orange).
- Distribution d'un extrait à chaque groupe

L'ARTICLE DE L'ESSENTIEL :

- www.lessentiel.lu/fr/story/tuee-de-six-balles-a-20-ans-par-la-police-iranienne-738669860710
- La vidéo short de scilabus : www.youtube.com/shorts/jKrmu-dfLIk
- Les 3 premières minutes de la vidéo du raptor : https://youtu.be/iTT4krWKyml
- La capsule audio "le vari du faux" de France Info : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-vrai-du-faux/l-arrestation-de-greta-thunberg-en-allemagne-etait-elle-une-mise-en-scene_5583261.html

EXERCICE PRATIQUE - 20 MIN

PHASE 1

Identifiez les émotions provoquées par les extraits informationnels.

PHASE 2

Listez les éléments (mises en forme) qui, selon vous, ont engendré les émotions par rapport à l'info : couleur du titre, la police, la mise en page, la taille des lettres, les mots choisis, l'image ou la photo… la musique, le rythme du montage, les mots choisis dans la voix off, les effets spéciaux…

- Si vous deviez classer cet extrait, dans quelle catégorie le placeriez-vous ?

BRAINSTORMING :

- Quel est le ton utilisé par les auteurs des extraits ?

- Humoristique
- Poétique
- Dynamique
- Scientifique

MISE EN COMMUN - 20 MIN

"Maintenant que vous avez terminé vos échanges, chaque groupe présente son analyse."

L'animateur note dans un tableau les différents types d'astuces de mise en forme identifiées.
L'animateur demande aux participants d'autres groupes de compléter

Le titre (couleur, police)	La taille des lettres	Les mots choisis	La mise en page

La musique	Le rythme du montage	Les effets spéciaux	Les mots choisis dans la voix off	Les images

RESTITUTION - COMPLÉTER LES INFOS - 5 MIN

- "Que peut-on déduire des analyses par les différents groupes
- L'animateur complète le tableau avec les éléments manquants

DEBRIEFING

ATELIER

CRÉATION D'UNE FAKE NEWS

Public cible	A partir de 15 ans
Nombre de participants	Groupes de 3 personnes
Durée	1h10 min.
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 animateur
Spécificités	Cette création fait suite à l'apport théorique "Les variations du Faux"

OBJECTIFS

- Etre capable d'identifier les procédés de construction d'une fake news grâce à la manipulation créative d'articles de presse ;
- En créant soi-même une fake news, les jeunes aiguisent leur regard critique à l'égard des contenus d'information.
- Eveiller à l'esprit critique et à l'importance du rôle du citoyen amené à se positionner dans des débats de société, sur Internet ou ailleurs.

DESCRIPTION

L'animation se base sur plusieurs modes d'apprentissage : la mise en pratique en groupe de la théorie, la réflexion et la production **de fake news.**

1. Une fois la théorie acquise (voir "les variations du faux"), les jeunes vont devoir créer de toute pièce, et de manière créative, des fake news. Il leur faudra donc s'armer de ciseaux, colles, feutres, magazines ou journaux afin de créer la fake news la plus réelle qui soit.

2. Ensemble, ils devront identifier les éléments les plus pertinents à assembler pour leur création.

3. Dans la dernière partie, les groupes devront présenter leur fake news et faire appel au regard critique et analytique de l'assemblée afin de pousser ensemble la réflexion.

CONTACT

Aline Durieu
CYTIZEN | Parentalité Numérique
35, Rue Jean l'Aveugle - 1148 LUXEMBOURG (L)
+352.691.397.315
aline.durieu@gmail.com
www.cytizen.lu

DÉROULEMENT :

CRÉATION D'UNE FAKE NEWS

DESCRIPTION

1. Les participants se regroupent en groupes de 3 ou 4 personnes.

2. Chaque groupe reçoit son matériel de travail :

- une série de journaux et magazines de tous types (presse régionale, nationale, internationale, culture, vie et société, etc.)
- colle et ciseaux
- une feuille pour le collage, format tablette (+- A6). Idéalement, la feuille est cartonnée, type papier plume, et un design de tablette type iPad y est pré-dessiné. Pour encore plus de "réalité", les jeunes peuvent ajouter un feuille transparente par dessus leur travail pour un effet "écran".

3. Chaque groupe feuillette les journaux et magazines en se concentrant sur les titres, sous-titres, images, etc. Tout ce qui a été vu dans la partie fact checking de la formation "Les variations du Faux" peut avoir un intérêt.

4. Les participants choisissent le sujet de leur fake news.

5. La création peut commencer : chacun découpe ce qui lui semble pertinent pour la création de la fake news.

6. Le groupe discute ensemble des éléments à garder ou à éliminer en fonction des caractéristiques d'une fake news.

7. Finalisation du projet par le collage des éléments découpés sur la tablette en papier, qui peut être accessoirement ensuite recouverte par l'écran en feuille transparente.

8. Les groupes présentent leur projet aux autres groupes. Idéalement, une photo du projet est projetée sur grand écran afin que chacun puisse l'analyser (ex : photo mise en ligne sur Drive puis projetée sur écran via le PC de la classe).

9. L'éducateur dirige la conversation en posant des questions telles que :

- L'info est-elle une fake news (rappel des critères) ou est un autre type d'information (désinformation, canular, satire, etc.) et pourquoi ?
- Quel effet cette fake news a-t-elle sur nous ?
- Comment le groupe a-t-il procédé ?

10. Bon amusement !

Variation	Définition	Exemple	Ressources
Fake News	Un message ne doit être étudié comme une « fake news » que lorsqu'il est - faible en facticité, - créé avec l'intention de tromper, - présenté dans un format journalistique.	2003 : Les armes de destructions massives irakiennes	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Désinformation	fait référence à des informations intentionnellement trompeuses ou biaisées (textes, photos, vidéos, sons, etc.), à des histoires ou à des faits manipulés dans le but de nuire.	La querelle du saumon (2004)	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Mésinformation	fait référence à de fausses informations propagées accidentellement.	Dupont de Ligonnès vu à l'aéroport ; la mort de M. Bouygues	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Malinformation	Une information basée sur la réalité mais qui est utilisée pour infliger un préjudice à une personne, une organisation ou un pays	Le revenge porn	https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
Théorie du complot	Quand des personnes pensent que des actions sont menées par d'autres, en secret, dans le but de nuire ou d'obtenir quelque chose. (1jour1actu)	La terre est plate ; Chemtrails ; implant dans les vaccins	https://theoriesducomplot.be
Propagande	L'information n'est pas neutre. D'une manière ou d'une autre, elle poursuit un but : diffuser une opinion, convaincre d'une idée, vendre un produit. Autrement dit, elle est affaire d'influence. (Coll. Repères) La propagande est un concept désignant un ensemble de techniques de persuasion mises en œuvre pour propager, par tous les moyens disponibles, une idée, une opinion, une idéologie ou une doctrine et pour stimuler l'adoption de comportements au sein d'un public cible. (Wikipedia)	Contexte de guerres, contexte Covid, etc.	Liaisons- a toolkit for the prevention of violent extremis through youth information (2018) sur https://www.Eryica.Org/tools-resources
Parodie	La parodie est une forme d'humour qui utilise le cadre, les personnages, le style et le fonctionnement d'une œuvre ou d'une institution pour s'en moquer. Elle se fonde entre autres sur l'inversion et l'exagération des caractéristiques appartenant au sujet parodié. (Wikipedia)	www.legorafi.fr	
Hoax	« Hoax » est un nom anglais qui signifie « canular ». Un « hoax » est donc une information fausse, périmée ou invérifiable, propagée spontanément par les internautes.	"Vous venez de gagner une grosse somme d'argent, cliquez sur ce lien pour plus d'information"	https://www.police.be/5998/fr/actualites/quest-ce-quun-hoax

AUTRES RESSOURCES :

https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/repere-5-desinformation.pdf
http://www.penser-critique.be/

ATELIER

MES APP', MES DONNÉES ET MOI

Public cible	A partir de 12 ans
Nombre de participants	Groupes de 3 à 4 personnes, pour une quinzaine de participants max.
Durée	3 x 50 min.
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 animateur
Spécificités	Accès à un smartphone / tablette connecté.e

OBJECTIFS

Découvrir les applications favorites des jeunes sous différents angles et ainsi renforcer leurs compétences critiques en tant que créateurs et consomma(c)teurs de contenus, notamment en ce qui concerne le partage de données et les paramétrages.

- Tour d'horizon et première prise en main des applications phares de la génération Z et Alpha (1995 et +)
- Sensibiliser aux multiples facettes de ces applications (objectifs, dérives, paramétrages, etc.)
- Prendre conscience que nos/ les données sont collectées : identifier les lieux de collecte et pourquoi : le modèle économique
- Informer sur les enjeux de l'économie de l'attention
- Identifier les solutions pour limiter les partages de données en ligne

DESCRIPTION

L'animation consiste à chercher, vérifier et partager différentes informations au sujet de différentes applications. Le choix de l'application est libre ou décidé préalablement.
Cette animation peut se dérouler dans différents contextes : un contexte de découverte des applications lors de leurs installations sur un smartphone ; discussions sur le cyberharcèlement, le respect de la vie privée, le droit à l'image, le métier d'influenceur, etc. afin de reprendre les bases du fonctionnement des applications; etc.

Nous sommes ici dans une démarche d'intelligence collective ou chacun, animateur compris, apprend de ses pairs.

CONTACT

Aline Durieu
CYTIZEN | Parentalité Numérique
35, Rue Jean l'Aveugle - 1148 LUXEMBOURG (L)
+352.691.397.315
aline.durieu@gmail.com
www.cytizen.lu

DÉROULEMENT :

MES APP', MES DONNÉES ET MOI

DESCRIPTION

1. Les participants proposent des applications, soit celles utilisées par les jeunes avec lesquels ils travaillent, soit qu'ils souhaitent découvrir ;

2. Les groupes (idéalement 3 participants par groupe) se voient attribuer une de ces applications, au choix ou au hasard.

3. Un document avec les éléments de recherche et de réflexion est distribué.

4. Après lecture et explication de la première question par l'animateur, il est demandé à chaque groupe de répondre à cette première question à l'aide de son téléphone (temps donné).

5. Les informations collectées et sur lesquelles une première réflexion a eu lieu sont soit :

- partagées sous forme d'échange entre différents groupes (A-B ; C-D), qui changent à chaque question (pour les plus grands groupes) ;
- partagées "en plénière", avec le reste des participants en laissant libre cours aux réflexions de tous (pour les plus petits groupes).

6. Idem jusqu'à la fin de la fiche de questions / réflexions

7. A noter que certaines questions nécessitent un apport théorique ! Un Power Point est disponible à la demande en contactant Aline Durieu

8. En plénière, les participants échangent sur les éléments qui les ont marqués, un "wrap-up" est fait par l'animateur. Il est autorisé de s'étonner, de rire, de vérifier ou encore de s'indigner !

9. En conclusion, les participants identifient les possibilités permettant de limiter les partages de données en ligne, pour autant que cela soit souhaité.

10. Cette discussion peut prendre toute direction en fonction des réflexions des animés ou du contexte dans lequel est mené cette animation.

SUPPORT D'ANIMATION

MES APP', MES DONNÉES ET MOI

QUESTION #1

Mon app : YOUTUBE - SNAPCHAT - INSTAGRAM - TIKTOK - WHATSAPP (ou autre au choix)

- Appartient à (+ origine) :
- Existe depuis :
- Nombre d'utilisateurs dans le monde :
- Le plus utilisé par les individus de (âge) :

QUESTION #2

Usage principal pour l'utilisateur : ce que l'utilisateur fait avec cette application - question souvent déjà répondue en Q1.

Objectif principal pour l'application :

QUESTION #3

En quoi cette app' est elle :

Ludique	
Éducative	
Créative	
Relationnelle	
Informationnelle	
Autre	

QUESTION #4

ECONOMIE DE L'ATTENTION :

- Comment les concepteurs de l'app' font-ils pour vous garder un max. de temps connectés ?

POINT D'ATTENTION :

- les participants devant faire ces recherches sur leur téléphone, se sont-ils déjà "perdus en cours d'atelier" ou sont-ils toujours attentifs ?
- Permet un point de départ pour répondre à cette question !

POINT THÉORIE :

Dopamine et exploitation du circuit de la récompense, technique du hameçonnage (hooking), etc.

QUESTION #5

POINT PRATIQUE : mises en situations des paramétrages sur kahoot (par exemple le Kahoot "Paramétrage ANIJ")

Quels sont les paramétrages possibles et leurs conséquences (avantages / désavantages)

- en proposer 4

QUESTION #6
Les "points d'attention" suite au choix des paramétrages du #4 :

Ce qui est important pour moi, ce à quoi je fais attention si je prends cette décision de paramétrage.

Phrase d'inspiration si coup de pouce nécessaire :
"Tout ce qui est posté sur Internet reste sur Internet, s'y propage vite et à grande échelle"

QUESTION #6
Quelles sont les données personnelles partagées par les app' et avec qui sont-elles partagées ?
Réflexion

Vidéo d'intro "Derrière nos écrans de fumée" (NETFLIX)

Quelques pistes de réflexion si coup de pouce nécessaire :

- Que fait l'application sur base de mon comportement ?
- Le bénéfice pour les applications des traces (volontaires, héritées et involontaires)
- Algorithme, bulle de filtre, cookies, modèle économique, économie de l'attention, etc.
- Phrase d'inspiration "Si c'est gratuit, c'est moi le produit"

PROPOSER PLUSIEURS ANIMATIONS :
jeu de plateau, fil d'ariane, fresque, buzzer, dé, petits papiers remplis de données sensibles sur des thèmes divers (genre, orientation sexuelle, revenu, situation familial, santé, régime alimentaire, couleur politique, etc.) avec deux camps (les utilisateurs et les entreprises qui achètent les données utilisateurs aux app'), déguisement app', le débat mouvant, le world café, etc.

- Retour en plénière
- Remarques, réflexions, Wrap-up, autre ...

CONCLUSION
Identifier les possibilités pour limiter les partages de données en ligne si on le souhaite

ATELIER

ANALYSE D'UN DISCOURS DE PROPAGANDE

Public cible	À partir de 15 ans.
Nombre de participants	Max. 20 participants
Durée	Environ 1 h 30 minutes.
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 ou 2 animateurs

OBJECTIFS

- Comprendre et définir ce qu'est la propagande.
- Identifier les différentes techniques de propagande.

DESCRIPTION

- Les participants découvrent un discours de propagande choisi. Après, dans une version écrite, ils surlignent les éléments différents en couleurs différentes.
- En groupe, les participants partagent leur analyse.
- Ensuite, ils regardent les parties qui appartiennent à la propagande et discutent si des techniques souvent utilisées dans le discours de la propagande ont été relevées. Une fiche de support de l'activité les guide.

MATÉRIEL

- Marqueurs de couleurs
- Discours de propagande de votre choix (autant d'exemplaires que de participants) et si possible une vidéo du discours
- Techniques de propagande (support d'activité) - autant d'exemplaires que de participants
- Un ordinateur avec une connexion Internet (le son doit être audible) et un projecteur, si nécessaire

CONTACT
ERYICA
www.eryica.org

DÉROULEMENT :
ANALYSE D'UN DISCOURS DE PROPAGANDE

1. Constituez une banque diversifiée de discours de propagande via l'Internet par exemple, ainsi que d'enregistrements audio et vidéo.

2. Installer le dispositif d'écoute ou pour regarder la vidéo.

3. Découvrez discours de propagande choisi avec les participants.

4. Distribuez le discours dans sa version écrite à chaque participant, ainsi que des marqueurs de couleurs variées.

5. Demandez aux participants (individuellement ou en sous-groupe) de:

- Surlignez en jaune ce qui est de l'ordre de l'information.
- Surlignez en vert ce qui est de l'ordre de la communication.
- Surlignez en bleu ce qui est de l'ordre de la promesse politique.
- Surlignez en rouge ce qui est de l'ordre de la propagande.

6. Demandez ensuite aux participants pour chaque séquence de mots d'essayer de relever les éléments qui permettent de déterminer s'il s'agit d'information, de communication, de promesse ou de propagande.

7. En groupe, invitez les participants à partager leur analyse.

8. Revenez ensuite aux parties en rouge du discours et regardez si des techniques souvent utilisées dans le discours de la propagande ont été relevées.

9. Pour les aider, vous pouvez leur distribuer la fiche des techniques de propagande (support de l'activité).

SOURCES :
E-engagement against violence, un projet mené par l'Universitè degli Studi di Firenze et co-financé par la
Commission Européenne e-engagementagainstviolence.eu

SUPPORT D'ACTIVITÉ: TECHNIQUES DE PROPAGANDE

Techniques	Description	Identification dans le discours choisi
Appel à la peur	Un public qui a peur admet plus facilement l'idée que l'on veut lui inculquer	
Témoignage	Mentionner des experts ou des gens de la rue pour donner de la respectabilité au message de propagande	
Effet mouton	Insinuer qu'un mouvement de masse irrésistible est déjà engagé pour cette idée (principe d'unanimité et de contagion par pression conformiste du groupe sur l'individu)	
Révisionnisme	Redéfinir des mots ou falsifier l'histoire de façon partisane	
Obtenir la désapprobation	Suggérer qu'une idée ou une action est adoptée par un groupe adverse, pour que l'auditoire désapprouve cette idée sans vraiment l'étudier.	
Mots vertueux	Faire appel à l'amour de la patrie, au désir de paix, à la liberté, à la justice, à l'honneur, etc. permet de tuer l'esprit critique de l'auditoire. Par association, les concepts et les programmes du propagandiste seront perçus comme bons, souhaitables et vertueux	
Imprécision intentionnelle	Rapporter des faits en les déformant ou citer des statistiques sans en indiquer les sources. L'intention est de donner au discours un contenu d'apparence scientifique.	
Transfert	Projeter les qualités positives ou négatives d'une personne, d'une entité, d'une valeur (un individu, un groupe, une nation, etc.) sur un tiers, afin de rendre cette seconde entité plus (ou moins) acceptable.	
Simplification exagérée	Employer des généralités pour fournir des réponses simples aux problèmes complexes.	
Quidam	Employer le niveau de langage et les manières (vêtements, gestes, accents) d'une personne ordinaire	
Stéréotyper	Utiliser les préjugés et les stéréotypes de l'auditoire.	
Bouc émissaire	Choisir un ennemi unique pour jeter l'anathème sur un individu ou un groupe d'individus, accusés à tort d'être responsables d'un problème pour éviter de parler des vrais responsables, sans approfondir le problème luimême.	
Slogan	Formuler des idées par une brève expression qui permet de laisser une trace dans tous les esprits.	
Glissement sémantique	Remplacer une expression par une autre à des fins de dramatisation et grossissement des faits ou, au contraire, par euphémisme. Exemple «un pays en ruine» plutôt qu'«en crise économique» ou «frappe aérienne» à la place de «bombardement», «dommages collatéraux» à la place de «victimes civiles», etc	

ATELIER

ANALYSE D'UNE AFFICHE DE PROPAGANDE

Public cible	À partir de 15 ans.
Nombre de participants	De 6 à 25 participants.
Durée	Environ 1 h 15 minutes
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 ou 2 animateurs

OBJECTIFS

- Identifier une affiche de propagande.
- Identifier en quoi elle se distingue des autres affiches (politiques, de cinéma, publicitaires).
- Comprendre et définir ce qu'est la propagande.
- Apprendre à identifier sur une affiche les éléments visuels et sémantiques de propagande.
- Rédiger une définition de ce qu'est la propagande.

DESCRIPTION

En groupes de 3-4, les participants examinent une affiche et discutent des questions suivantes:

- Quel sentiment général avez-vous ?
- Quelles sont les caractéristiques communes à tous ces documents ?
- Selon vous, lesquelles de ces affiches entrent dans la catégorie „propagande"
- Pourquoi?

Puis, en plénière, ils partagent et discutent leurs réponses.

- Y a-t-il similitudes ou différences d'opinion?
- Si oui, pourquoi?
- Quelles sont les caractéristiques déterminantes de la propagande ?

MATÉRIEL

- Feuilles et stylos.
- Affiches (supports d'activité 1) - un exemplaire de chaque affiche par sous-groupe, à trouver par vous-même selon les spécificités des groupes participants à votre activité.
- Exemples et définitions (support d'activité 2)

CONTACT

ERYICA

www.eryica.org

DÉROULEMENT :
ANALYSE D'UNE AFFICHE DE PROPAGANDE

1. Constituez une banque diversifiée d'affiches de propagande (ou non) via l'Internet par exemple.

2. Constituez des sous-groupes et distribuez des feuilles et stylos.

3. Demandez aux participants d'exprimer en sous-groupe ce qu'évoque pour eux le terme «propagande» et d'écrire les idées, les images, les mots qui leur viennent en tête.

4. Donnez à chaque sous-groupe une série d'affiches de votre choix. Elles peuvent être les mêmes ou partiellement les mêmes dans tous les groupes, ou pas du tout les mêmes, selon le type de comparaisons que vous souhaitez opérer.

5. Demandez-leur de les observer et de répondre ensemble à ces questions:

- Quel est votre sentiment général?
- Quelles sont les caractéristiques communes à tous ces documents?
- D'après vous quelles sont, parmi ces affiches, celles que vous estimez être «de propagande»?

6. Rassemblez les participants en groupe entier et demandez-leur de partager leurs réponses et d'en débattre:

- y a-t-il des points communs ou des divergences d'appréciation selon les groupes?
- Pourquoi?

7. Demandez-leur d'observer à nouveau toutes les affiches qualifiées de «propagande» et de tenter d'identifier les caractéristiques générales de la propagande.

8. Reformez les mêmes sous-groupes et demandez-leur de rédiger, sur une des affiches de leur choix, leur propre définition de la propagande et d'y reporter/entourer les caractéristiques.

9. Exposez chaque affiche commentée dans le local. Chaque affiche est lue à l'ensemble du groupe:

- y a-t-il des points communs ou des divergences d'appréciation selon les groupes?
- Pourquoi?

10. Au regard des différentes définitions, le groupe au complet propose une définition commune de la propagande.

11. Confrontez alors la définition du groupe à d'autres définitions issues de diverses sources (dictionnaire, encyclopédie, sites Internet que vous trouverez dans le support de l'activité). Y

a-t-il des points communs ou des divergences? Pourquoi? Demandez au groupe laquelle des définitions il privilégierait finalement.

12. Pour les débats, voici quelques caractéristiques générales de la propagande (mais vous pouvez en trouver d'autres!):

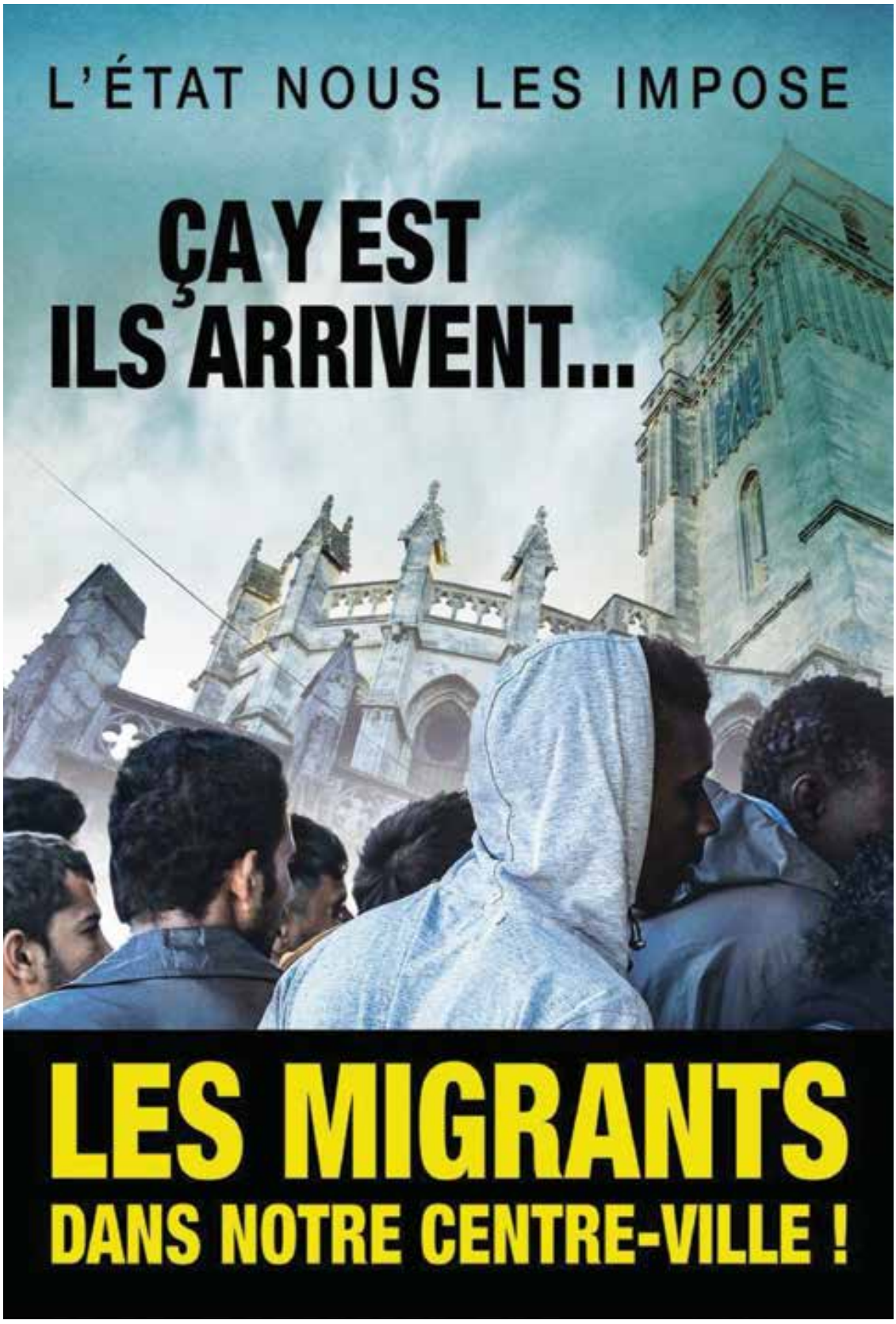
- Un ennemi désigné, par différents accessoires, une victime.
- Un problème simplifié.
- Plusieurs réalités que l'on compare ou oppose.
- On fait croire que tout le monde pense la même chose.
- Une actualisation de vieilles peurs, ou une référence à des hommes célèbres du passé.
- Etc

SOURCES ET RESSOURCES :

E-engagement against violence, un projet mené par l'Universitè degli Studi di Firenze et co-financé par la Commission Européenne e-engagementagainstviolence.eu

SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 1

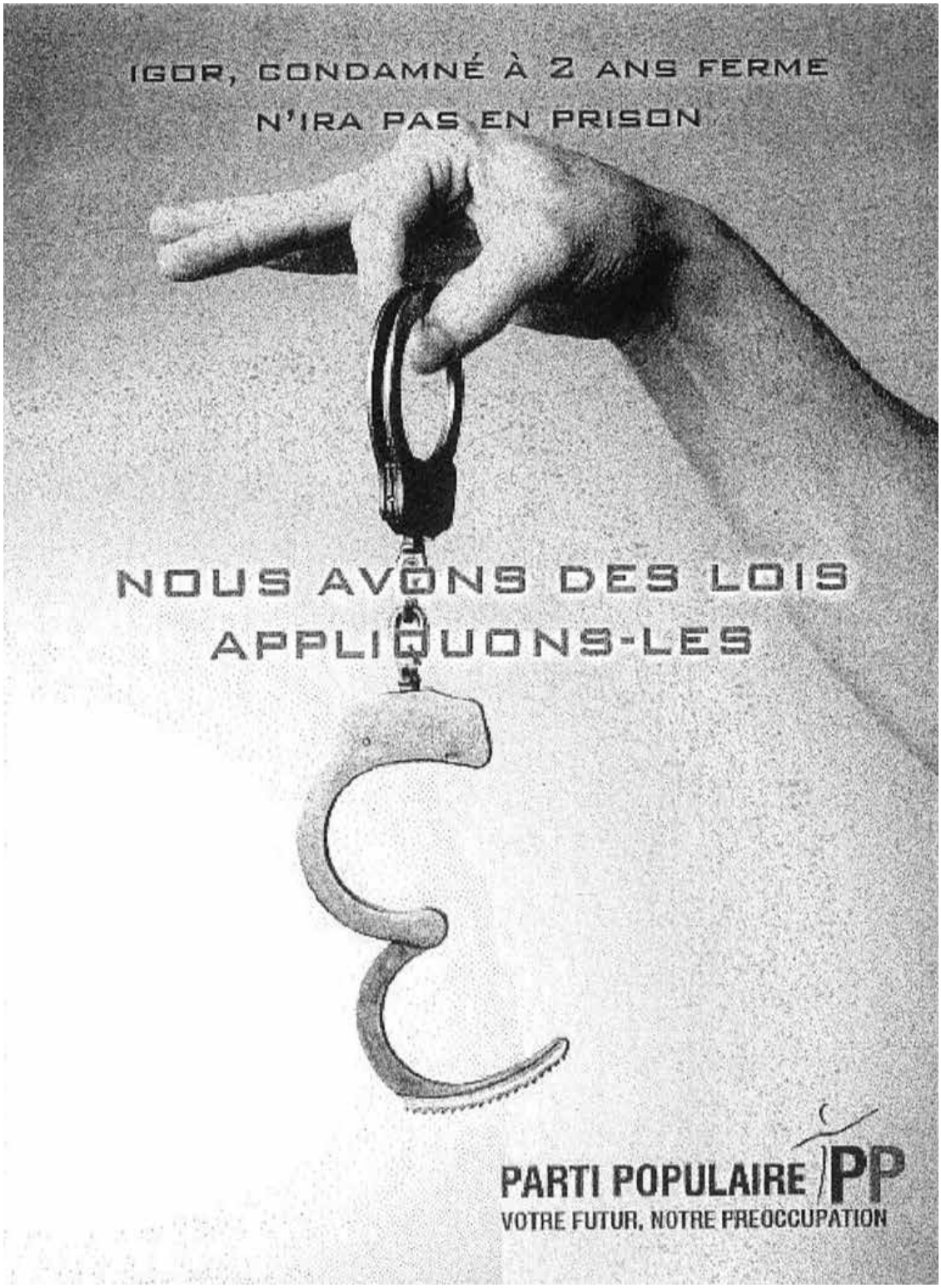


SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 2

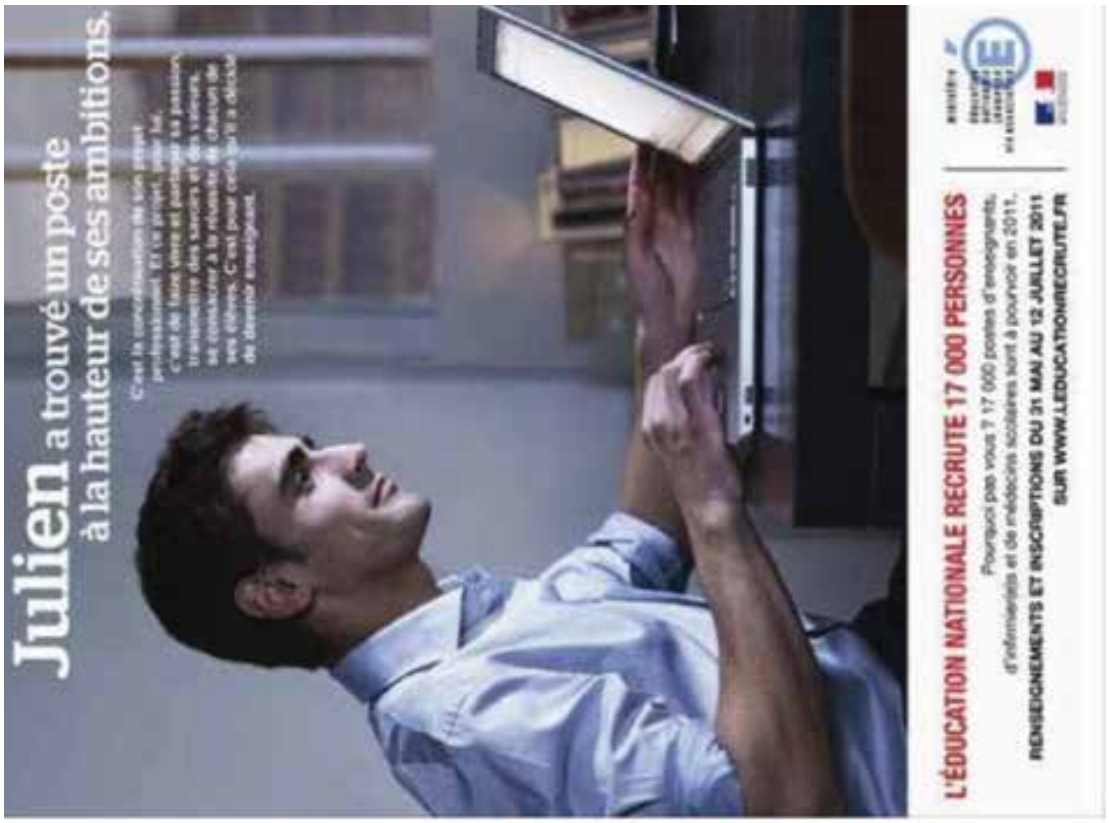
SUPPORT D'ACTIVITÉ

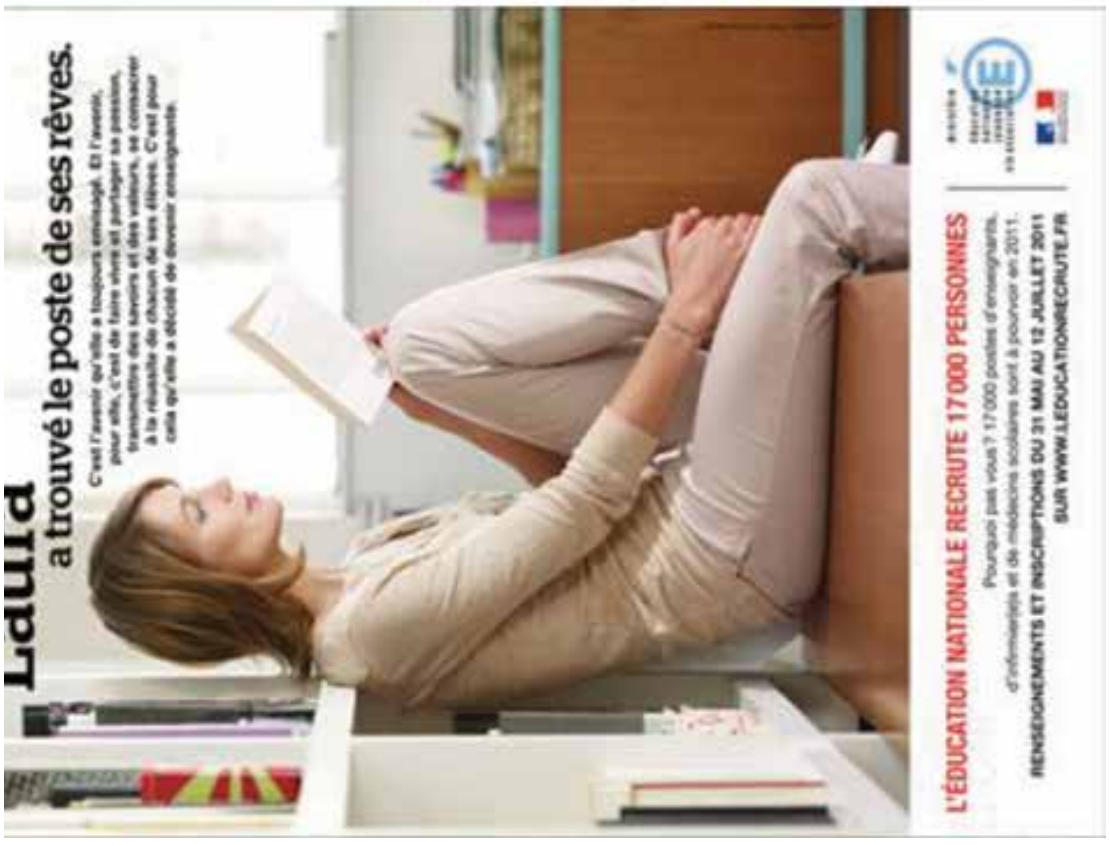
AFFICHE 3



SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 4



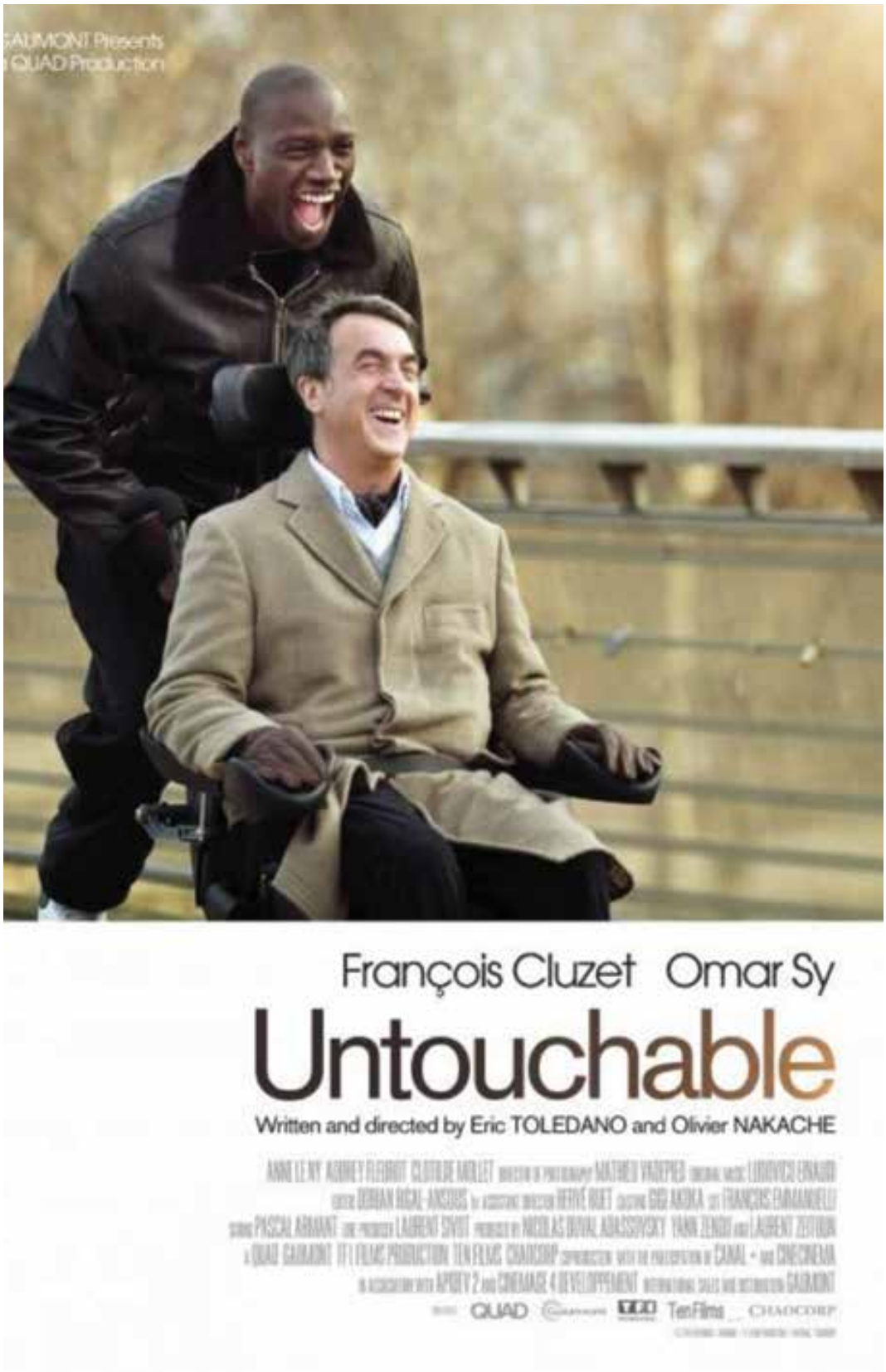


SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 5

SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 6



SUPPORT D'ACTIVITÉ

AFFICHE 7

SUPPORT D'ACTIVITÉ

EXEMPLES DE DÉFINITION

1. «Action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social.» (Le Larousse).

2. «La propagande est l'action de diffuser, de propager, de faire connaître, de faire admettre une doctrine, une idée, une théorie politique. Son but est d'influencer l'opinion publique, de modifier sa perception d'évènement, de personnes, de produits, de convertir, de mobiliser ou de rallier des partisans. La propagande prend la forme de campagnes de diffusion et d'information toujours partiales et déformées, à grande échelle, parfois insidieuses.» (La Toupie).

3. «La propagande est un ensemble d'actions psychologiques pour influencer les pensées et les actes d'une population, afin de l'influencer, endoctriner ou embrigader. Elle se distingue de la publicité par son objet, car elle n'est pas censée faire la promotion de produits de type commercial.» (Prenez compte que Wikipédia n'est pas une source d'information fiable, toutefois elle est largement utilisée et peut toujours être considérée lorsqu'on discute de la fiabilité d'une information.).

4. Votre définition:...

ATELIER

ARRÊTE DE M'EMBROUILLER

Public cible	À partir de 15 ans
Nombre de participants	Max. 20 participants
Durée	Environ 1 h 30 minutes
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	2 animateurs
Spécificités	Animation qui s'associe bien avec celle sur les biais cognitifs

OBJECTIFS

- Etre capable d'identifier les procédés rhétoriques (argumentatifs) qui sont à l'œuvre dans les discours médiatiques
- En développant les capacités contre-argumentatives et logiques des élèves, le but est d'automatiser des habitudes de distanciation critique à l'égard des propos peu scrupuleux
- Eveiller à l'esprit critique et à l'importance du rôle du citoyen amené à se positionner dans des débats de société, sur Internet ou ailleurs
- Éviter d'utiliser des arguments fallacieux lors d'un débat complexe, instaurer une réelle discussion.

DESCRIPTION

L'animation se base sur plusieurs modes d'apprentissage: la compréhension en groupe de la théorie, l'analyse de cas concrets et la production d'arguments fallacieux.

- Appréhender le concept d'argument fallacieux: les jeunes sont répartis en groupes d'apprentissage pour comprendre la théorie puis doivent la restituer avec leurs mots aux autres participants.
- La théorie acquise, les jeunes devront retrouver les arguments dans différents types de discours audiovisuels. Un débriefing commun s'ensuit.
- Dans la troisième partie, les participants devront produire un discours manipulatoire, à l'aide d'arguments fallacieux, sur base d'un ou plusieurs sujets proposés.
- La dernière partie consiste en une discussion à propos de la difficulté que nous avons à vraiment discuter avec quelqu'un avec qui nous sommes en désaccord. Quelles solutions mettre en place. Petit jeu de rôle pour mettre en pratique la théorie.

CONTACT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart
Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON
063/23.68.98
thomas.stevenart@inforjeunes.be

DÉROULEMENT :

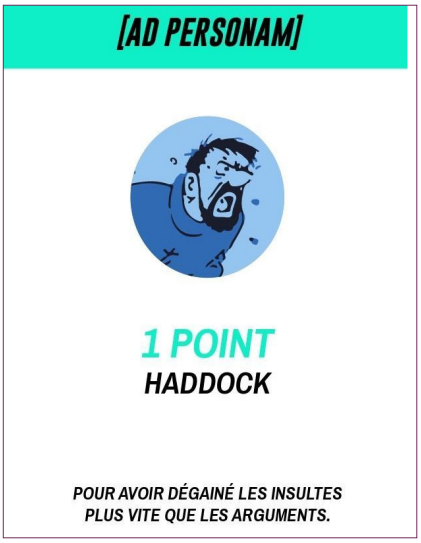
ARRÊTE DE M'EMBROUILLER

MATÉRIEL NÉCESSAIRE:

- Un projecteur avec du son
- Le support d'animation peut être téléchargé à cette adresse : https://acmj.be/outilultime/les-arguments-fallacieux

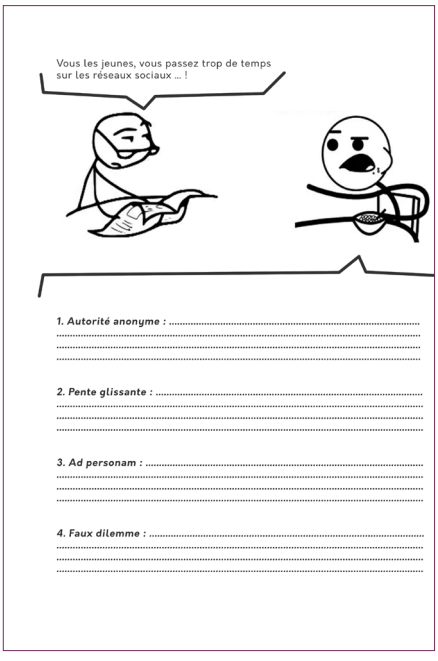
La théorie des arguments sélectionnés (2 pages par arguments + 1 page facultative, nombre d'exemplaires en fonction du nombre de participants)

Les cartes des arguments sélectionnés (À faire imprimer en 4 exemplaires pour que chaque groupe ait un jeu complet)



La synthèse (nombre d'exemplaires en fonction du nombre de participants)

Une feuille d'exercice (nombre d'exemplaires en fonction du nombre de participants)



MISE EN CONTEXTE

Il s'agit d'une version modifiée de l'animation sur les arguments fallacieux d'Action Média Jeunes, qui fait partie d'un ensemble de 5 animations : https://acmj.be/outilultime/
Dans cette version, j'ai choisi de ne traiter que les 4 arguments fallacieux les plus simples :
Ad Personam - Pente savonneuse - Faux dilemme - Autorité anonyme

Mais les autres qui figurent dans l'animation de base sont tout aussi intéressants.
La deuxième partie de l'animation permet d'aborder la thématique du dialogue (et souvent de la difficulté de discuter avec quelqu'un qui a un avis différent), ce qui fait un total de 2x50 min pour l'entièreté de l'animation. La raison est qu'il est souvent difficile d'obtenir plus de deux heures d'animation de suite.

Mais si vous avez le temps, vous pouvez uniquement vous référer aux animations proposées par AMJ : 3h pour les arguments fallacieux + 2h pour le dialogue en ligne.

DÉROULEMENT

- Faire 4 groupes selon 4 couleurs
- Dans chaque groupe, attribution d'un numéro de 1 à 4 à chaque membre.
  On peut attribuer le même numéro à plusieurs membres si besoin (si groupe > 4)
- 1. Ad Personam, 2. Pente savonneuse, 3. Faux dilemme, 4. Autorité anonyme.

Les participants avec le même numéro se rassemblent : les 1 ensemble, les 2 ensembles, etc.
Distribution **de la théorie** des arguments sélectionnés. Chaque élève reçoit une copie de la théorie afin que tout le monde puisse la lire en même temps.
Le ou les animateur.ice.s passent dans les groupes pour vérifier si besoin d'explication

- Quand tout le monde a compris, retour dans le groupe de départ (même couleur) : chacun explique son AF aux autres membres

Après quelques minutes, on demande à toute la classe **"Tout le monde a compris ?"** Demander à des gens au hasard d'expliquer leur AF.

- Distribution des cartes. "On va vous passer quelques extraits vidéo, à vous de vous mettre d'accord sur l'AF utilisé."

Un document reprend l'analyse des vidéos : Analyse vidéo arguments fallacieux 1er niveau

- Visionnage de la vidéo avec arrêt après chaque extrait. "Quelle carte avez-vous choisie ? Pourquoi celle-là ?". Mini-débat si différentes réponses.

- Maintenant que vous avez compris ces arguments fallacieux et que vous savez les détecter dans un discours, on passe aux choses sérieuses : en créer vous-mêmes."

- Distribution de la feuille d'exercice

- Les élèves se mettent par groupe de 2 et doivent créer au moins un argument de chaque type. On leur laisse quelques minutes.

- Chaque groupe lit ses deux arguments fallacieux préférés.

Même si ici, ce n'était qu'un exercice, il faut reconnaître que pour "gagner" un débat, on est vite

tenté d'utiliser des arguments fallacieux tels des attaques personnelles, des faux dilemmes ou encore "mythoner" un peu ses sources. Mais, si au lieu de vouloir clouer le bec à son interlocuteur, on voulait essayer d'instaurer un dialogue ? Même si on n'est pas d'accord avec lui, même si ses propos nous paraissent farfelus, ne vaudrait-il pas mieux être à son écoute ?

Reconnaissons-le, souvent ce n'est pas facile, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un sujet que nous maîtrisons, avons des connaissances ou même une situation que nous vivons.

Et pourtant... Face à papy qui vous explique que les jeunes d'aujourd'hui vont tous devenir cinglés à cause des réseaux sociaux, lui asséner vos arguments, qu'ils soient valables ou pas, ne va certainement pas le faire changer d'avis.
Avant d'essayer de vous proposer une solution, on peut se poser la question du pourquoi on change d'avis si difficilement, même face à des arguments en béton ?

Prendre quelques réponses

On déteste avoir tort, on a peur d'être "ridiculisé en public", on a l'impression que l'autre ne nous écoute pas...

Si la discussion a lieu en public (IRL ou sur les réseaux sociaux), il est d'autant plus difficile de changer d'avis car cela pourrait être considéré comme une défaite et personne n'aime perdre... Et même en tête-à-tête, nous pouvons éprouver une sorte de fierté qui nous impose de ne pas se laisser faire (se laisser convaincre donc) et de résister par tous les moyens possibles... même les plus fallacieux.

Les sciences de l'éducation se sont penchées sur la question et ont montré qu'un individu observe toujours des idées nouvelles à partir de ce qu'il croit savoir. Il s'agit là d'un paradoxe fort intéressant puisque d'emblée, il aura tendance à rejeter les approches qui ne correspondent pas à ce qu'il connaît du monde.

- Pouvez-vous réexpliquer avec vos mots ?
- Avez-vous des exemples vécus que vous voulez partager ?

Les spécialistes tendent à dire que ce ne sont pas les arguments qui font changer de conviction mais les amitiés. En effet, en se tenant avec des personnes ayant des opinions différentes mais qui ne nous jugent pas et nous écoutent tout en expliquant leur vision, les changements sont possibles.

Dans notre exemple, papy a regardé une émission sur sa chaîne favorite qui dit que les réseaux sociaux c'est le mal.
Cette croyance est partagée par une communauté (une partie des téléspectateurs de cette chaîne) et devient une vérité qui ne peut être remise en question et ne peut donc plus être discutée. Lorsque des faits vont à l'encontre de ces croyances, il est contreproductif et même parfois risqué de les combattre directement. Il est plus efficace d'engager un dialogue permettant un questionnement, puis une prise de conscience, que de provoquer sciemment une dissonance cognitive chez un interlocuteur.

La solution est donc de s'engager dans un dialogue où l'on va prendre le temps d'interroger et écouter son interlocuteur. Reformuler pour être certain de bien comprendre ce qu'il essaye de nous expliquer.

Le fait de s'intéresser réellement à ce que notre interlocuteur a à dire aura un triple effet positif :

- La personne qui répond aux questions sera forcée de réfléchir aux idées qui sous-tendent son argumentation. Cela lui permettra peut-être d'en découvrir les failles. De ce fait, avec un petit coup de pouce (ou pas), elle pourra d'elle-même changer d'avis.
- Peut-être qu'en écoutant ses arguments, vous allez vous-même modifier ou faire évoluer votre point de vue. A tout le moins, vous comprendrez mieux les arguments d'une opinion différente de la vôtre.
- Votre interlocuteur va remarquer que vous vous intéressez réellement à ce qu'il explique. Cela lui donnera une meilleure opinion de vous et, par conséquent, sera plus susceptible d'écouter votre point de vue.

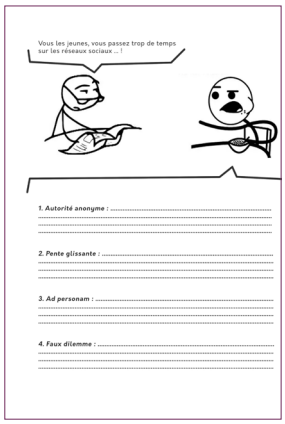
C'EST PARTI POUR LE JEU DE RÔLE :

L'animateur ou un élève A va jouer le rôle du papy et un autre élève B va jouer le rôle du jeune "pro" (réseaux sociaux, jeux vidéo...)

Lorsqu'on tombe dans une impasse, après un petit débriefing, un autre élève peut remplacer l'élève B ou les deux.

Petit tour de table en fin d'animation afin de récolter le ressenti des élèves. Leur demander s'ils pensent pouvoir utiliser cette "technique" IRL.

Distribution de la synthèse (outil ultime). Encourager le ou la prof à utiliser cette technique de discussion lors de certains conflits en classe.



SOURCES ET RESSOURCES :

- Voici pourquoi un débat nous fait difficilement changer d'avis: https://link.infini.fr/w8A_H24x
- L'intérêt d'une vraie discussion ? Changer d'avis - Entretien avec Gaëlle Jeanmart : Agir par - la culture: https://link.infini.fr/vKrw_oyZ
- L'un des seuls endroits du web où les internautes ont envie de changer d'avis | Slate.fr: www.slate.fr/story/147864/change-my-view-subreddit
- Faire changer d'idée quelqu'un est-il une mission impossible? -
- Thot Cursus: https://link.infini.fr/zWaFoYFL
-Jeu de cartes Argumentum: www.argumentum.games

POUR ALLER PLUS LOIN : L'ENTRETIEN ÉPISTÉMIQUE

- Vidéo 9 min : COMMENT RAISONNER QUELQU'UN: la street epistemology en animation : https://youtu.be/7jh3KI5JrVA
- Conférence : Comment faire comprendre à quelqu'un qu'il a tort (et pourquoi c'est une mauvaise question) : https://youtu.be/f3RNHlgsGf8
- Vidéo 9 min : Phil Plait - Ne soyez pas un enfoiré (Don't be a dick) : https://youtu.be/5opz8kvVovs

ATELIER

ARRÊTE DE TRAÎNER TES BIAIS !

Public cible	À partir de 17 ans
Nombre de participants	De 3 à 4 groupes de 2 à 6 personnes
Durée	1x ou 2x50min
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 à 2 animateurs
Spécificités	L'animation se complète naturellement avec celle sur les arguments fallacieux : Arrête de m'embrouiller !

OBJECTIFS

- Comprendre ce que sont les biais cognitifs et leur influence sur notre façon de réfléchir.
- Comprendre comment nous prenons des décisions (système 1 et 2)
- Présentation de 3 biais : Ancrage, cadrage et effet Dunning-Kruger
- Comprendre que le marketing, la politique ou certains contenus médiatiques profitent de nos biais pour de multiples raisons
- Pistes de solutions pour minimiser leur influence.

DESCRIPTION

L'animation commence avec un petit questionnaire d'introduction qui va révéler quelques-uns de nos biais cognitifs.

- Présentation de l'effet Dunning-Kruger.
- Petite expérience puis présentation de l'effet de cadrage.
- Analyse d'une courte vidéo qui présente les biais cognitifs et présentation du biais d'ancrage
- Présentation du système 1 et 2. Petits exercices pratiques
- Conclusion: comment s'en prémunir ?

CONTACT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart
Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON
063/23.68.98
thomas.stevenart@inforjeunes.be

DÉROULEMENT :
ARRÊTE DE TRAÎNER TES BIAIS !

= DIA SUIVANTE

Pour commencer je vous propose une petite vidéo pour tester votre ouverture d'esprit. Elle parle de télépathie.

Diffusion de la vidéo de Lazarus sur la télépathie (3min)

PAUSE APRÈS 1MIN30 :

- Qu'avez-vous pensé des explications données ?
- Et sur le reportage en lui-même ?
- Sa forme ? Est-ce plausible ?

SUITE DE LA VIDÉO :

- Qu'avez-vous pensé du dénouement ?
- Vous aviez remarqué quelque chose ?
- Que pensez-vous de la conclusion "Avoir conscience de nos faiblesses est le meilleur chemin vers la raison" ?

Cette première vidéo se voulait comme une introduction au sujet que nous allons aborder : **les biais cognitifs.**

Distribution du 1er test d'introduction. L'animateur laisse 30s pour y répondre

AU TABLEAU :
Groupe A, groupe B. On note les réponses des participants dans le groupe correspondant.

Comme vous le voyez, on constate une différence dans les réponses. En fait la moitié d'entre-vous a reçu une question et l'autre une question légèrement différente.

JE VOUS LES LIS :

Groupe A
Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

Groupe B
Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

Selon vous, est-il normal qu'il y ait une différence dans les réponses ? Quelle est la vraie question à se poser ? Un 1/4h de marche vaut-il 7€ ou pas ? Il s'agit de la même économie pour les deux groupes. Que cette somme soit déduite de 25€ ou de 649€ n'a aucune importance.

- Qu'en pensez-vous ?
- Avez-vous d'autres exemples de ce type à partager ?

Cette petite expérience a servi à vous prouver que nous ne sommes peut-être pas si rationnels que nous le pensons. Dans le domaine économique il y a même une branche appelée l'économie comportementale.

CONTINUONS AVEC UN AUTRE PETIT EXERCICE :

Distribution du 2e test d'introduction. L'animateur lit une question, laisse 30s, passe à la suivante et ainsi de suite.

Prendre quelques réponses à la question 1. Résolution : 2,5€ car 2,5 + 52,5 = 55 (fausse intuition)

Autre problème d'intuition trompeuse (raquette + balle) :
S'il faut à 5 machines, 5 minutes pour fabriquer 5 gadgets, combien de temps faut-il à 100 machines pour fabriquer 100 gadgets ?

ON PASSE À LA QUESTION 4 :

- Avez-vous réussi à dessiner correctement un vélo ?
- Est-ce que quelqu'un veut venir en dessiner un au tableau ?
- Voyons voir ce que d'autres personnes ont dessiné.

EFFET DUNNING-KRUGER

"Une personne qui ne reconnaît pas sa propre incompétence tend à se surestimer" Kruger, J., Dunning, D, 1999

Il s'agissait ici de vous faire remarquer qu'on surestime très souvent notre connaissance sur de nombreux sujets : nous pensons souvent mieux comprendre le monde que nous le comprenons. J'aurais très bien pu aussi vous demander "Expliquez-moi en une phrase ce qu'est Internet". On a tous une connaissance intuitive de ce qu'est internet car on l'utilise tous les jours sans comprendre vraiment de quoi il s'agit. (il s'agit d'un réseau de réseaux, à l'échelle mondiale)

Ce biais s'appelle l'effet Dunning-Kruger, du nom des deux psychologues qui ont découvert celui-ci.

Pour la petite histoire, tout commença avec un fait divers :
En 1995, aux États-Unis, un individu attaqua deux banques de suite, le visage à découvert. Lorsqu'il fût arrêté, on lui expliqua qu'on qu'il avait été reconnu grâce à la vidéo surveillance. Surpris, il s'exclama "Mais j'avais mis du jus de citron !". Il expliqua avec aplomb qu'il pensait devenir invisible pour les caméras, selon le même principe que l'encre sympathique. Le malheureux a payé le prix de son illusion de connaissance...

L'important est d'avoir conscience de ce biais afin de ne pas s'arrêter à cette illusion de connaissance alors que souvent nous ne faisons qu'effleurer les sujets.

EFFET DE CADRAGE

En ce qui concerne la question 3, pouvez-vous me donner quelques réponses ?

En fait, les deux propositions sont identiques, mais la formulation change.
On peut remarquer que la formulation d'un problème peut avoir une influence sur nos prises de décisions. C'est ce qu'on appelle un effet de cadrage.

Distribuer les questions A et B sur la pénurie. (la moitié des élèves reçoivent 1 A et l'autre B)

Voici une simple question, mettez juste une croix dans le tableau

- Prendre quelques réponses aux questionnaires A et B

Vérifier s'il y a eu différents ressentis en fonction du cadrage et expliquer aux participants.

Il est souvent rencontré dans les médias en fonction de l'angle choisi (consciemment ou inconsciemment) par l'auteur.ice. Dans l'exemple que je viens de partager avec vous, le choix de l'angle peut varier selon la politique éditoriale, l'avis du journaliste et peut-être même de son expérience personnelle. Les deux exemples sont de vraies infos, mais le cadrage est différent.

Ces erreurs de raisonnement sont ce qu'on appelle des biais cognitifs. Il en existe des dizaines et nous sommes toutes et tous concerné.es. Personne n'y échappe.

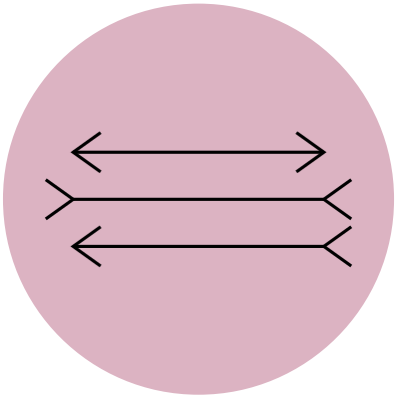
Regardons une petite vidéo qui explique rapidement ce que sont les biais cognitifs
vidéo Brut

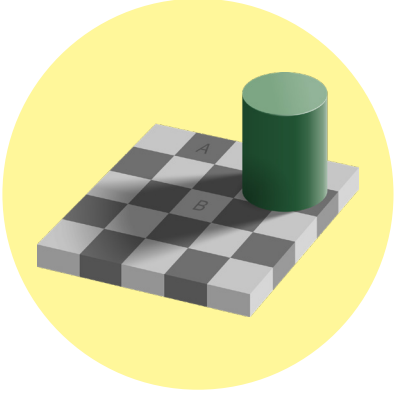
- Quelqu'un peut-il me réexpliquer avec ses mots ce qu'est un biais cognitif ?

En d'autres mots, notre système cognitif, c'est ce qui nous permet de connaître et d'agir sur le monde qui nous entoure. Il met donc en action la mémoire, le langage, le raisonnement, l'apprentissage, la perception, etc. Le terme biais, lui, signifie que l'information n'est pas traitée "tout droit", mais de façon oblique, en biais. Le résultat de ce traitement est "à côté" de la réalité.

Un biais cognitif est donc une version un peu erronée dans notre façon de connaître, une distorsion dans le traitement d'une donnée par l'esprit.

Il ne s'agit pas, bien évidemment, d'une simple erreur. Pour le biais, c'est comme si le cerveau était programmé pour se tromper, toujours au même endroit, éternellement...





Mais ce type de raisonnement a bien une raison d'être. D'ailleurs, quand les biais fonctionnent on les appelle des heuristiques (de jugement). Ceux-ci nous permettent de prendre des décisions ou de porter des jugements de façon moins laborieuse.

En effet, raisonner de façon analytique demande un effort plus ou moins important. Il est donc impossible d'imaginer que nous devions fournir des efforts pour chaque décision. Hélas, même s'ils sont rapides et utiles, les biais peuvent être à l'origine d'erreurs de jugement. D'où la nécessité d'une certaine vigilance lorsqu'il faut prendre une décision cruciale ou lorsqu'on doit se forger une opinion sur un sujet important, par exemple.

- Revenons au questionnaire d'introduction, l'exemple du prix, dans la vidéo, vous rappelle-t-il une des questions auxquelles vous avez dû répondre ?

Prendre une ou deux réponses

Il s'agit du nombre de vêtements sur le site d'H&M. Comme pour le prix avant réduction, un nombre, ici votre numéro de téléphone, a été ancré dans votre raisonnement et a pu fausser votre évaluation. Il s'agit du biais d'ancrage.

Attention, ça n'influence pas tout le monde ou pas tout le temps.

De nombreux facteurs peuvent influencer… l'influence de l'ancrage :)

Olivier Sibony mentionne aussi le système 1 et système 2. Quelqu'un peut-il me réexpliquer le concept avec ses mots ?

Essayons de voir les choses sous un autre angle. Jetez un coup d'œil à cette image. Que pouvez-vous en dire ?

Prendre une ou deux réponse

Sans même avoir eu l'intention d'évaluer son humeur ou même d'anticiper ce qu'elle risque de faire, vous avez "naturellement" pu en déduire de nombreuses informations. On pourrait même dire que vous l'avez fait malgré vous. Et bien ça, c'est un exemple de pensée rapide, issu du système 1.

Maintenant, si je vous dis : 17 x 24. N'essayez pas (encore) de faire le calcul.

Vous vous êtes rendu compte instantanément qu'il s'agissait d'une multiplication. Qui pense pouvoir la résoudre facilement ? Certains d'entre-vous se disent peut-être qu'ils auraient besoin de le faire par écrit.

Intuitivement, vous vous êtes fait une idée de la réponse. Vous êtes d'accord, qu'il ne va pas s'agir de 12 609 ou de 123 ? En revanche, il vous est plus difficile de savoir si la réponse n'est pas 428. Une solution précise ne vous est pas venu à l'esprit.
Je vous invite donc à faire le calcul (réponse 408)

- Fini ?

Si vous repensez à la succession d'étapes que vous avez dû réaliser pour trouver une réponse, qu'elle soit bonne ou mauvaise, vous avez expérimenté la pensée lente. Ce processus est un

travail mental délibéré, ordonné, qui nécessite un effort.

POUR RÉSUMER :

Le système 1 fonctionne automatiquement et rapidement, avec peu ou pas d'effort et aucune sensation de contrôle délibéré.

Le système 2 accorde de l'attention aux activités mentales complexes qui le nécessitent, comme des calculs difficiles. Il est souvent associé à l'expérience subjective de l'action, du choix et de la concentration.

- Pour être certain que vous avez compris, pouvez-vous me donner d'activités attribuées au système 1 ?

Prendre quelques réponses et compléter si besoin

- détecter un objet plus éloigné qu'un autre
- S'orienter vers la source d'un bruit lointain
- Compléter la phrase "qui fait le malin…"
- Faire une grimace de dégoût face à une image horrible
- résoudre 2 + 2
- rouler à vélo sur une route déserte
- trouver un coup fort aux échecs (si vous êtes un maître)
- …

Faisons la même chose pour le système 2

- se préparer au top départ d'une course
- concentrer son attention sur un musicien lors d'un concert
- recherche un ami dans une foule
- marcher plus vite que d'habitude
- veiller à votre comportement soit adapté à une situation sociale
- faire une interro
- faire du vélo au milieu de la circulation

Les exemples que nous avons cité ici sont bien sûr propres à chacun. Si vous avez de l'expérience dans un domaine, certaines tâches vont basculer dans le système 1 alors que pour les novices ou des personnes ayant des difficultés spécifiques comme des troubles ou des handicaps, elles seront difficiles (système 2) voire impossibles.

EN CONCLUSION

- Que faire pour s'en prémunir ?
- Avez-vous des idées à proposer ?

De manière générale, il s'agit d'instaurer une certaine vigilance par rapport à ses faiblesses. Connaîtres ses biais, pour apprendre à s'en méfier. Développer une certaine humilité par rapport à ses capacités cognitives sans tomber dans le fatalisme (on a tous des biais donc on ne peut rien y faire)…

- Est-ce que la présentation était claire ?
- Pour être certain de vous avoir donné de bonnes explications, pourriez-vous estimer sur dix, votre connaissance (ou compréhension?) des biais cognitifs ?

Prendre quelques réponses

Si vous avez bien compris ce qu'on a vu et que vous vous êtes rappelé l'effet Dunning-Kruger, la bonne réponse à me donner était 1 ou 2 maximum ;)

Distribution de la brochure Infor Jeunes sur les biais cognitifs

SOURCES ET RESSOURCES :

- "Pourquoi votre cerveau n'en fait qu'à sa tête" par Eric la Blanche et Pascal Gros, FIRST Editions
- "Quand est-ce qu'on biaise ?" par Thomas C. Durand, Editions Humen Sciences
- "Système 1, système 2 : les deux vitesses de la pensée" par Daniel Kahneman, Editions Flammarion
- "Votre cerveau vous joue des tours" Albert Moukheiber, Editions J'ai Lu
- "L'intelligence humaine n'est pas un algorithme" par Olivier Houdé, Editions Odile Jacob
- https://www.liverpool.ac.uk/~rlawson/cycleweb.html
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement
- https://www.asecondevue.fr/ressources
- https://www.philomedia.be/comment-comprendre-la-circulation-des-theses-reactionnaires/
- https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/erreur-fondamentale-d-attribution-atelierfbjip2018.pdf

Lazarus mirages (vidéo télépathie) : http://sites.unice.fr/site/broch/Lazarus-Mirages/Lazarus.html
Les illusions du savoir, un danger pour la collectivité | Mariam Chammat | TEDxIssylesMoulineaux

IMAGES

- https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dunning%E2%80%93Kruger_Effect_01.svg
- https://1.bp.blogspot.com/-X5aRRCfoaDM/XN793PvkdII/AAAAAAAABbU/ElYvVmN-wgWQPGAZPxS--hKy8uY2zHI_IACLcBGAs/s1600/DK%2Beffect%2B2.png

QUESTIONNAIRE D'INTRO BIAIS COGNITIFS & EFFET DE CADRAGE

A Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

1.Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

A Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

1. Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

A Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

1. Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

A Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

1. Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

A Vous devez acheter un nouvel agenda. Vous en trouvez un au prix de 25€ qui vous plaît, à la papeterie du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 18€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

1. Vous devez acheter un nouvel ordinateur portable. Vous en trouvez un au prix de 649€ qui vous plaît, au magasin électro du coin. Soudain, vous vous souvenez que le même est vendu 642€ dans un autre magasin qui se trouve à 15 min de marche. Faites-vous le déplacement ?

Répondez intuitivement et rapidement aux questions suivantes :

- Une raquette + une balle coûtent 55€. Combien coûte la balle si la raquette coûte 50€ de plus que la balle ?
- Inscrivez les cinq derniers chiffres de votre numéro de téléphone (ex. : 12345) :
- A la date du 20 mars 2023, le nombre de vêtements en vente sur le site d'H&M Belgique était-il supérieur ou inférieur à ce nombre ?

- Quel était le nombre de vêtements en vente sur le site de H&M ?

Vous êtes Ministre de la santé et, au hasard, une épidémie s'abat sur le pays. Selon les premières estimations, elle pourrait faire jusqu'à 70.000 morts. Il faut agir vite.
Vous avez le choix entre :

- Un programme sanitaire A dans lequel vingt-cinq mille personnes pourront être sauvées
- Un programme sanitaire B dans lequel il y a une possibilité que quarante-cinq mille personnes meurent.

Quelle option choisissez-vous ?
Ci-dessous, pouvez-vous dessiner, de tête, un vélo fonctionnel ?

RÉPONSES :

- 2,5€ car 2,5 + 52,5 = 55 (fausse intuition)
- 19573 vêtements (effet d'ancrage)
- Les deux propositions sont identiques (effet de cadrage)
- Certains vont surestimer leur compétences (Effet Dunning-Kruger)

QUESTIONS EFFET DE CADRAGE

A
Inquiétant ! De nombreux grands magasins présentent des rayons vides depuis une semaine. La pénurie s'aggrave !

Quelle est votre ressenti par rapport à cette info ? Mettez une croix ci-dessous

Négatif									Positif
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B
Pénurie alimentaire : "tout est sous contrôle" nous annonce le porte-parole des grands magasins. Plus que quelques magasins touchés".

Quelle est votre ressenti par rapport à cette info ? Mettez une croix ci-dessous

Négatif									Positif
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A
Inquiétant ! De nombreux grands magasins présentent des rayons vides depuis une semaine. La pénurie s'aggrave !

Quelle est votre ressenti par rapport à cette info ? Mettez une croix ci-dessous

Négatif									Positif
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B
Pénurie alimentaire : "tout est sous contrôle" nous annonce le porte-parole des grands magasins. Plus que quelques magasins touchés".

Quelle est votre ressenti par rapport à cette info ? Mettez une croix ci-dessous

Négatif									Positif
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ATELIER

INFORMER SA COMMUNAUTÉ

Public cible	À partir de 16 ans
Nombre de participants	Groupes de 4 à 6 personnes
Durée	50 min.
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	2 animateurs

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle social que peut avoir le partage d'une info importante ou faisant le buzz afin de s'adresser à sa communauté

DESCRIPTION

L'animation consiste à recycler une info importante ou faisant le buzz afin de s'adresser à sa communauté.

- Brainstorming pour identifier les raisons qui poussent à relayer ou non une information sur les pages de ses réseaux sociaux.
- Des documents seront proposés aux jeunes présentant différentes actualités.
- Grâce à un outil de création de gifs ou de mèmes, les jeunes seront amenés à mettre en perspective cette actualité afin qu'elle génère un maximum de réactions sur les réseaux sociaux ayant pour conséquence de cliquer sur l'article.
- Les jeunes débattront sur le parti pris lors de la création du gif/mème

CONTACT

Point Info Jeunes – Christelle Kodische
Rue du Commerce, 10 – L-4067 Esch/Alzette
00352 27 54 80 56
christelle@crijesch.lu

DÉROULEMENT :
INFORMER SA COMMUNAUTÉ

La valeur de l'information se mesure à ses effets sociaux : elle consolide des communautés préexistantes, fonde de nouveaux groupes affinitaires, légitime des expressions publiques.

Selon cette approche, l'information peut être assimilée à un étendard dont le partage permet à chacun de proclamer sa position et son identité sociale et de produire un effet de ralliement. Ce qui importe alors, ce n'est pas tant sa vérité profonde que le sens qu'elle prend dans un contexte spécifique.

À l'heure numérique, les réseaux sociaux sont les espaces privilégiés où ces phénomènes se donnent à voir.

Au fond, il en va de l'information comme d'une voiture ou d'un parfum. Un véhicule ne sert pas qu'à se déplacer, un parfum à sentir bon : l'info ne sert pas qu'à informer ou s'informer. Dans cette approche, les messages médiatiques sont examinés comme des biens culturels symboliques. Sources de connaissances, ils permettent aussi de tenir une conversation, et par là, de « tenir son rang » dans une communauté plus ou moins large. Les chercheurs de l'école des Cultural Studies ont déjà montré combien les destinataires de programmes de télévision s'en emparent et se les approprient pour les intégrer à leur culture spécifique. Une autre école, celle de Columbia, en a décrit les modes de circulation. Tous en concluent que les usages médiatiques contribuent à former ou valider l'identité de chacun au sein de communautés d'appartenance.

Consommer un média plutôt qu'un autre, y produire de la matière, manifester son intérêt pour un contenu spécifique, voire un genre dissident (parodie, remontage, fake news, théorie du complot), relayer et commenter les infos dans diverses sphères publiques, selon les normes langagières ou morales de son auditorat, sont autant de pratiques que l'audience mobilise aujourd'hui dans les médias sociaux comme hier en bavardant, en famille, entre amis ou voisins, autour du « poste ».

La fiabilité de l'information peut y apparaître secondaire, même si ce critère peut freiner la diffusion des contenus : la circulation d'une information en dit parfois bien davantage que l'information elle-même. La subjectivation communautaire s'y invite et en détermine le sens.

Si l'information ne sert pas qu'à informer, à quoi sert-elle donc ? Dès sa mise en circulation sous une forme innovante et nourrie d'un commentaire adéquat, l'information est orientée par ses publics. Cette dynamique facilite sa compréhension et sa dissémination. Elle est façonnée aux normes locales. Parmi les raisons qui poussent à faire circuler une fake news, on peut épingler le souci de faire preuve d'humour, de générer des émotions. Un autre motif repose sur la volonté d'alerter la collectivité sur des dangers ou opportunités potentiels : il en va ainsi pour les rumeurs de camionnettes blanches 3 aperçues dans le voisinage de mineurs d'âge. Une info peut également circuler car, indépendamment de son authenticité, elle sert une vision du monde : les sites de réinformation 4 s'inscrivent pleinement dans cette logique. Enfin, la circulation génère

conversation, audience, partage, et likes : elle souligne un positionnement social.

LA PARTAGE D'UNE INFO PEUT SERVIR À :

- Nourrir les valeurs d'une communauté. Ex. : je suis Charlie
- Permettre aux groupes sociaux de s'agrandir. Ex. : Je partage un type d'info pour faire partie d'un groupe spécifique (les fans de foot)
- Créer des liens sociaux en les suscitant. Le style d'info et la façon dont je l'ai partagée (avec humour par exemple)
- Créer une distinction par rapport à ceux qui ne croient pas à l'info ou n'ont pas le même point de vue. Par exemple, un article sur les attentats du 11 septembre qui met en cause le gouvernement américain.
- Améliorer le statut, l'influence, le prestige ou la popularité d'un membre au sein d'un groupe. Exemple : je partage une info incroyable dont personne n'avait encore entendu parler.
- Indiquer ce qu'il faut faire circuler et quoi en dire pour être admis dans un réseau et en rester membre : c'est la fonction élective de l'information.

Aujourd'hui, les réseaux numériques décloisonnent l'espace privé et public, persuasion et argumentation, rationnel et non rationnel, culture d'élite et culture populaire. Le tout s'y côtoie : fake news et « vraies news », complots avérés et théories du complot.

De ce fait, les infos dissidentes résistent à l'invalidation et à la relégation hors de l'espace médiatique.

ATELIER

NOTRE ATTENTION ET SES LIMITES

Public cible	De 12 à 15 ans
Nombre de participants	Une classe maximum
Durée	2 x 50 min.
Période de l'année	Toute l'année
Animateur	1 à 2 animateurs
Spécificités	L'animation se complète naturellement avec celle sur les biais cognitifs : Arrête de traîner tes biais !

OBJECTIFS

- Comprendre ce qu'est l'attention
- Prendre conscience de son exclusivité (le multitâche divise celle-ci)
- Réflexion sur notre rapport au smartphone
- Comprendre comment fonctionne le système de notification "push" et pourquoi il est tant utilisé par l'industrie
- Comprendre le syndrôme du FOMO et comment il nous affecte
- Réfléchir à sa consommation et être en accord avec celle-ci
- Pistes de solutions pour être plus concentré quand on en a besoin.

DESCRIPTION

Discussion à l'aide d'exemples concrets de la vie des jeunes. Extraits vidéo pour appréhender certains concepts. Petits questionnaires personnels pour que les participants analysent leur consommation. Pistes de solution trouvées par les jeunes.

CONTACT

Infor Jeunes Luxembourg - Thomas Stévenart
Rue des Faubourgs 17 – 6700 ARLON
063/23.68.98
thomas.stevenart@inforjeunes.be

DÉROULEMENT :
NOTRE ATTENTION ET SES LIMITES

MISE EN CONTEXTE

Notre attention est un sujet complexe et certainement capital dans un contexte médiatique où l'on parle désormais d'économie de l'attention. En 2021, en moyenne 720 000 heures de vidéos sont ajoutées sur YouTube par jour ! Et il s'agit juste d'un seul média... Le but de cette animation, sous forme de discussion, a un but réflexif. Il n'est pas question de dire aux jeunes quoi faire de leur temps, de leur attention, mais juste de les aider à faire des choix en toute conscience.

Cette animation aborde le sujet de l'attention en elle-même. Cette approche vise à faire prendre conscience de la rareté de nos moments de pure concentration, des situations que cela engendre et des solutions à mettre en place.
Il s'agit plus d'un débat à mener avec les jeunes.

Si de votre côté vous arrivez à développer une animation plus ludique ou juste différente, n'hésitez pas à la partager sur le serveur Discord **(https://discord.gg/2Y69v2a5bZ)** ou à me l'envoyer par mail : **thomas.stevenart@inforjeunes.be**
Merci !

ANIMATION

- Pour vous, c'est quoi être attentif à quelque chose ?
- C'est quoi l'attention en fait ?

Prendre quelques réponses

En voici une définition : "L'attention est une concentration, une mise en tension particulière et volontaire de l'esprit vers quelque chose, vers un être vivant ou vers une idée, au détriment de tout autre chose. L'attention est exclusive du fait qu'on ne peut réellement porter son attention que sur un objet à la fois, même si on peut parfois avoir le sentiment inverse.

- Etes-vous d'accord avec l'idée d'exclusivité de l'attention ?

Petit débat ou prendre quelques réponses

- Pourriez-vous me donner des exemples de moments où vous êtes 100% attentifs à ce que vous faites ?

ex : quand je fais un créneau, quand je me bats contre un boss dans un jeu, quand j'essaye de deviner les arômes d'un plat ou d'une boisson, quand je lis ou regarde quelque chose qui m'intéresse vraiment...

Petit récapitulatif si besoin

Comme on peut le constater, il y a finalement très peu de moment où nous sommes "vraiment" attentifs. Ce serait, le plus souvent, de courts moments tout au long de la journée. Comment l'expliquer ? Pouvez-vous citer plusieurs raisons ?

Noter les réponses et compléter si besoin

- se concentrer demande un effort (expliquer ou rappel système 1 et 2), ce n'est pas agréable, on est fatigué
- On est pas intéressé, on a pas envie
- nous sommes entourés de distractions
- de nombreuses "actions" ne demandent pas toute notre attention
- ...

Finalement, on pourrait se dire que ce n'est pas si grave que nous ne soyons que très peu attentifs. Nous vivons très bien comme ça. Néanmoins, y a-t-il des moments où vous aimeriez l'être plus ? Expliquez en quelques mots.

- quand je travaille sur mon ordinateur et qu'une notification m'annonce un mail pas important,
- quand je lis un article et qu'une pub me gêne,
- quand je réfléchis et qu'on m'interpelle,
- quand je regarde un film très prenant,
- ...

- Pourrait-on dire que, globalement, on aime pas être interrompu ou dérangé quand on fait quelque chose dans lequel on est investi ?
- Dans lequel on est plongé ?
- Concrètement, quelles sont vos principales sources de distraction quand vous désirez vous concentrer, pour étudier par exemple ?

Noter les réponses et compléter si besoin

- l'environnement dans lequel on se trouve,
- pensées qu'on arrive pas à se sortir de la tête (positives et négatives),
- smartphone,
- ...

- Êtes-vous d'accord avec le fait que votre smartphone est l'appareil qui vous "dérange", donc qui vous interrompt le plus ?
- A votre avis, pourquoi spécifiquement celui-ci ?

Noter les réponses et compléter si besoin

- on l'a toujours sur soi,
- indispensable pour rester en contact avec nos proches,
- on reçoit beaucoup de notifications,
- ...

Diffusion vidéo nocification 1

- Qu'en pensez-vous ?
- L'enchaînement de notifications dès le réveil, ça vous parle ?
- Vous avez conscience de toutes ces émotions véhiculées à travers votre smartphone ?
- Comme le plaisir, le danger, la peur, la récompense...
- Et que celles-ci provoquaient des effets physiologiques tels que la dilatation des pupilles ou l'augmentation de la pression sanguine ?
- Peut-on dire que votre smartphone n'a pas seulement un effet sur votre psychologie, mais aussi sur votre santé ? Si oui, pour quelles raisons ?

Noter les réponses et compléter si besoin

- Savez-vous ce que sont les notifications “push” ?

Prendre quelques réponses et compléter si besoin

Il s’agit de messages d’alerte envoyés par des applications sur les téléphones mobiles et les ordinateurs. L’alerte qui n’était que sonore lors de sa création peut dorénavant être accompagnée d’images ou de liens, mais aussi de réaliser une action directement dans l’application. Par exemple jouer un contenu audio, le mettre en pause, passer au contenu suivant. D’un point de vue marketing, elles permettent de doper l‘engagement de l’utilisateur.

- Pouvez-vous me donner des exemples de notifications push que vous recevez ?

Noter les réponses si besoin

Pouvez-vous me réexpliquer avec vos mots la phrase “D’un point de vue marketing, elles permettent de doper l‘engagement de l’utilisateur.” ?

Prendre quelques réponses et compléter si besoin

Cela veut dire que ces notifications vont tout simplement vous pousser à utiliser encore plus l’application visée.

Si les notifications push ont vu le jour, c’est parce que ça fonctionne bien, très bien même :
Par exemple, les notifications bénéficient d’un important taux d’ouverture et de lecture (similaire à celui des sms qui est de 95%), c’est donc un excellent outil de communication.

Elles permettent également de déclencher des achats d’impulsion (plus que quelques heures pour bénéficier de nos réductions extraordinaires)

- Vous avez déjà succombé à ce genre de stratagèmes ?

Prendre quelques réponses

Voici un petit questionnaire pour comprendre votre ressenti par rapport aux notifications. Je vous laisse 1 min pour y répondre.

Prendre quelques réponses avec justification

DIFFUSER LA VIDÉO NOCIFICATION 2

- Qu’avez-vous pensé de ces arguments ?
- Pourquoi, même si certaines notifications nous gênent, on ne les coupe pas ?
- Ou alors, est-ce peut-être trop tard ?
- Nous sommes déjà conditionnés et le FOMO fait le reste ?
- D’ailleurs quelqu’un peut-il réexpliquer ce qu’est le FOMO avec ses mots ?

Prendre une réponse et compléter si besoin

FOMO :
Le syndrome FOMO pour Fear Of Missing Out, est une sorte d‘anxiété sociale caractérisée par la peur constante de manquer une nouvelle importante ou un autre événement quelconque donnant une occasion d‘interagir socialement. Ex : un hôtel sans wifi, non merci.

Je vous propose une dernière petite “expérience” avant de conclure.
Voici un petit questionnaire concernant l’utilisation de votre smartphone. Pour le moment, concentrez-vous uniquement sur le point 1.

Prendre quelques réponses et les noter

Ceux qui le désirent, prenez votre téléphone, consultez la section “bien-être numérique” ou “temps d’écran” et analysez les données de la semaine : temps d’écran total, app les plus utilisées, notifications et déverouillages.

Le but n’est pas de féliciter certains et d’en réprimander d’autres. L’objectif est juste que vous preniez conscience du temps que certaines activités vous prennent.

- Les chiffres sont-ils plus élevés que vous ne pensiez ?
- Si oui, qu’en pensez-vous ?
- Êtes-vous à l’aise avec votre consommation ?

Si vous êtes en accord avec celle-ci, pas de souci. Mais si régulièrement, vous vous dites que vous n’avez pas assez de temps pour faire ci ou ça, il faudra peut-être mettre des stratégies en place pour moins utiliser votre téléphone.

- Du coup que faire ?
- Si vous voulez diminuer votre consommation ou si vous voulez pouvoir vous concentrer plus souvent, quelles idées pourriez-vous proposer ?

Notez les réponses

Ceux qui le désirent peuvent prendre des notes au point 3 du questionnaire.

- désactiver la plupart des notifications,
- supprimer certaines applications,
- mettre son téléphone en mode avion certaines périodes,
- le mettre dans une autre pièce quand on ne veut pas être tenté de regarder,
- ...

TERMINER L’ANIMATION AVEC UN DÉBRIEFING DE LA PART DES ÉLÈVES.

SOURCES ET RESSOURCES :

- Google, lui-même, a dédié un site pour mieux gérer les distractions causées par le numérique : https://www.android.com/intl/fr_fr/digital-wellbeing/
- Réseaux sociaux et plateformes : après des années de manipulation cognitive, vers une écologie de l’attention ? – Les éclaireurs de la Com - https://link.infini.fr/WBSwTWWn
- L‘ÉCONOMIE DE L‘ATTENTION : Le commencement !: https://www.youtube.com/watch?v=rMV1WaWGb3I
- C‘est quoi l‘économie de l‘attention ? / Décodage - Info ou Mytho ?: https://youtu.be/qtAvaE2YxV0
- Captologie : entre science et arme de l‘économie de l‘attention (TenL#87): https://youtu.be/KJScBxSnelY
- Vous avez une nouvelle nocification !: https://youtu.be/BT7oaoVoCso
- KONBINI : CRÉER UN MÉDIA D‘INFODIVERTISSEMENT PSEUDO-ENGAGÉ: https://youtu.be/nm73-doqSgc
- Comment les réseaux sociaux se rendent indispensables - L‘intox, c‘est nous #5: https://youtu.be/oyxh1OI5orE

SI TU DEVAIS GÉNÉRALISER TON ÉTAT D'ESPRIT, DIRAIS-TU QUE LES NOTIFICATIONS SONT PLUS PRATIQUES OU ENNUYEUSES ?

Mets une croix ci-dessous:

Pratique									Ennuyeuses
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Commentaire:

.....

.....

✂ .....

SI TU DEVAIS GÉNÉRALISER TON ÉTAT D'ESPRIT, DIRAIS-TU QUE LES NOTIFICATIONS SONT PLUS PRATIQUES OU ENNUYEUSES ?

Mets une croix ci-dessous:

Pratique									Ennuyeuses
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Commentaire:

.....

.....

✂ .....

SI TU DEVAIS GÉNÉRALISER TON ÉTAT D'ESPRIT, DIRAIS-TU QUE LES NOTIFICATIONS SONT PLUS PRATIQUES OU ENNUYEUSES ?

Mets une croix ci-dessous:

Pratique									Ennuyeuses
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Commentaire:

.....

.....

Estimez l'utilisation de votre téléphone (par jour ou par semaine)
- Temps d'écran total : ..... heures
- App les plus utilisées : Nom + durée (heures ou min)

- Nombre de déverouillages :
- Nombre de notifications :

Comparez avec les données de la section "bien-être numérique" ou "temps d'écran"
Prenez note des stratégies qui vous conviennent

✂

Estimez l'utilisation de votre téléphone (par jour ou par semaine)
- Temps d'écran total : ..... heures
- App les plus utilisées : Nom + durée (heures ou min)

- Nombre de déverouillages :
- Nombre de notifications :

Comparez avec les données de la section "bien-être numérique" ou "temps d'écran"
Prenez note des stratégies qui vous conviennent

✂

Estimez l'utilisation de votre téléphone (par jour ou par semaine)
- Temps d'écran total : ..... heures
- App les plus utilisées : Nom + durée (heures ou min)

- Nombre de déverouillages :
- Nombre de notifications :

Comparez avec les données de la section "bien-être numérique" ou "temps d'écran"
Prenez note des stratégies qui vous conviennent

GLOSSAIRE

ÉDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION

PARTONS DU PLUS IMPORTANT, L'EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION, QUI S'ABREGE EMI

L'EMI L'éducation aux médias et à l'information offre aux citoyens les compétences nécessaires pour chercher et profiter pleinement des avantages de ce droit (Déclaration universelle des droits de l'homme) humain fondamental d'être informé. Elle permet notamment de doter le public de capacités techniques afin d'accéder à l'information précise recherchée et d'un sens critique afin d'apprécier la qualité de cette information, selon de nombreux critères.

Akyempong Kwame, Cheung Chi-Kim, Grizzle Alton, Tuazon Ramon, Wilson Carolyn, Éducation aux médias et à l'information. Programme de formation pour les enseignants, UNESCO, Paris, 2012, http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002165/216531f.pdf

ACCROCHE
Une ou deux phrases en tête d'article, destinée(s) à retenir, « accrocher » l'attention du lecteur. S'emploie aussi en publicité, avec le même objectif.

AGENCE DE PRESSE
Une agence de presse est une organisation qui vend aux médias de l'information (textes, photos, vidéos, etc.) à la manière d'un grossiste, ce qui permet à ces médias de s'informer sur des pays dans lesquels ils n'ont pas, ou pas assez, de correspondants, et dans des domaines (musique, sport, économie) où l'agence peut compléter ou renforcer leur propre production. Les 3 plus connues sont l'AFP, Reuters et Associated Press.

ALGORITHME
Suite d'instructions et d'opérations permettant de résoudre une classe de problèmes.

ALGORITHME DE RECOMMANDATION
Programme informatique qui, en ligne, vous suggère certains contenus parmi l'ensemble des contenus possibles, souvent sur la base de ce qu'il connaît de vous.

ANGLE
Façon de traiter un sujet, qui déterminera le plan de l'article. Par exemple, on peut traiter d'un conflit social à partir de différents points de vue : celui des pouvoirs publics, des syndicats, des usagers, etc.

ASTROTURFING
Comportements inauthentiques coordonnés, parfois amplifiés par des programmes informatiques, qui visent à faire croire qu'une cause remporte l'adhésion d'un grand nombre de personnes. Un exemple célèbre d'astroturfing est l'utilisation du hashtag « #laissez-lestravaillez » par Uber en 2016, qui était loin d'être spontanée.

BIG DATA
Masses de données résultant de l'intensification de la production, du stockage et du traitement des données à l'ère du numérique.

BIG TECH (OU GAFAM)
Ensemble des supergéants du numérique: Google/Alphabet, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft.

BIAIS COGNITIF
Distorsion dans le traitement d'une information par le cerveau, une erreur dans notre façon de connaître. Le terme "biais" signifie que l'information n'est pas traitée "tout droit", mais de façon oblique, "en biais" et que le résultat de ce traitement est "à côté" de la réalité.

BOT (INFORMATIQUE)
Agent logiciel automatique ou semi-automatique qui interagit avec des serveurs informatiques. Un bot se connecte et interagit avec le serveur comme un programme client utilisé par un humain, d'où le terme « bot », qui est la contraction de « robot ». Des bots peuvent être utilisés lors de l'astroturfing.

BRÈVE
Par opposition au dossier ou à l'enquête, la brève est un texte court (dix lignes maximum). Elle donne, en trois ou quatre phrases, une information très concise, sans titre, qui répond obligatoirement aux questions : qui, quoi, quand, où, et parfois comment et pourquoi.

BULLE DE FILTRE
Concept développé par le militant d'Internet Eli Pariser. Il s'agit d'un filtrage de l'information à travers les algorithmes s'appuyant sur les nombreuses données collectées. Cela implique que chaque internaute accéderait à une version significativement différente du web. Il serait installé dans une « bulle » unique, optimisée pour sa personnalité supposée.

CAPTOLOGIE
Étude de l'informatique et des technologies numériques comme outil d'influence / de persuasion des individus. Le terme a été inventé en 1996 par le chercheur B.J. Fogg de l'université de Stanford.

CHAMBRE D'ÉCHO
Dans les médias, une chambre d'écho désigne une situation dans laquelle l'information, les idées, ou les croyances sont amplifiées ou renforcées par la communication et la répétition. Il s'agit d'une analogie avec la chambre d'écho acoustique dans laquelle les sons sont réverbérés par les murs. Les chambres d'écho sont courantes sur les réseaux sociaux et peuvent être amplifiées par les bulles de filtres.

CHATBOT (AGENT CONVERSATIONNEL)
Un chatbot est un programme qui tente de converser avec une personne durant quelques minutes ou plus en lui donnant l'impression de converser elle-même avec une personne. En pratique, le chatbot repère des mots déclencheurs pour retrouver des réponses dont le schéma est programmé. Une nouvelle génération de chatbot a été franchie avec chat GPT.
Ex : Chatbot sur les sites d'e-commerce

CLICKBAIT (OU PUTACLIC)
Technique marketing qui consiste à créer du contenu qui maximise le nombre de clics, à l'aide d'un titre attractif, souvent racoleur et trompeur. Fun fact : se prononce "clic bête" à la française... Coïncidence ?

CONDITIONNEMENT OPÉRANT
Concept développé par Burrhus Frederic Skinner au milieu du XXe siècle. Cette théorie s'intéresse à l'apprentissage dont résulte une action et tient compte des conséquences de cette dernière rendant plus ou moins probable la reproduction dudit comportement.
L'apprentissage skinnerien repose sur deux éléments, le renforcement et la punition, pouvant chacun être soit positif soit négatif.

Un renforcement ou une punition peut être soit : positif : par l'ajout d'un stimulus agissant sur l'organisme. Négatif : par le retrait d'un stimulus agissant sur l'organisme.

COOKIE (INFORMATIQUE)
Court texte envoyé par un serveur HTTP à un client HTTP. Il permet aux sites web de suivre les internautes lorsqu'ils passent d'une page à l'autre du site, mais aussi d'un site à un autre. La seule

contrainte est que ces sites utilisent tous le même fournisseur de pistage web, par exemple un diffuseur de publicité. Google et Meta disposent de 60% du marché de la publicité en ligne.

CRAFT (OU CRAFTING)
Dans les jeux vidéo, action qui consiste à fabriquer un objet avec diverses ressources. Cette confection permet de créer des équipements utiles comme des armes, des outils ou encore des armures.

DEEP FAKE
Technique de synthèse multimédia reposant sur l'intelligence artificielle. Elle peut servir, par exemple, à changer le visage d'une personne sur une vidéo ou à reproduire la voix d'une personne pour lui faire dire des choses inventées.

DÉONTOLOGIE DU JOURNALISME
Ensemble des normes auxquelles les journalistes devraient au minimum s'astreindre. On trouve la vérité, la rigueur et l'exactitude, l'intégrité, l'équité... Sa définition varie selon les pays.

DÉSINFORMATION
Elle consiste à utiliser les techniques de l'information pour induire volontairement le public en erreur, cacher ou travestir des faits.

ECONOMIE DE L'ATTENTION
Nouvelle branche des sciences économiques et de la gestion qui voit dans l'attention du consommateur une ressource rare donc digne de valeur

EFFET STREISAND
Phénomène médiatique qui va mettre en lumière une information, vraie ou fausse, qu'on tente de censurer. Son nom vient de la chanteuse et actrice Barbara Streisand qui avait tenté d'empêcher la parution de photos de sa résidence californienne.

FACT CHECKING
Technique consistant d'une part à vérifier la véracité des faits et l'exactitude des chiffres présentés dans les médias par des personnes publiques, notamment des personnalités politiques et des experts, et, d'autre part, à évaluer le niveau d'objectivité des médias eux-mêmes dans leur traitement de l'information.

F.O.M.O
Le syndrome FOMO pour Fear Of Missing Out, est une sorte d'anxiété sociale caractérisée par la peur constante de manquer une nouvelle importante ou un autre événement quelconque donnant une occasion d'interagir socialement. Ex : un hôtel sans wifi, non merci.

FREE TO PLAY (F2P)
Littéralement « Libre de jouer », indique un type de jeu vidéo à l'accès gratuit.
Les jeux F2P utilisent souvent le principe des micropaiements au sein d'une boutique qui propose l'achat de biens virtuels (objets, personnages, sorts, ressources...)

GHOSTING (POSTURE DU FANTÔME)
Il s'agit du fait de regarder ce qui se passe sur les réseaux sociaux, de veiller l'info sans la commenter ni y participer.

HACK (PIRATAGE)
Détournement d'une infrastructure médiatique pour accéder à des informations confidentielles, pour les transmettre clandestinement ou pour les mettre en circulation de manière virale.

HOAX (CANULAR INFORMATIQUE)
Contenu produit en ligne ou hors ligne par une personne puis divulgué à d'autres personnes au moyen d'un hyperlien ou d'un courriel. Internet sert de canal de diffusion pour augmenter le nombre de personnes informées le plus rapidement possible. S'ils sont largement repris, les hoax peuvent devenir des légendes urbaines.

INFLUENCEUR
Un influenceur est une personne qui publie des contenus dans un domaine spécifique sur les médias sociaux et qui est suivie par une communauté de followers.

INTERMÉDIATION ALGORITHMIQUE
Fait de canaliser les interactions qu'une personne a avec son environnement social à travers des recommandations algorithmiques (sélection des messages visibles, des personnes saillantes, etc.)

INTERNET
Le terme « Internet » est dérivé du concept d'internetting, qu'on peut traduire par interconnecter des réseaux. Il s'agit d'un réseau informatique mondial accessible au public. Il s'agit d'un réseau de réseaux, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés. L'information est transmise grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données.

IRL (IN REAL LIFE)
Littéralement « dans la vraie vie »), en opposition avec « sur Internet ». Par exemple, une personne a rencontré quelqu'un dans un jeu en ligne, puis plus tard, l'a rencontré dans la « vraie vie ». C'est-à-dire qu'il l'a rencontrée physiquement dans un lieu géographique déterminé.

LÉGENDE URBAINE
Récit anonyme et bref, présentant de multiples variantes, au contenu surprenant, raconté comme vrai et récent dans un milieu social dont il exprime de manière symbolique les peurs et les aspirations.

LOOT
Littéralement « butin » désigne, dans les jeux vidéo, les récompenses qu'un ennemi vaincu laisse à terre, ou encore les objets qu'un joueur obtient en ouvrant un coffre aux trésors, par exemple. Le verbe « looter », désigne l'action de ramasser un trésor ou de fouiller un cadavre pour récupérer les objets qu'il porte.

MALINFORMATION
La malinformation est une information basée sur la réalité mais qui est utilisée pour infliger un préjudice à une personne, une organisation ou un pays. Exemple : le revenge porn.

MÉDIAS MAINSTREAM
Médias traditionnels (presse papier, télévision ou radio) ayant pignon sur rue. Par exemple : Le Monde, la RTBF, France 2, L'Avenir, NRJ...

MÈME
Élément culturel reconnaissable, reproduit et transmis par l'imitation du comportement d'un individu par d'autres individus. Sur internet, cette idée peut prendre la forme d'un hyperlien, d'une vidéo, d'un site Internet, d'une image, d'un hashtag, d'un personnage récurrent, d'un GIF ou simplement d'une phrase ou d'un mot.

MÉSINFORMATION
Information fausse ou inexacte transmise de bonne foi. "Erreur honnête".
Pour des exemples, consulter https://memes.com/ ou https://fr.memedroid.com/

MOTEUR DE RECHERCHE
Un moteur de recherche est une application permettant à un utilisateur d'effectuer une recherche locale ou en ligne, c'est-à-dire de trouver des ressources à partir d'une requête composée de termes. Ex : Google, Yahoo ou Bing, mais aussi Startpage, Qwant ou DuckDuckGo.

NAVIGATEUR INTERNET
Un navigateur web est un logiciel conçu pour consulter et afficher le World Wide Web. Par ex : Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer/Microsoft Edge, Safari, Opera...

NOOB (NEWBIE)
Se dit d'une personne novice, qui débute et est une expression plutôt péjorative. Dans le jeu vidéo, personne inexpérimentée et ignorante des mécanismes du jeu et de l'étiquette.

NOTIFICATION PUSH
Messages d'alerte envoyés par des applications sur les téléphones mobiles et les ordinateurs. L'alerte qui n'était que sonore lors de sa création peut dorénavant être accompagnée d'images ou de liens, mais aussi de réaliser une action directement dans l'application. Par exemple jouer un contenu audio, le mettre en pause, passer au contenu suivant. D'un point de vue marketing, elles permettent de doper l'engagement de l'utilisateur.

PLACEMENT DE PRODUIT
Technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de la manière la plus visible dans un film, une série, un clip... Sur les réseaux sociaux, on parle souvent de partenariat.

POST VÉRITÉ (POST TRUTH)
Expression apparue aux USA en 2004 pour désigner la manière dont les leaders politiques usent d'arguments émotionnels, d'opinions personnelles et d'éléments de langage ignorant les faits, ceci à des fins électorales. Le terme a pris de l'ampleur après l'élection de Donald Trump en 2016.

ROBOT-JOURNALISME (RÉDACTION AUTOMATISÉE)
Expression récente pour désigner les articles de presse générés par une intelligence artificielle. Ces articles combinent usuellement des morceaux de textes pré-existants et sont ainsi naturellement viraux.

RUMEUR
Bruit, nouvelle de source incontrôlée qui se répand. Principalement caractérisée par son manque de preuves et sa transmission sociale rapide.

TEASING
technique de vente ou de communication qui consiste à attirer l'attention par un message énigmatique ou incomplet donc aguichant.

THÉORIE DU COMPLOT
La théorie du complot s'oppose à la version officielle soutenue par les autorités ou les grands médias, c'est son point de départ. Elle prétend révéler une explication qui est volontairement tenue secrète. Ex : Les illuminatis, les reptiliens, les chemtrails,...

TROLL
Individu ou comportement qui vise à générer des polémiques sur Internet et les réseaux sociaux.

TROPE
synonyme de figure de style, l'expression désigne, dans un contexte médiatique, les éléments,

stéréotypes et mécanismes narratifs circulants. Une histoire virale peut devenir un trope si elle est reprise dans un très grand nombre d'œuvres dérivées (typiquement le monstre du Loch Ness).

VIRALITÉ

Terme utilisé pour désigner la diffusion et la reproduction d'une information dans un réseau d'individus non hiérarchisés. Elle est utilisée pour désigner des phénomènes contemporains de la circulation de l'information.

WORLD WIDE WEB

Le World Wide Web, littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », abrégé www ou le Web, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. Le Web permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. L'image de la toile d'araignée vient des hyperliens qui lient les pages web entre elles. Souvent confondu avec Internet.

SOURCES :

clemi.fr, wikipedia, knowyourmeme.com, journaldunet.fr, "Fake news et viralité avant internet" par Pierre- Carl Langlais, Julien Schuh et Marie-Eve Théveny, cnrs éditions, "Toxic Data" par David Chavalarias, Flammarion, Dictionnaire d'Oxford (online), CSEM, Le Robert

SOURCES ET RESSOURCES

ÉDUCATION AUX MÉDIAS

BIBLIOGRAPHIE

Votre cerveau vous joue des tours, Albert Moukheiber
Pourquoi votre cerveau n'en fait qu'à sa tête, Eric la Blanche
Fake News et viralité avant internet, Roy Pinker
Crédulité et rumeurs, Gérald Bronner
La démocratie des crédules, Gérald Bronner
Quand est-ce qu'on biaise ?, Thomas C. Durand
Les petites bulles de l'attention, Jean-Philippe Lachaux
Toxic Data, David Chavalarias
Stop aux réseaux sociaux !, Jaron Lanier
La fin de l'individu, Gaspard Koenig
Tout n'est pas relatif, Etienne Klein
"L'intelligence humaine n'est pas un algorithme" par Olivier Houdé

EMISSION RADIO

Le meilleur des mondes, France Culture (et sur Twitch)

FILMOGRAPHIE

The Truman Show (1998), Peter Weir
Derrière nos écrans de fumée, Netflix

MOOC

www.savoirdevenir.be

DISCORD

MedYIa

SITES WEB

https://betternet.be/
Betternet.be, c'est un catalogue de ressources, d'outils, de vidéos, de campagnes de sensibilisation, et multiples autres initiatives proposées par des organisations belges dans un objectif d'éducation ou de prévention des ados et des enfants pour un Meilleur Internet.

RESSOURCES EN LIGNE

https://fr.wikipedia.org/wiki/Heuristique_de_jugement
https://www.asecondevue.fr/ressources
https://www.philomedia.be/comment-comprendre-la-circulation-des-theses-reactionnaires/
https://www.universite-paris-saclay.fr/sites/default/files/media/2020-02/erreur-fondamentale-d-attribution-atelierfbjip2018.pdf
Lazarus mirages (vidéo télépathie) : http://sites.unice.fr/site/broch/Lazarus-Mirages/Lazarus.html
Les illusions du savoir, un danger pour la collectivité | Mariam Chammat | TEDxIssylesMoulineaux