



**HAL**  
open science

## Education aux Médias et à l'Information. Prenez de l'AIR: Analyser, Interpréter, Réagir

Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Pascale Garreau

### ► To cite this version:

Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Pascale Garreau. Education aux Médias et à l'Information. Prenez de l'AIR: Analyser, Interpréter, Réagir. 126 p., 2020. hal-03208073

**HAL Id: hal-03208073**

**<https://hal.science/hal-03208073>**

Submitted on 26 Apr 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Education aux Médias et à l'Information

# Prenez de l'**AIR** : **Analyser, Interpréter, Réagir**

Divina Frau-Meigs  
Irma Velez  
Pascale Garreau

# Education aux Médias et à l'Information

## AIR - Analyser, Interpréter, Réagir

### Autrices:

Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Pascale Garreau

Cette publication a été créée par **Savoir\*Devenir** et **IREX Europe** dans le cadre du projet IN EDU - "Inclusive communities through Media Literacy & Critical Thinking EDUcation" - 604670-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA3-IPI-SOC-IN - co-financé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne, la Ville de Lyon et la Métropole de Lyon.

[www.in-eduproject.eu](http://www.in-eduproject.eu)



Ce manuel est un produit clé du programme d'engagement IN EDU. Les partenaires du projet IN EDU sont : Centre for Peace, Non-Violence and Human Rights; FORMA.Azione; PRIZMA; Sofia Development Association; DZZD 'Obuchenie'; et ITET 'Aldo Capitini'.



Ces supports pédagogiques (glossaire et ressources en Education aux Médias et à l'Information) ont été créés sous licence « Creative Commons » CC BY-NC-SA.  
« Attribution – Pas d'utilisation commerciale – Partage dans les mêmes conditions »



### Pour citer cette ressource:

Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Pascale Garreau, Education aux Médias et à l'Information - AIR Analyser, Interpréter, Réagir. Savoir\*Devenir, Paris 2020.

### En ligne:

[www.savoirdevenir.net/ressources](http://www.savoirdevenir.net/ressources)

# Table des matières

## I. Introduction

Programme modulaire

Argumentaire

Objectifs généraux et buts du programme modulaire

## II. Modules de formation

- 1. La Fabrique de l'information
- 2. Désordres de l'information
- 3. Géostratégie de l'internet
- 4. Storytelling/mise en récit numérique
- 5. Médias sociaux
- 6. Stéréotypes
- 7. Vie privée
- 8. Participation
- 9. Liberté d'expression
- 10. Médias, Big Data et IA/Intelligence Artificielle

## III. Ressources complémentaires à la formation

Ressources et autres contenus complémentaires

Outils en ligne

Glossaire

# I. Introduction

## Programme modulaire pour l'éducation aux médias et à l'information

Ce programme modulaire propose 10 modules de cours couvrant certains des thèmes importants à connaître pour avoir des connaissances basiques en EMI à l'ère numérique. Ces modules sont rédigés comme des guides à l'enseignement et combinent des connaissances fondamentales avec les activités de l' « EMILAB », permettant aux éducateurs d'explorer plus en profondeur les manières d'incorporer l'EMI dans la classe. Ce programme modulaire sur l'Education aux Médias et à l'Information est développé par Savoir\*Devenir avec IREX Europe. Il est créé sous licence Creative Commons BYNC-SA.

### Argumentaire

Les modules de cours suivent les 10 principaux thèmes du curriculum. Les modules ont pour but d'offrir une compréhension rapide et immédiate des points clés de chaque thème. Tous les modules sont présentés sur un même modèle, et ils suivent une logique multilinéaire: ils peuvent être suivis de 1 à 10 ou utilisés dans un ordre différent. Ils n'ont pas forcément besoin d'être enseignés en une seule année et il y a plusieurs façons d'opérer des rattrapages au cours des trois années de lycée. Ils offrent plusieurs suggestions pour les enseignants afin de les encourager à adapter les exemples aux situations locales, avec des usages multiples. Ils sont basés sur une vision évolutive de l'EMI comme méthode de compréhension, d'usage et de partage critique des contenus des médias.

Le programme est centré sur les apprenants et basé sur des projets, avec une progression pédagogique en 3 étapes:

- **Étape 1 (15-16):** Acquisition des bases de l'EMI
- **Étape 2 (16-17):** Consolidation des connaissances acquises et Compétences EMI
- **Étape 3 (17-19):** Amélioration et approfondissement des connaissances acquises et des Compétences EMI

Tous les modules proposent des activités « EMILAB » qui incluent: ateliers, productions vidéo, exercices d'écriture et jeux. Ils explorent différents formats médiatiques, comme les blogs, vidéos et articles sur le web pour construire l'esprit critique des élèves, AIR (Analyser/Interpréter/Réagir). Ils offrent des « conseils » avec des projets optionnels et supplémentaires aux activités créatives, ainsi que des liens vers des outils recommandés.

Le programme utilise les 7C ou 7 compétences EMI telles que développées par Savoir\*Devenir (figure 1). Elles sont définies dans les modules qui les mettent en exergue et dans le glossaire. Elles sont associées aux principaux Droits Humains qui sont activés par l'EMI: liberté d'expression, dignité, vie privée, participation et éducation.

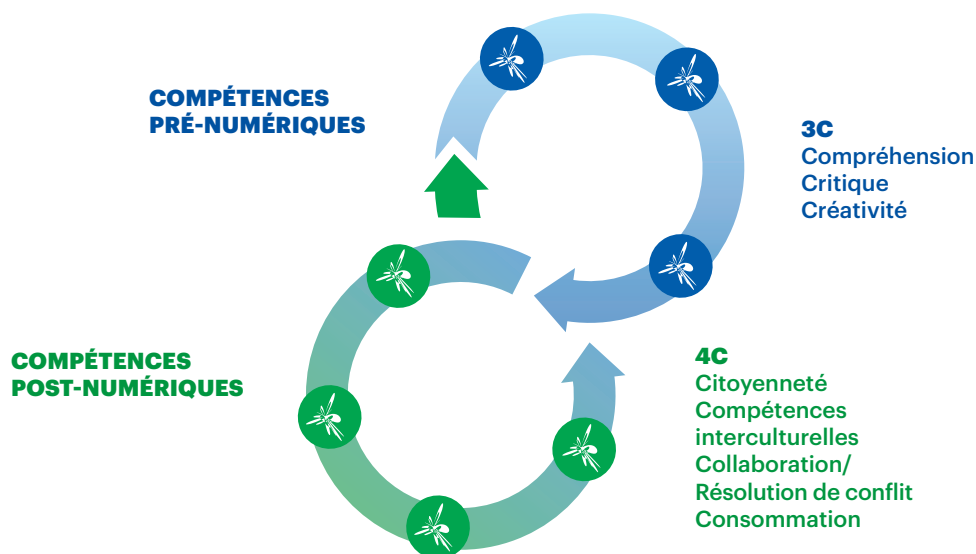


Figure 1: Les 7 C  
Source: Savoir\*Devenir

Les notions clés et compétences EMI sont transversales à tous les modules mais chaque unité se focalise particulièrement sur une ou deux d'entre elles en les décomposant en sous-catégories et indicateurs à tester tout au long du module.

Module	Compétence	Droit humain associé
M1	Compréhension	Liberté d'expression, participation
M2	Critique, Citoyenneté	Liberté d'expression, participation
M3	Communication interculturelle	Dignité, participation
M4	Compréhension, Créativité	Liberté d'expression
M5	Collaboration/Résolution de Conflit Communication Interculturelle	Liberté d'expression, participation
M6	Critique, Collaboration/Résolution de Conflit	Liberté d'expression, participation
M7	Consommation	Vie privée, liberté d'expression
M8	Citoyenneté, Collaboration/ Résolution de Conflit	Participation, liberté d'expression, éducation
M9	Citoyenneté	Liberté d'expression, dignité, éducation
M10	Citoyenneté, Consommation	Vie privée, liberté d'expression, dignité

## Objectifs généraux et buts du programme modulaire

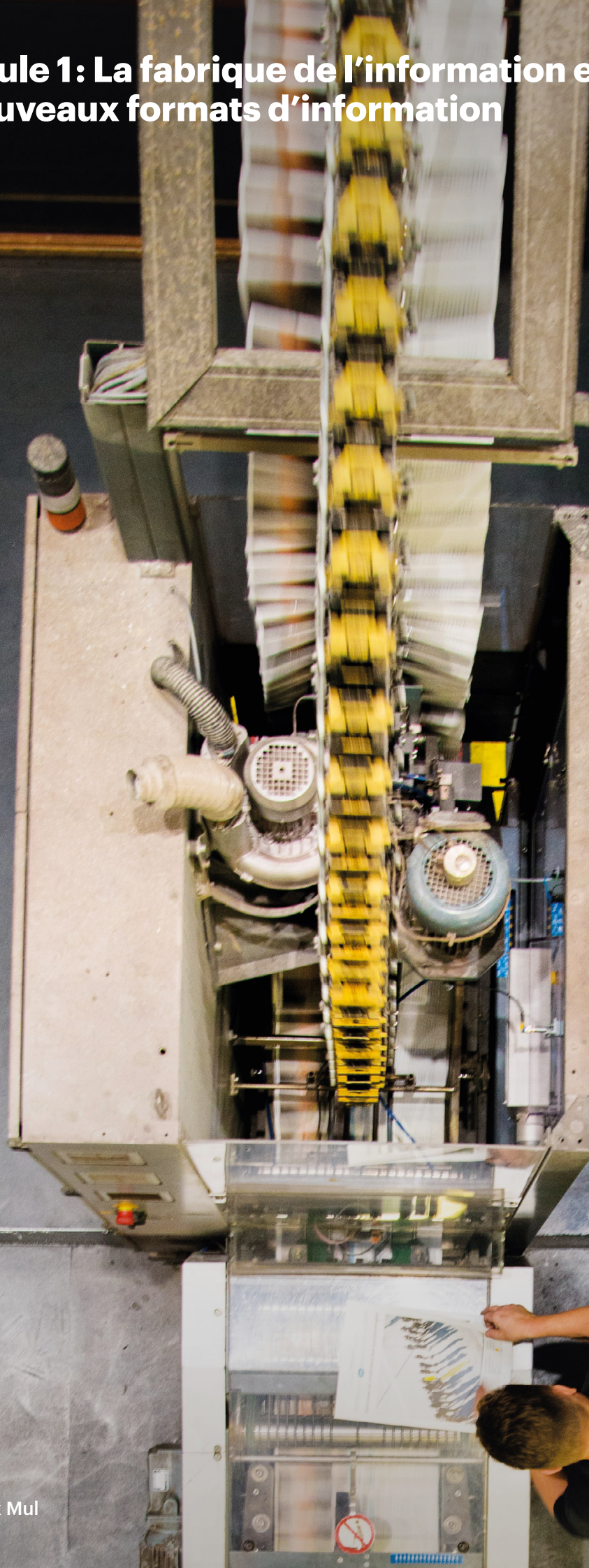
### Contenus

- Donner une approche claire et appliquer des définitions EMI, des compétences EMI, des valeurs EMI
- Délivrer une compréhension des thèmes clés de l'EMI, utilisant divers outils
- Proposer un régime de progression selon les groupes d'âge au lycée et une progression pédagogique (Étapes)
- Encourager l'autonomie des formateurs en incorporant l'EMI dans leurs habitudes et projets
- Aider à construire l'engagement des élèves en construisant leur esprit critique (AIR)

### Débouchés

- Sensibiliser aux problèmes majeurs des écosystèmes des médias à l'ère numérique
- Donner envie aux élèves de s'engager dans la résolution de problèmes sociaux
- Donner aux élèves les fondations de base des connaissances qui leur permettront d'avoir les clés pour comprendre les changements constants dans l'écosystème médiatique
- Offrir aux apprenants les connaissances leur permettant de choisir leurs compétences EMI avec des objectifs d'apprentissage spécifiques

● **Module 1: La fabrication de l'information et les nouveaux formats d'information**



# ● Module 1: La fabrique de l'information et les nouveaux formats d'information

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux pour comprendre la manière dont l'information est produite et la valeur ajoutée de l'EMI (Compétence Citoyenneté).

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, propose des activités pratiques autour de la fabrique de l'information.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- médias de masse
- médias sociaux
- contrat d'information
- contrat de partage
- opinion publique

## Plan

### **PARTIE I Construire les connaissances**

1. Fabrique de l'information avant l'ère numérique
2. Fabrique de l'information dans le monde numérique
3. Caractéristiques
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée de l'EMI
6. Évaluation
7. Ressources

### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

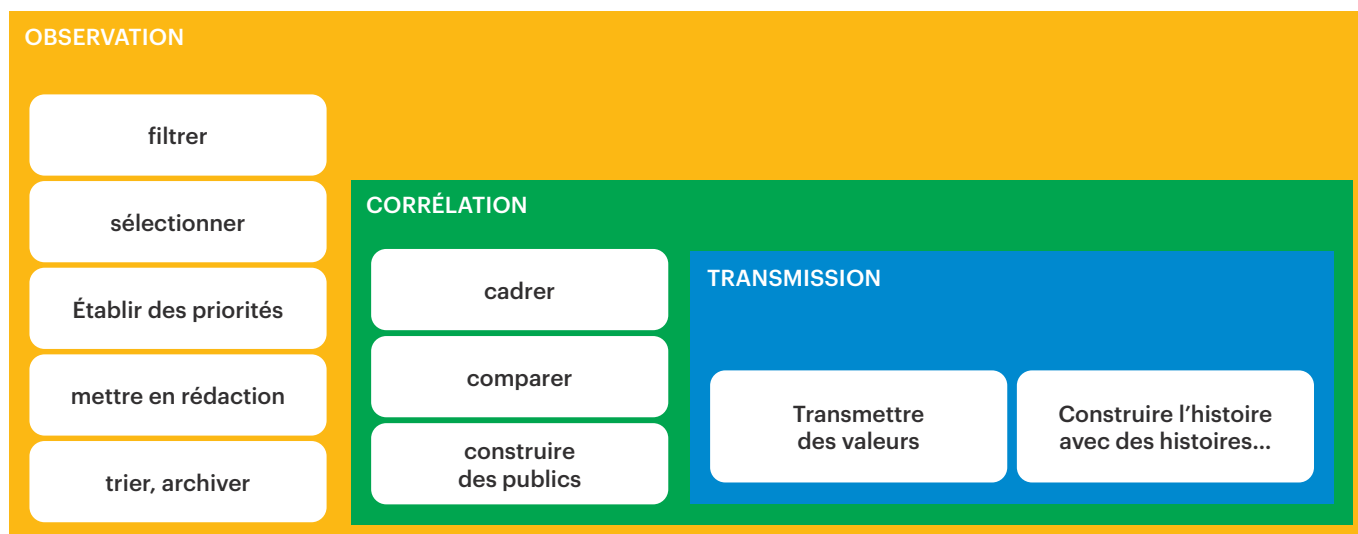


## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. La fabrique de l'information avant l'ère numérique (20 min)

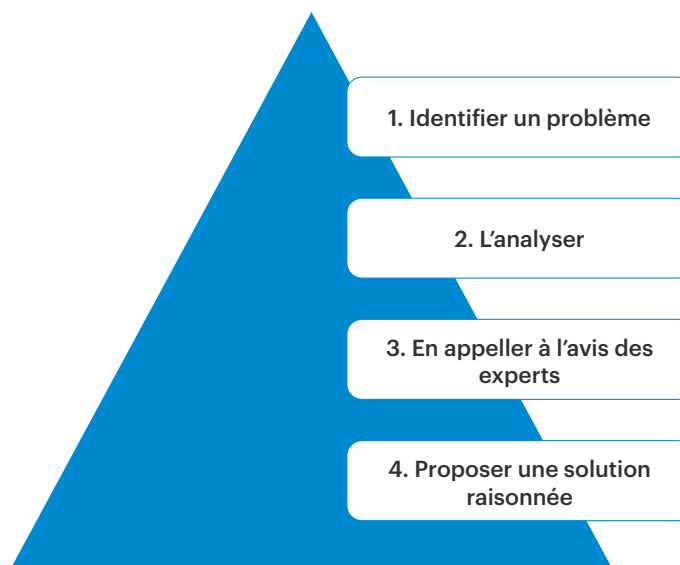


Selon Harold Lasswell (dans *The Structure and Function of Communication in Society*, 1948) les médias de masse ont 3 fonctions: **observation**, **corrélation** et **transmission**.



Au fur et à mesure de leur évolution, les médias de masse ont construit l'information sur la base d'un contrat d'information.

**Contrat d'information (vertical)**: un professionnel (journaliste) raconte une « histoire », selon 4 phases, à travers une enquête et en se réclamant de la « neutralité » ou de l'« objectivité » (fondés sur le fait, pas l'opinion):



**Figure 1. Contrat d'information**

Source: Divina Frau-Meigs, 2019/Savoir\*Devenir

Les critères clefs pour évaluer la qualité de l'information sont: crédibilité, exactitude, autorité, opportunité, présence ou pas de biais, transparence de la ligne éditoriale et pluralisme des points de vue.



#### Conseil:

Demandez aux élèves de définir ces termes et de trouver des exemples spécifiques.

## 2. La fabrique de l'information dans le monde numérique

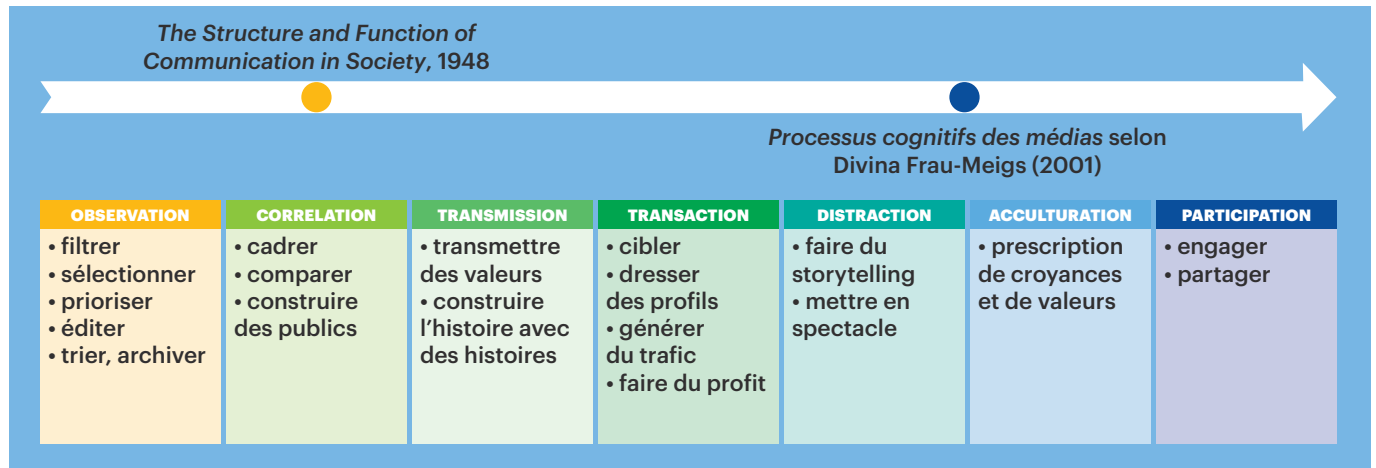
❖ Qu'il a-t-il de nouveau avec la fabrique de l'information dans le monde numérique ?

La convergence entre médias de masse et médias sociaux ajoute 4 autres fonctions aux 3 premières de Lasswell: transaction, distraction, participation (Frau-Meigs, 2001):

1. **Observation** (ils filtrent, sélectionnent, établissent les priorités, rédigent)
2. **Corrélation** (ils cadrent, comparent, construisent des publics et des communautés...)
3. **Transmission** (ils véhiculent des valeurs, construisent l'Histoire...)

+

1. **Transaction** (ils ciblent les audiences, génèrent du trafic et font des profits.)
2. **Distraction** (ils font du storytelling, mettent l'actualité et la fiction en spectacle...)
3. **Acculturation** (ils prescrivent des croyances et des valeurs)
4. **Participation** (ils engagent les audiences, incitent au partage, à la navigation...)



**Figure 2. Fonctions des médias**  
Source: Divina Fau-Meigs, 2001



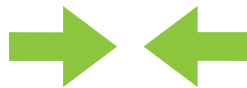
### Conseil:

Insistez sur le processus de participation lorsque vous analysez les médias sociaux avec les étudiants afin d'anticiper certaines de leurs utilisations en classe car il affecte l'apprentissage par la pratique. Exemple: comment trier le contenu via les médias sociaux pour un sujet spécifique ?

### Médias de masse en ligne / médias sociaux: Convergences et complémentarités

#### Médias de masse

- Fonction agenda
- Ligne éditoriale
- Médiation socio-politique
- Audience
- (Publicité)
- (Subventions / Aides)
  
- Logique de linéarité
- Catalogue
- Obligations / Responsabilités



#### Médias sociaux

- Fonction agenda / Curation
- Ligne éditoriale / Algorithmes
- Médiation socio-politique
- Audience active
- (Publicité / Publicité profilée)
  
- Délinéarité
- Contenu « Netayers »
- Liberté / très peu de responsabilités
- Communauté
- Data-mining

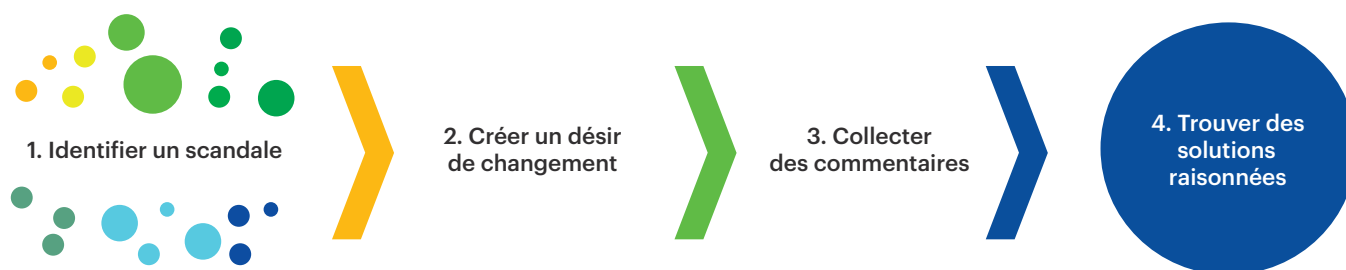


**Figure 3. Médias de masse/médias sociaux: convergences et complémentarités**  
Source: Divina Frau-Meigs, 2018

Si médias de masse et médias sociaux sont en convergence, ils gardent des spécificités qui créent deux systèmes complémentaires :

- Les médias de masse sont consommés selon une programmation et des horaires linéaires et chronologiques, alors que les médias sociaux répondent à une approche délinéarisée et leur contenu peut être consommé hors programmation (ex : les séries sont diffusées dans l'ordre et à dates fixes par épisode et saison à la télévision / en ligne, toutes les saisons et épisodes des séries sont accessibles et peuvent être vus dans le désordre en un seul weekend).
- Les médias de masse ont construit des catalogues de contenus au fur et à mesure (programmes de stock) qui constituent un avantage financier (ils peuvent les rediffuser plusieurs fois) tandis que les médias sociaux, sur une logique de flux, n'ont pas de catalogue et ont recours aux contenus agrégés par l'utilisateur (à noter : le modèle d'affaires de Netflix a été initialement fondé sur la diffusion en streaming de séries issues des grandes chaînes de télévision. La plateforme n'a construit son propre catalogue que récemment).
- Les médias de masse, même commerciaux, obéissent à certaines obligations de service public (représenter les minorités, délivrer des actualités, donner le même temps d'antenne aux candidats en période électorale...) tandis que les médias sociaux n'ont aucune obligation (sauf « procédure de signalement et retrait », dans certains cas).
- Les médias de masse n'ont pas de communautés en ligne (sauf lorsqu'ils ont une présence en ligne) et ont un accès limité aux données de leur audience, leur extraction et interprétation, contrairement aux médias sociaux. En conséquence ils ont moins accès au contrat de partage, qui est davantage spécifique aux médias sociaux, au départ tout au moins.

**Contrat de partage (horizontal) :** un non professionnel ou un amateur raconte une « histoire », selon 4 phases, à travers de son expérience personnelle et en se réclamant de l'« authenticité » :



**Figure 4. Contrat de partage**  
Source : Frau-Meigs 2019/Savoir\*Devenir



**Conseil :**

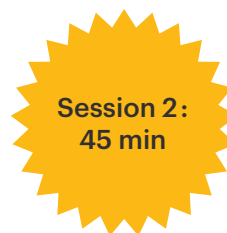
Comparez les versions en ligne et hors ligne d'un média / article avant d'introduire ce schéma. La Figure 4 est inspirée de Steve Denning, *The Secret Language of Leadership*, Jossey Bass, 2007

### 3. Caractéristiques

❖ **Discussion :** (15 min)

Quelles sont les caractéristiques de la fabrique de l'information à l'ère numérique selon vous ? (réponses suggérées)

- De la rareté à l'abondance d'information dans tous formats
- Hétérogénéité des sources
- Hétérogénéité des opinions
- « Contrat d'information » et utilité du journalisme
- « Contrat de partage » et rôle des algorithmes et des plateformes pilotées par les données



## ❖ Formats et exemples de la fabrique de l'information relatifs à la compétence Citoyenneté

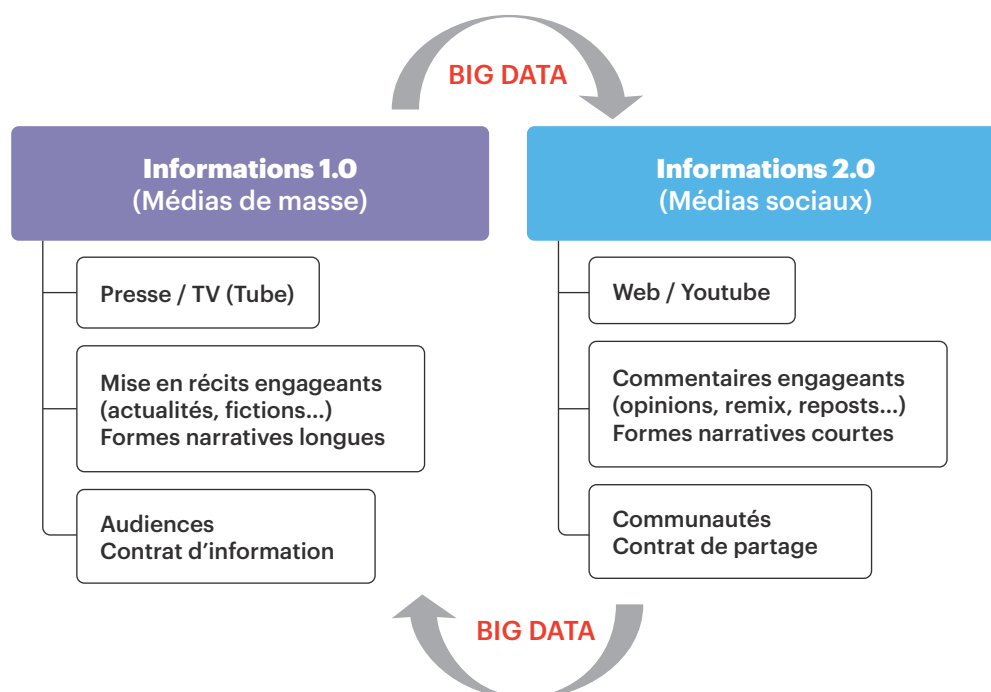
- Blogs et sites Web pour le partage d'opinions et leur façonnage
- Podcasts vidéo et radio
- Forums de discussion
- Télévision et informations en direct
- Journalisme citoyen
- Newsgames (informations utilisant les codes des jeux vidéo)
- Journalisme de données



### Conseil:

Demandez aux étudiants de chercher un exemple dans la liste et d'échanger leurs points de vue entre contrat d'information et contrat de partage. Par exemple: des bloggeurs dénonçant des violences policières dans un pays donné: faits réels? Façonnage de l'opinion?

Faites réfléchir les étudiants à la façon dont le contrat d'information et le contrat de partage peuvent se renforcer. Par exemple: des journalistes peuvent utiliser les alertes des bloggeurs pour enquêter sur les violences policières.



**Figure 5. Navette entre médias de masse et médias sociaux**

Source: Divina Frau-Meigs 2018

- La complémentarité repose sur les trois cultures de l'information: l'information comme actualité (presse) / l'information comme document (fichiers de tous formats contenant des savoirs) / et l'information comme donnée (qui doit être traitée et interprétée pour donner du sens).
- Les médias de masse gardent encore une position dominante pour la production d'actualités et la mise en récit (storytelling) de formes narratives longues (séries, documentaires...) tandis que les médias sociaux font circuler toutes sortes de documents (fichiers permettant de créer des modèles type de documents, de créations d'images...) et tendent à fournir des conversations et mises en récit de formes narratives courtes (posts, tweets, stories...) qui font souvent écho aux contenus des médias de masse (controverses sur les épisodes finaux de séries comme dans le cas de *Game of Thrones*, en 2019, par exemple).
- Les médias de masse continuent à appréhender leur public à travers les mesures d'audience (taux d'écoute, publicités...) et reposent sur le contrat d'information tandis que les médias sociaux s'intéressent à leur communauté (fans, influenceurs...) et reposent sur le contrat de partage.
- Pour les médias de masse comme pour les médias sociaux, l'interaction avec les publics produit des quantités importantes de données (big data) utilisées pour connaître et comprendre les usagers, créer des profils type et élaborer des stratégies prédictives (pour le marketing, les campagnes électorales, les analytiques d'apprentissage...).

## 4. Opportunités et risques de la fabrique de l'information

Session 3:  
45 min

### ❖ Discussion: Quel est votre rapport à l'information ? (15 min)

Demandez aux élèves de répondre à une série de questions et construisez avec eux leur table des connaissances en information (littératie informationnelle):

Comment cherchez-vous des informations ?  
Comment savez-vous si elles sont exactes, fiables ?  
Qu'en faites-vous ?

#### ÉDUCATION À L'INFORMATION/LITTÉRATIE INFORMATIONNELLE

1. Identifier question/problème
2. Chercher l'information
3. Choisir une/des source(s) d'information
4. Évaluer l'origine et la qualité de la/des source(s)
5. Corroborer latéralement en croisant avec d'autres sources
6. Incorporer l'information dans la résolution de problème (et lier aux valeurs ajoutées de l'EMI)
7. Communiquer/publier



#### Conseil:

Demandez aux élèves de consulter un bon tutoriel en ligne sur la vérification de l'information.

Par exemple: [https://video.lanecce.edu/media/Evaluating+Internet+Sources/O\\_sif447ew/32267962](https://video.lanecce.edu/media/Evaluating+Internet+Sources/O_sif447ew/32267962)

Ou en français: <https://actufute.ca/module/les-fausses-nouvelles-et-la-verification/>

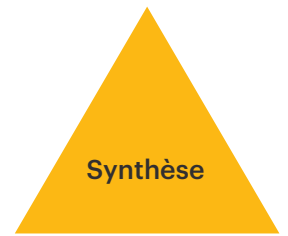
### ❖ Opportunités et risques (15 min)



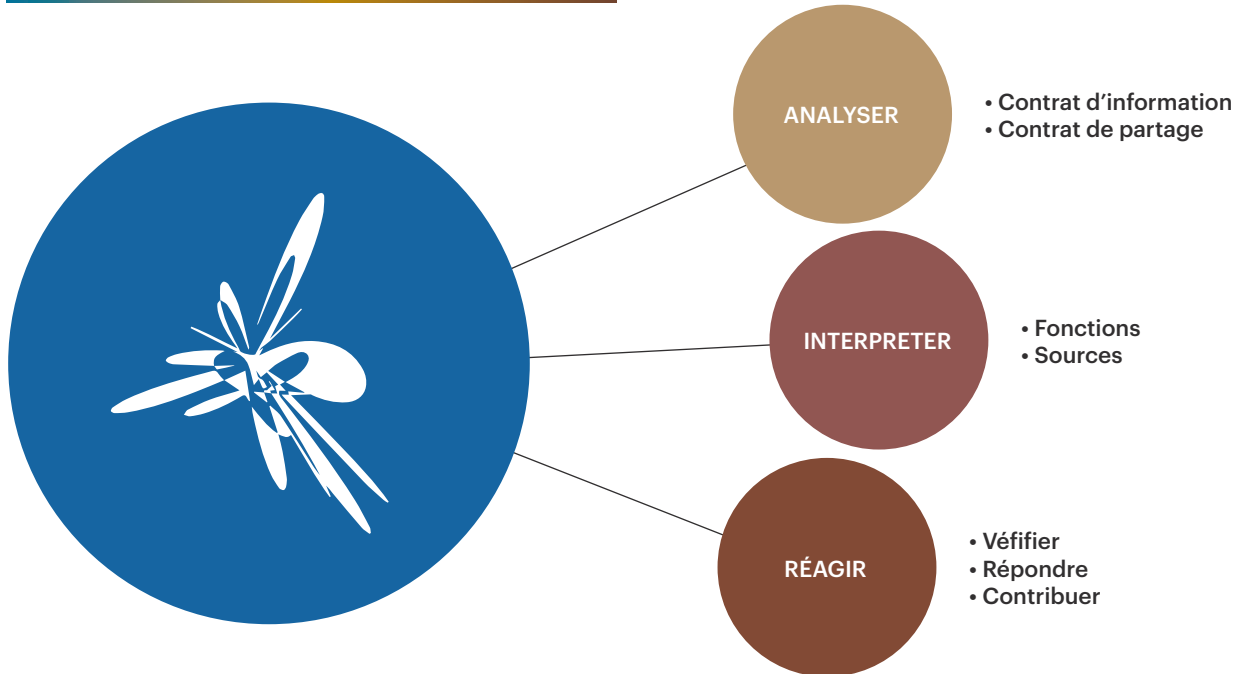
#### Conseil:

Les étudiants peuvent replacer chaque étape dans un ordre spécifique pour générer un débat et remettre en question l'ordre des éléments proposés.

- Le contrat d'information, autrefois et de nos jours. Voir figure 1.
- Le contrat de partage et son émergence, défis et points forts pour le contrat d'information. Voir figure 4.
- Le rôle d'une presse « indépendante » dans les sociétés démocratiques.
- La complémentarité entre médias de masse et médias sociaux, qui coexistent désormais en ligne, avec un phénomène de « navette » entre information 1.0 et information 2.0. Voir figure 5.

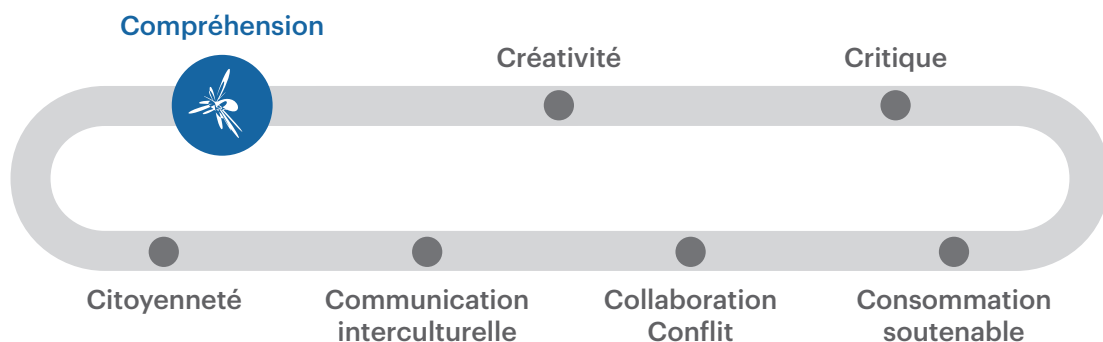


### Construire l'esprit critique des étudiants: AIR



## 5. Focus sur la compétence **COMPREHENSION (7C)** (15 min)

- ❖ **Compréhension:** la compétence qui permet aux apprenants de comprendre les notions, fonctions et valeurs de base de l'information.



**Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)**

Source: Savoir\*Devenir

## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Compréhension

L'élève devrait :

- Être capable de comprendre comment l'information est construite
- Maîtriser la manière dont les médias de masse et les médias sociaux organisent et diffusent l'information
- Faire des choix concernant son mode d'information et le pluralisme de ses sources
- Exercer son esprit critique (vérifier, contextualiser, croiser les sources)
- Contribuer, quand de besoin, sur les médias sociaux de masse
- Prêter attention aux opinions des autres et exercer ses droits de citoyen

## ❖ Valeurs ajoutées de l'EMI en lien aux Droits humains

- ✓ Liberté d'expression
- ✓ Participation

## 6. Evaluation (45 min)

*En petits groupes: consulter un article en ligne et rechercher des critères clés*  
*Groupe classe: comparer et discuter*



## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Pour aller plus loin

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression: initiation, consolidation, approfondissement.

Ces étapes sont données à titre indicatif: elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques: ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias: blogs, script vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

#### Explorer la **COMPRÉHENSION**:

#### Contribution à la liberté d'expression par l'intermédiaire de plusieurs formats médiatiques

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre la fabrique de l'information

► **Scénario de reportage:** Imagine-toi en journaliste...

3 x 45 min

- Établissement de l'agenda (choisir un sujet)
- Enquête (choisir des experts, témoignages, aller sur le terrain = rassembler différents points de vue et lire la littérature existante)
- Rédaction (prise en compte des contraintes de conception: nombre de mots, titraillage...)
- Production de l'article en vérifiant les critères clés pour la qualité de l'information

► **Evaluation**

45 min

✓ *Tenez un journal hebdomadaire sur votre consommation d'information: type de média (de masse, social, autre) », types de format (audio, vidéo, écrit...) temps passé ; objectifs (apprentissage, loisirs...)*

✓ *Écrivez un petit rapport à ce sujet*

✓ *Discutez de vos rapports en classe et examinez les forces et les faiblesses des pratiques des uns et des autres*

#### ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser la fabrique de l'information

► **Scénario catastrophe:** voiture brûlée dans une banlieue pendant une émeute

3 x 45 min

- Demandez aux élèves de chercher en ligne des journaux qui ont couvert l'événement (dans leur pays ou à l'étranger)
- Qui sont les personnes impliquées ?
- Comment le public est-il ciblé ?
- Êtes-vous d'accord avec le message (point de vue négatif, propagande, partialité...) ?



#### Conseil:

Choisissez des exemples où des images de jeunes sont impliquées ; comparez la manière dont une même information est traitée par un journal de référence et par un média social. Par exemple, les émeutes de banlieue (ou de centre-ville selon les pays) sont souvent montrées comme étant menées par des jeunes...



► **Évaluation**

45 min

Examinez le scénario catastrophe et répondez aux questions suivantes :

1. Comment l'information a-t-elle été récoltée ?
2. Quels furent les critères de qualité utilisés ?
3. Comment était-ce organisé ?
4. Comment l'info a-t-elle été communiquée ?

Donnez une note à l'article selon vos propres critères



**Conseil:**

Alternativement les étudiants peuvent jouer à un newsgame (jeu sérieux d'information).

- Voir le jeu sérieux « My Life as a Refugee », pour mieux comprendre la situation des réfugiés (<https://mylifeasarefugee.org/game.html>)
- Voir le jeu sérieux « Be my savior », pour sauver des emplois (<https://www.youtube.com/watch?v=tA2sf4BTw3s>)
- Voir The Refugee Challenge (The Guardian 2014) (<http://www.theguardian.com/globaldevelopment/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive>)
- Voir « Be my savior », le jeu d'information pour sauver des emplois (<https://www.youtube.com/watch?v=tA2sf4BTw3s>)
- Voir Enterre-moi mon amour pour expérimenter le parcours d'une migrante syrienne (<http://enterremoimonamour.arte.tv/>)

**ÉTAPE 3 (18-19):**

Construire une connaissance durable de la fabrique de l'information (compréhension et citoyenneté)

Construire des savoirs et savoirs-être pérennes autour de la fabrique de l'information

► **Scénario d'élection:**

Construire une campagne électorale pour un nouveau, jeune candidat

3 x 45 min

► Faites travailler les élèves en petits groupes pour décider :

- Des types de médias à impliquer dans la campagne
- Des formats de message (textes, visuels, chansons...)
- Des types d'électeurs ciblés...

► **Évaluation** - Recherche

45 min

- ✓ *Observez la campagne et comparez contrat d'information vs contrat de partage*
- ✓ *Quel genre de message choisir pour l'information ou le partage ?*
- ✓ *Faites une liste et comparez*

Les arguments de la campagne en vertu du contrat d'information

Les arguments de la campagne en vertu du contrat de partage

1.

2.

3.

4.

● **Module 2: Désordres de l'information  
(désinformation, complotisme, rumeurs,  
radicalisation...)**



# ● Module 2: Désordres de l'information (désinformation, complotisme, rumeurs, radicalisation...)

La première partie du plan de cours traite des savoirs nécessaires pour comprendre les désordres de l'information, les stratégies de lutte contre ces phénomènes (vérification, contre-discours) et de la valeur ajoutée de l'EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, propose des activités pratiques pour traiter ces phénomènes en classe.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- désordres de l'information
- contrat d'information
- contrat de partage
- vérification des faits
- biais cognitifs
- sociétés démocratiques

## Plan

### PARTIE I Construire les savoirs

1. Désordres de l'information avant l'ère numérique
2. Désordres de l'information dans le monde numérique
3. Caractéristiques
4. Opportunités et risques du contrat d'information et du contrat de partage
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources

### PARTIE II EMILAB

1. Étape 1 - Activités
2. Étape 2 - Activités
3. Étape 3 - Activités

## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Les désordres de l'information avant l'ère numérique (20 min)



Rumeurs, propagande, techniques de persuasion, manipulation d'image, propagation de scandales/campagne de diffamation...

ex: Guerre froide et images de propagande entre États-Unis et URSS



#### Conseil:

Une information erronée est-elle une « Fake News » (infix en français) ?

► Non. La définition de l'infix élimine l'erreur journalistique. Pour qu'il y ait infix, il faut qu'il y ait intention de transmettre une information fautive ou falsifiée.

### 2. Les désordres de l'information en relation avec le monde numérique (25 min)

❖ Quoi de neuf dans les désordres de l'information ?

**Discussion:** Prenez un exemple d'infix célèbre.

Exemples:

- Il y a de la sciure de bois dans le parmesan râpé
  - Le pape a soutenu l'élection de Trump
  - Les migrants roms campent dans des cimetières chrétiens
  - ...
- Que remarquez-vous ?
- A quels types d'infix avez-vous affaire ? (rumeur, légende urbaine, menace hybride, pseudo science...)?

Facteurs facilitant les « fake news », outre la fabrication de l'information :

- Les algorithmes et leur logique: ils promeuvent les infos populaires plus que les infos de qualité.
- La prime aux pièges à clics (clickbaits): des titres accrocheurs attirent davantage l'attention et donc plus de publicité sur la base du nombre de clics générés.
- Le « nudging » et le classement (ranking): ils promeuvent l'e-réputation et incitent les usagers à amplifier ou créer des infix.
- Les biais cognitifs: beaucoup favorisent les stéréotypes et les croyances, surtout le biais de confirmation.
- Les bots (ou robots) sociaux: ils amplifient artificiellement certaines actualités, y compris des infix et peuvent donner le sentiment d'un fort soutien à des idées marginales ou minoritaires.
- L'effet transfrontière: il joue sur la nature internationale de l'internet pour faciliter l'intervention politique de l'extérieur.
- Les trolls et fermes à trolls: ils ont recours à des individus payés pour produire des clics et amplifier les infix.

Quelles sont les conséquences de ces facteurs selon vous ? (suggestions)

- Facilité de modification des images dans le monde numérique
- Facilité d'amplification des idées
- Facilité de « troller » pour donner la fautive impression qu'une foule énorme soutient des idées minoritaires



#### Conseil:

Demandez aux élèves de choisir leur infix préférée. Faites-leur garder cet exemple tout au long de l'analyse pour qu'ils en voient les différents aspects (de la rhétorique aux objectifs et au discours de réfutation)

❖ La rhétorique des désordres de l'information (toujours en utilisant les mêmes exemples)

- « nous contre eux » : pas de compromis (si vous n'êtes pas avec nous, vous êtes contre nous)
- prouvez que nous avons tort : mettre la charge de la preuve dans l'autre camp
- pas de fumée sans feu : pas de rumeur sans un fond de vérité
- plein de gens pensent comme nous : argument d'autorité sans preuves
- les émotions en relation avec l'information : user d'un langage émotionnel, pas rationnel
- exploitation de biais cognitifs communs (biais de confirmation, biais d'autorité...): s'appuyer sur de vieux mythes ou fausses idées (« c'était mieux avant », « les Illuminati contrôlent le monde »...)



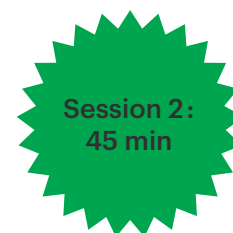
**Conseil:**

Demandez aux élèves de penser à un exemple de rhétorique de l'infox lors des dernières élections dans leur pays.

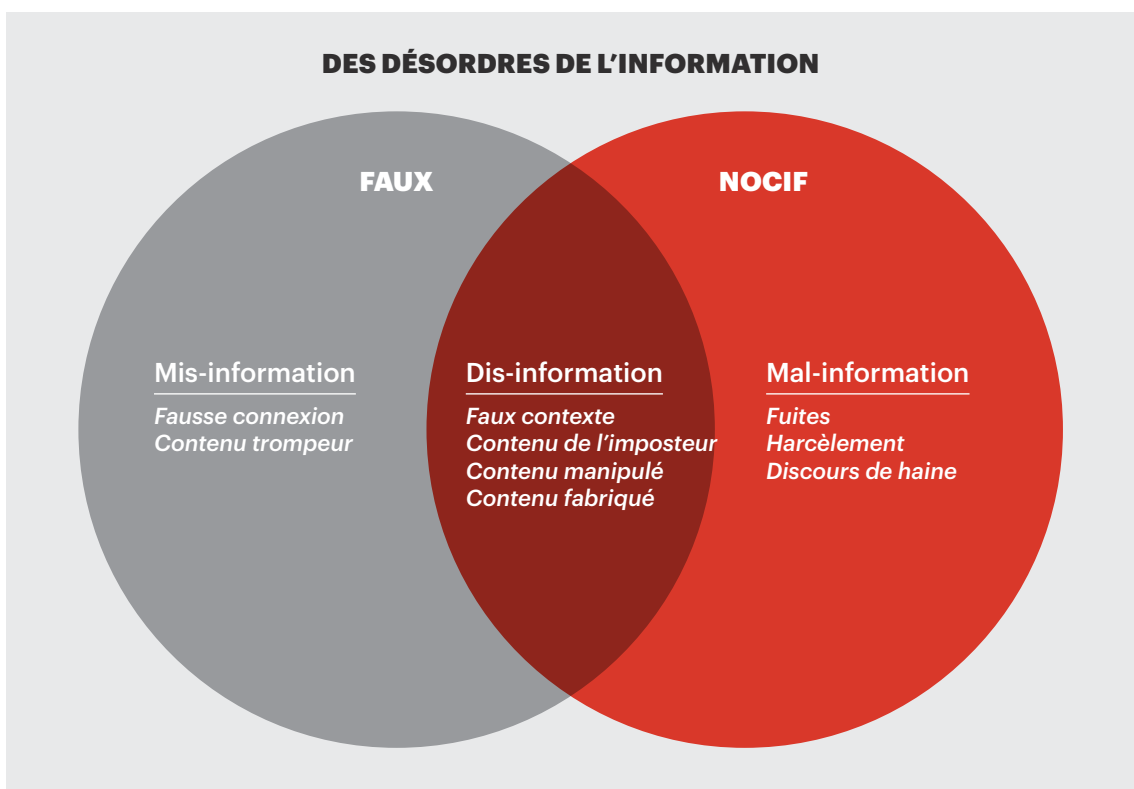
- Essayez de comparer les résultats avec un autre pays
- Soulignez la fonction rituelle de la communication, c'est-à-dire non pas « l'acte de communiquer une information, mais la représentation de croyances partagées » (cf James Carrey, 1989, *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge.)

### 3. Caractéristiques et motivations derrière les désordres de l'information

- Construire une réputation en ligne (amuser, éduquer...)
- Interférer avec la politique nationale (déstabiliser, polariser...)
- Abuser du contrat de partage (conversation publique et privée, commentaire, amplification)
- Vendre le clickbait en ligne et générer du trafic et des profits



Observez cette modélisation des désordres de l'information :



**Figure 1. La matrice des désordres de l'information**

Source: Wardle et Hossein Derakhshan, *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Strasbourg: Council of Europe, 2017, p. 5,

En ligne : <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Comparez avec le schéma systémique des désordres de l'information qui prend en compte les secteurs d'activité et les acteurs qui ont le plus à gagner dans l'infox. Notez la responsabilité des médias de masse et des médias sociaux dans le processus.

Secteur	Type d'acteur	Type de motivation	Type d'infox	Impact
MEDIA	Médias de masse	Trafic, Profit, Pub	Piège à clic	soft
	Médias sociaux	Trafic, Profit, Pub	Satire, Parodie	soft
POLITIQUE	Personnalités	Pouvoir	Complotisme	hard
	Partis politiques	Pouvoir	Propagande	hard
	Groupuscules	Ingérence	Extrémisme	hard
	Etat voyou	Déstabilisation	Discours de haine, Menace hybride	hard
SOCIETE	Groupe société civile	Réputation	Légende urbaine	soft
	Usager	Reconnaissance	Nouvelle à sensation	soft
	Influenceur	Influence	Rumeur, satire	soft

**Figure 2. Le schéma systémique des désordres de l'information**  
Source: Divina Frau-Meigs, Faut-il avoir peur des fake news ? 2019



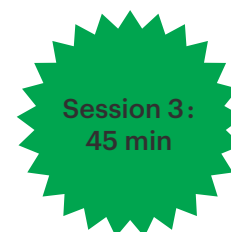
**Conseil:**

Faites explorer par les élèves le site du Centre Européen pour combattre les menaces hybrides, créé par l'UE, en Finlande. Demandez-leur de discuter la définition de « menaces hybrides ». Voyez avec eux comment le centre les considère comme ayant un impact « hard » et comment il aborde la menace contre les sociétés démocratiques.

## 4. Opportunités et risques des désordres de l'information ?

❖ **Discussion:** (15 min)

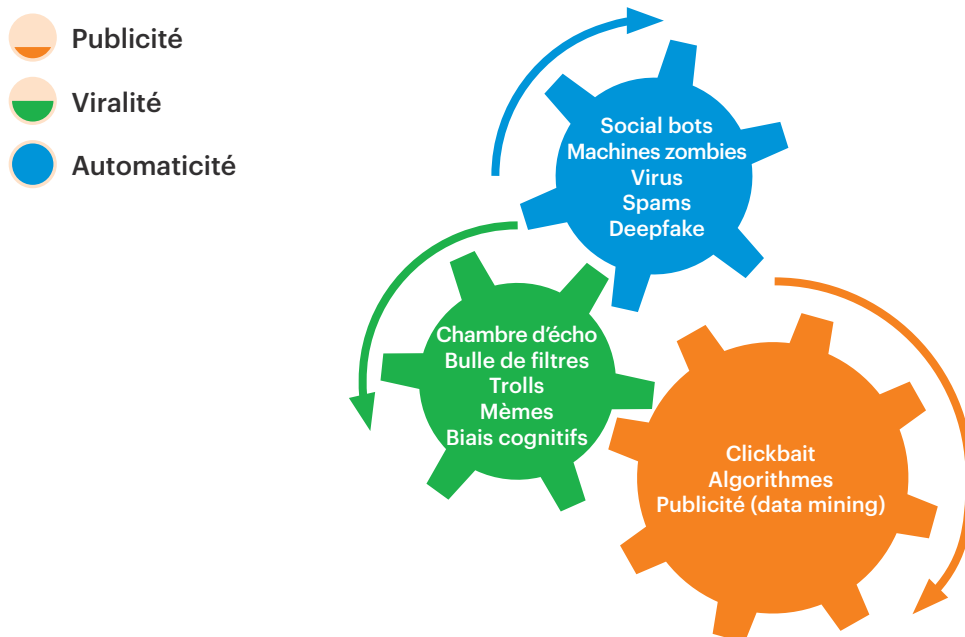
- Avez-vous déjà été exposé aux désordres de l'information ?*
- Quelle en a été votre meilleure/pire expérience ?*
- Comment avez-vous été exposé à cette infox ?*
- Comment vous êtes-vous rendu compte qu'il s'agissait d'une infox ?*
- Comment avez-vous réagi: vous l'avez démystifiée ? Envoyée à des amis ? Ignorée ?...*



**Conseil:**

Continuez à travailler avec l'infox choisie par chaque étudiant. Faites-leur compléter le schéma systémique des désordres de l'information (figure 3) en l'appliquant à leur cas. Discutez en classe.

## ❖ Les 3 mécanismes des désordres de l'information



**Figure 3. Les trois mécanismes de l'infox : publicité, virauté, automaticité**

Source: D. Frau-Meigs, Faut-il avoir peur des « fake news » ? 2019



### Conseil:

Choisissez une infox et faites repérer les trois mécanismes par les élèves, en s'appuyant sur la rhétorique choisie pour chacun d'entre eux.

**Ex:** les mêmes (virauté) : petites vignettes qui renforcent un message, comme Pepe la Grenouille (personnage de bande dessinée) adopté par l'extrême droite américaine (et française)

**Ex:** le piège à clic (publicité) : titres accrocheurs qui sont « likés » et republiés sans que le contenu de l'article soit lu ou alors qu'ils véhiculent une infox

**Ex:** deepfake (automaticité) : visages et sons modifiés pour faire dire à une personnalité le contraire de ce qu'elle a dit et la mettre dans une situation embarrassante.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ro8b69VeL9U>



### Conseil:

Vous pouvez demander aux élèves de consulter la série en ligne « Above the noise » du Data and Society Institute, dirigé par danah boyd (qui insiste pour que son nom soit écrit en minuscules)

<https://www.youtube.com/watch?v=CuFKYSSZtpo&feature=youtu.be>

## ❖ Manières de réfuter les infox et combattre les désordres de l'information (non exhaustif)

Secteur	Action	Impact/Objectif	Exemples
Journalisme	Fact-checking	Vérification de source	Tineye, InVid
Plateforme de Média social	Signalement	Démonétisation	YouTube
Gouvernement	Régulation	Discours illégal Diffamation	Loi contre discours de haine, contre infox
Société civile (Educateurs, ONG...)	Réfutation, production de contre discours	Education	Education aux médias et à l'information

**Figure 4. Matrice des stratégies de réfutation**

Source: D. Frau-Meigs, Faut-il avoir peur des « fake news » ? 2019

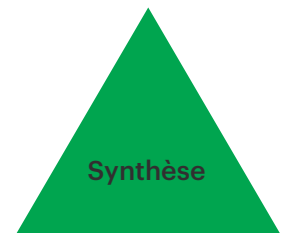
- Certaines solutions (auto-régulation) sont adoptées par les médias de masse et les médias sociaux eux-mêmes, surtout en période électorale (pour préserver l'intégrité des élections dans les sociétés démocratiques).
- Certaines solutions (régulation) sont adoptées par les gouvernements pour contrer les menaces hybrides, la déstabilisation politique et l'ingérence étrangère
- Certaines solutions (éducation) sont adoptées par les acteurs de la société civile, pour susciter la résilience des citoyens et les aider à utiliser leur esprit critique avec de l'éducation aux médias et à l'information.

❖ **Opportunités et risques (15 min)**

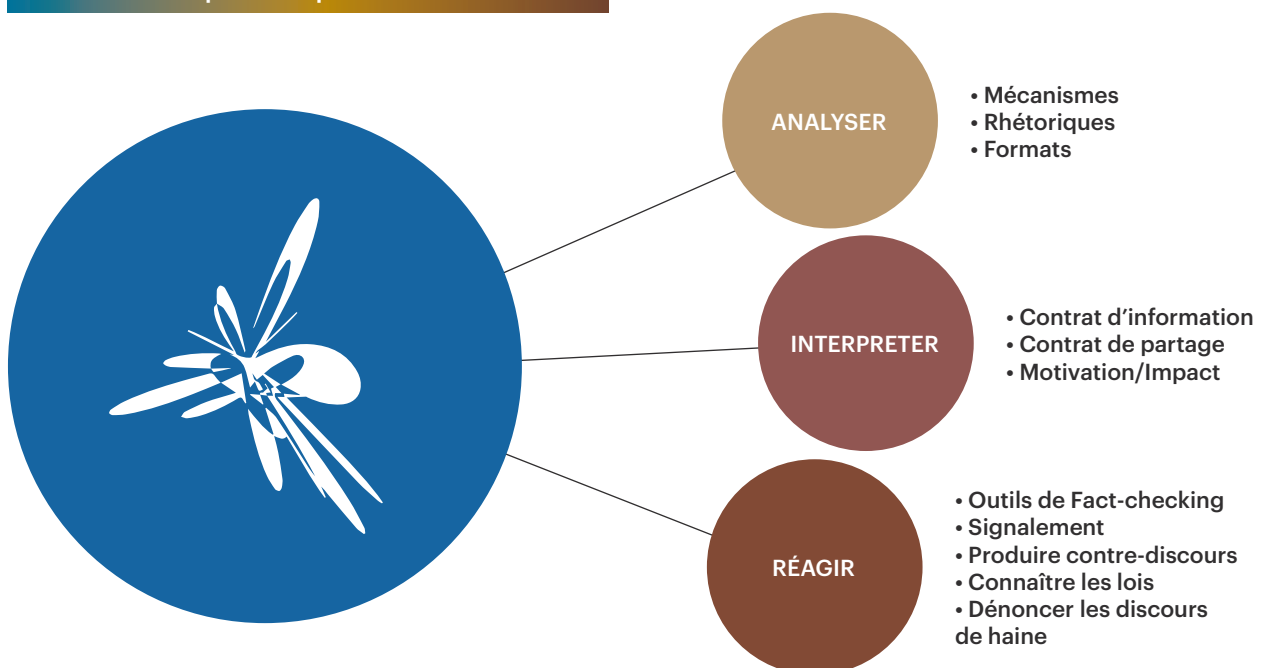
Considérez les opportunités et les risques des désordres de l'information (du point de vue des acteurs qui les créent et les produisent et du point de vue des acteurs qui les amplifient).



- Les infox sont une menace à l'intégrité de l'information (opinion vs fait, manipulation...)
- Les infox sont une menace envers les sociétés démocratiques (intégrité des élections, ingérence politique de tierces parties étrangères...)



**Construire l'esprit critique des étudiants: AIR**

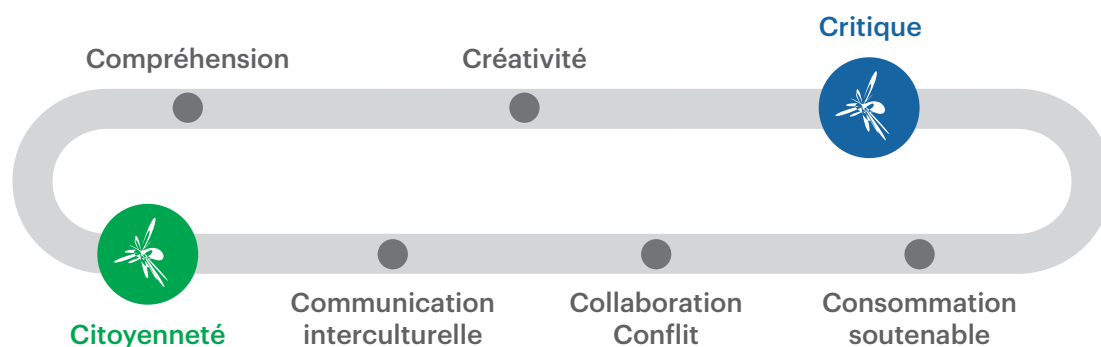




## 5. Focus sur les compétences **ESPRIT CRITIQUE** et **CITOYENNETE (7C)** (15 min)

❖ **Esprit critique:** la compétence qui permet aux personnes de maîtriser les codes des médias numériques et de réfléchir sur leur navigation et leur participation en ligne. Les capacités cognitives sollicitées ont lien à la recherche et validation d'information et à la compréhension émotionnelle de situations de communication complexes, comme les infox et autres désordres de l'information.

❖ **Citoyenneté:** la compétence qui permet aux personnes d'être activement responsables en ligne, en toute connaissance de leurs droits et devoirs, pour mieux acquérir la résilience nécessaire contre les désordres de l'information tout en bénéficiant des avantages d'une présence en ligne maîtrisée.



**Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)**  
Source: Savoir\*Devenir

❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Compréhension

L'élève devrait :

- Étre capable de comprendre les mécanismes des désordres de l'information
- Savoir comment réagir aux désordres de l'information et les dissiper (outils de vérification des faits)
- Avoir un répertoire de réponses pour combattre la désinformation
- Se protéger contre les risques excessifs d'amplification et de viralité
- Promouvoir une présence en ligne maîtrisée par une participation active

❖ Valeurs ajoutées de l'EMI en lien aux Droits humains

- ✓ Liberté d'expression
- ✓ Participation

## 6. Évaluation

Choisissez une « fake news » et répondez aux questions suivantes en utilisant le schéma systémique des désordres de l'information (figures 2 et 3):

Qui a créé l'infox (acteurs) ?

Pour quelle raison (motivation) ?

En utilisant quel format ou type d'infox ?

Selon quels mécanismes ?



## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement. Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Pour aller plus loin

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, script vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR)

**Explorer les stratégies de réfutation pour développer les compétences CITOYENNETÉ et ESPRIT CRITIQUE:  
Contribution aux médias sociaux en usant de tweets, posts, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre les types de désordres de l'information

##### ► **Compétition « de Mauvaise Foi »**

3 x 45 min

Le but de cet exercice est de sensibiliser les élèves aux pièges des biais cognitifs (voir glossaire). Faites-les aller sur un site qui fournit des listes de biais cognitifs.

D'abord, en petits groupes, demandez aux élèves de :

- Créer une « Fake News »
- Élaborer les arguments qui renforceront le biais cognitif de leur choix
- Planifier la stratégie de diffusion et d'amplification

Toujours en petits groupes, demandez aux élèves de travailler sur un contre-récit.

Enfin, faites une présentation en classe et classez les fausses nouvelles les plus « mauvaises » (les plus convaincantes en fait). Considérez ce qui arriverait si elle était publiée.



#### **Conseil:**

Cherchez un site Web qui offre une présentation amusante des biais cognitifs. Par défaut vous pouvez utiliser l'article Wikipédia sur les biais cognitifs.

- Alternativement, vous pouvez faire jouer les élèves au « jeu des fake news » : abandonnez toute éthique et prétendez que vous êtes un magnat des médias sans scrupules.



#### **Conseil:**

Il existe plusieurs jeux de ce type. Voir [www.getbadnews.com](http://www.getbadnews.com)

##### ► **Évaluation**

45 min

Prenons le cas du « roi de la pop » Michael Jackson (toujours en vie ?) Ou encore de « l'homme n'a pas marché sur la lune ».

Recherchez des vidéos sur Youtube et analysez-les selon les questions suivantes :

Qui a créé l'infox (acteurs) ?

Pour quelle raison (motivation) ?

En utilisant quel format ou type d'infox ?

Selon quels mécanismes ?

## ÉTAPE 2 (16-17):

Être un pro des « fake news »

### ► Analyse de la théorie du complot

3 x 45 min

Choisissez un site web qui traite de théories du complot.

D'abord en petits groupes :

- Faites choisir une théorie du complot
- Elaborez les arguments qui renforcent la rhétorique de la théorie: contre eux ; prouvez nous que nous avons tort, pas de fumée sans feu, nous sommes nombreux à penser que..., émotion vs raisonnement, recours aux biais cognitifs.
- Planifiez la stratégie de dissémination et d'amplification

Puis, en classe entière, choisir une des théories du complot et travaillez à la réfuter :

Utilisez un des outils de fact-checking (plug-in INVID par exemple, voir figure 4)

Ecrivez (et publiez si tout le monde est d'accord) l'argumentaire de réfutation

### ► Évaluation

Jeu de role : Web detective

45 min

Imaginez que vous êtes un détective du Web. Comparez trois ressources de votre pays qui vérifient les faits et énumérez leurs points forts. Justifiez votre propre utilisation de ces ressources pour être un journaliste sérieux.



#### Ressource utile:

Vous voudrez peut-être vous inspirer de cette affiche pour permettre à un « détective trompeur » de trouver des réponses : <https://d1e2bohyu2u2w9.cloudfront.net/sites/default/files/tlr-asset/document-cs-education-fakenews-poster-release-lr.pdf>

#### OU, Alternativement

Scénario du détective trompeur : imaginez que vous ayez trouvé une « fake news » importante (trouvez-en une en ligne) et que vous deviez la réfuter. Observez, analysez et affichez au moins 5 raisons qui prouvent que le document est une infox.

## ÉTAPE 3 (18-19) ;

Construire une stratégie durable contre les fake news

### ► Analyse de menace hybride

2 x 45 min

Observez les tableaux ci-dessous produits par la Stratcom européenne. Ils montrent les sujets les plus amplifiés dans les médias sociaux des pays Baltes. Un tableau montre les sujets amplifiés « macro topics » par VKontakte (un réseau social russe) et un autre les sujets amplifiés par Facebook (un réseau social américain).

Regardez les sujets les plus « populaires » : quels problèmes sont soulignés ? Pourquoi les thématiques de la 2e guerre mondiale et de l'URSS apparaissent-elles ?

Puis comparez la prévalence (plus ou moins grande importance) de ces sujets sur VKontakte et sur Facebook. Qu'est-ce que l'amplification révèle en termes de manipulation et de rhétorique ?

Utilisez les éléments de rhétorique des infox pour avancer vos idées :

- Nous contre eux
- Prouvez-nous que nous avons tort
- Pas de fumée sans feu
- Beaucoup de gens pensent comme nous
- Émotion (nostalgie, peur,...)
- Exploitation de biais cognitifs s'appuyant sur de vieux mythes (c'était mieux avant...)

[Voir diagrammes en page suivante]

#### Ressources :

Exemples d'outils de vérification des faits

- **the Verification Handbook** offre un guide complet pour vérifier le contenu généré par les utilisateurs lors d'urgences, de catastrophes et autres événements marquants.

<http://verificationhandbook.com/>

- **First Draft News** est un site dédié à offrir des ressources de formations gratuites pour vérifier les témoignages oculaires et les médias sociaux.

- Le TED Talk intitulé « **How to Separate Fact and Fiction Online.** »

<https://www.youtube.com/watch?v=sNV4ylyXXX0>

Plus d'outils ici : <https://ijnet.org/en/story/11-tools-verification-and-fact-checking-2016>

Ou ici : <https://factcheckingday.com/>

### ► Stratégie de réfutation

45 min

Choisissez un des sujets amplifiés dans les tableaux de la Stratcom. Écrivez et publiez un argument de réfutation pour combattre/contester la popularité de ce sujet. Par exemple : vous pouvez vous attaquer à la question des « non citoyens », comme les migrants ou les minorités ou encore vous pouvez questionner le lien entre « URSS » et « Russie »...

### ► Évaluation

45 min

*Imaginez quelle menace hybride pourrait être mise en place dans votre pays.*

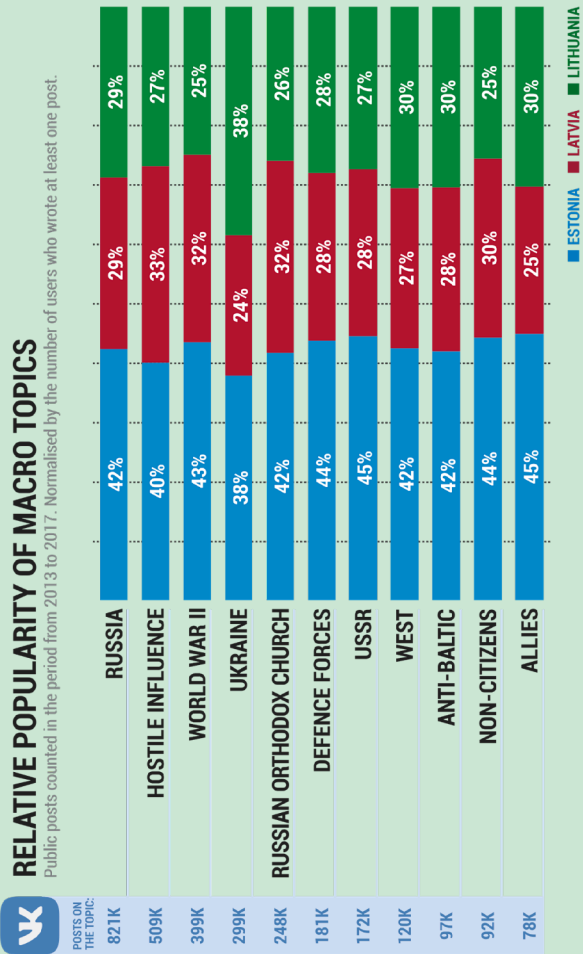
Selon le parlement de l'UE, une menace hybride est un « phénomène résultant de la convergence et de l'interconnexion de différents éléments, qui forment ensemble une menace plus complexe et multidimensionnelle. Conflit hybride et guerre hybride sont deux catégories spécifiques dans lesquelles certaines tactiques hybrides sont utilisées par un État pour atteindre ses objectifs stratégiques. »

Source : <https://epthinktank.eu/2015/06/24/understanding-hybrid-threats/>

*Rédigez un article court sur les pirates informatiques affiliés à un État voulant faire de l'ingérence dans votre pays, en décrivant leurs motivations, leurs objectifs et leurs intérêts.*

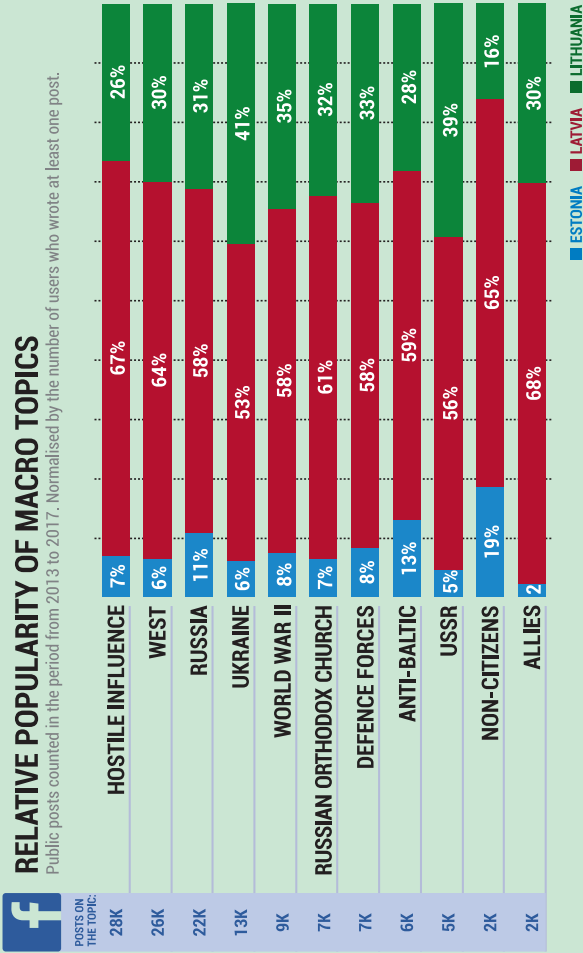
### RELATIVE POPULARITY OF MACRO TOPICS

Public posts counted in the period from 2013 to 2017. Normalised by the number of users who wrote at least one post.



### RELATIVE POPULARITY OF MACRO TOPICS

Public posts counted in the period from 2013 to 2017. Normalised by the number of users who wrote at least one post.



THEMATIC ORIENTATION

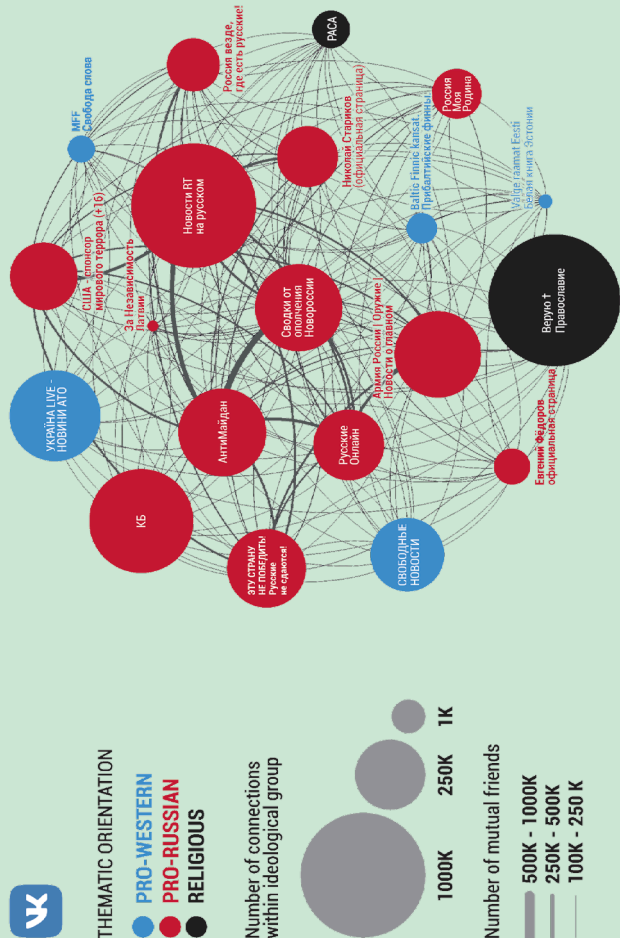
- PRO-WESTERN
- PRO-RUSSIAN
- RELIGIOUS

Number of connections within ideological group



Number of mutual friends

- 500K - 1000K
- 250K - 500K
- 100K - 250K



THEMATIC ORIENTATION

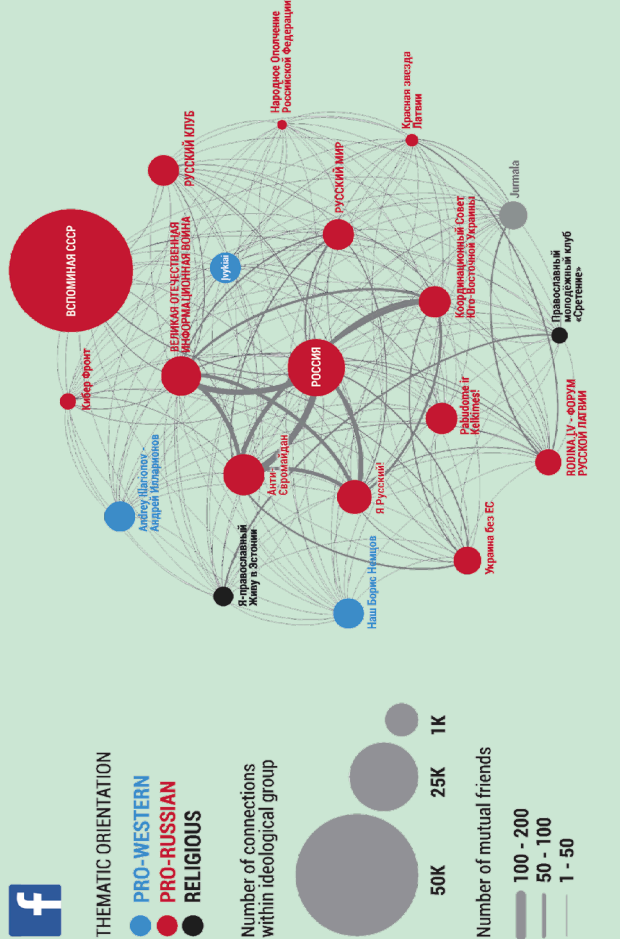
- PRO-WESTERN
- PRO-RUSSIAN
- RELIGIOUS

Number of connections within ideological group



Number of mutual friends

- 100 - 200
- 50 - 100
- 1 - 50



## ● Module 3: Ecosystème des médias et géostratégie de l'internet



# ● Module 3: Ecosystème des médias et géostratégie de l'internet

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux de la culture numérique, de son écosystème et de la valeur ajoutée de l'EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, offre une approche pratique à l'enseignement des principes fondamentaux des médias numériques.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- médias de masse
- médias sociaux
- data
- big data
- fracture numérique
- standards ouverts (open source)

## Plan

### PARTIE I Construire les connaissances

1. Les médias avant l'ère numérique
2. Fondamentaux des médias numériques dans un monde connecté
3. Caractéristiques
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Evaluation
7. Ressources formation

### PARTIE II EMILAB

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités



## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Les médias avant l'ère numérique (20 min)

Session 1:  
45 min

Discutez en classe de ce qu'étaient les médias avant internet. Examinez les autres technologies qui ont eu un impact au fil du temps sur l'information et la communication : fabrication / accès plus rapide et plus facile et démocratisation. Aidez les élèves à créer une frise temporelle (voir figure 1).

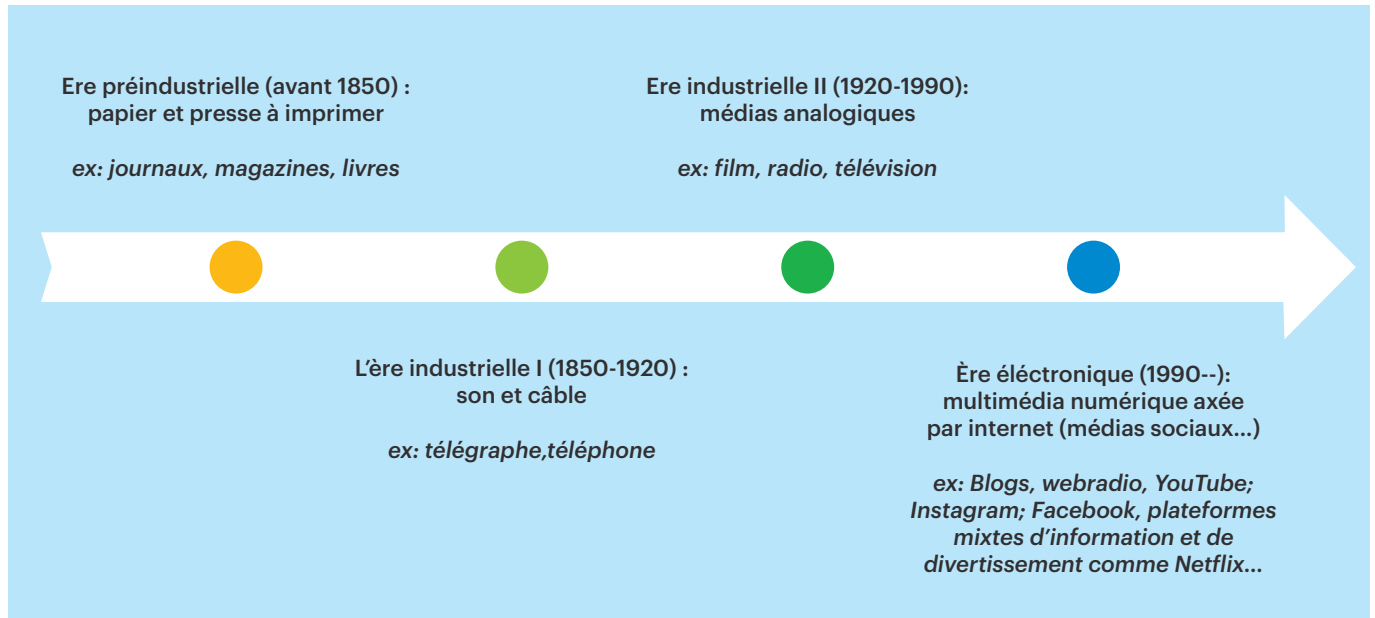


Figure 1. Frise temporelle de l'évolution des médias

source : D. Frau-Meigs/Savoir\*Devenir

À l'avenir : convergence / internet des objets, IA... et autres technologies émergentes

- médias immersifs, médias liés au jeu et à la simulation...



#### Conseil:

Demandez aux élèves de retravailler la frise temporelle pour placer le nom d'entreprises nationales pour chaque « ère ».

Demandez aux élèves de trouver en ligne un outil de création de frise chronologique gratuit pour ce projet.

### 2. Notions fondamentales d'internet en relation au monde numérique (35 min)

- ❖ Quoi de neuf avec le numérique ? Un système transfrontière fondé sur une infrastructure solide de serveurs racines et de fermes de données (data center).

**Infrastructure de base d'internet et Géo-politique** (voir figures 2 et 3)

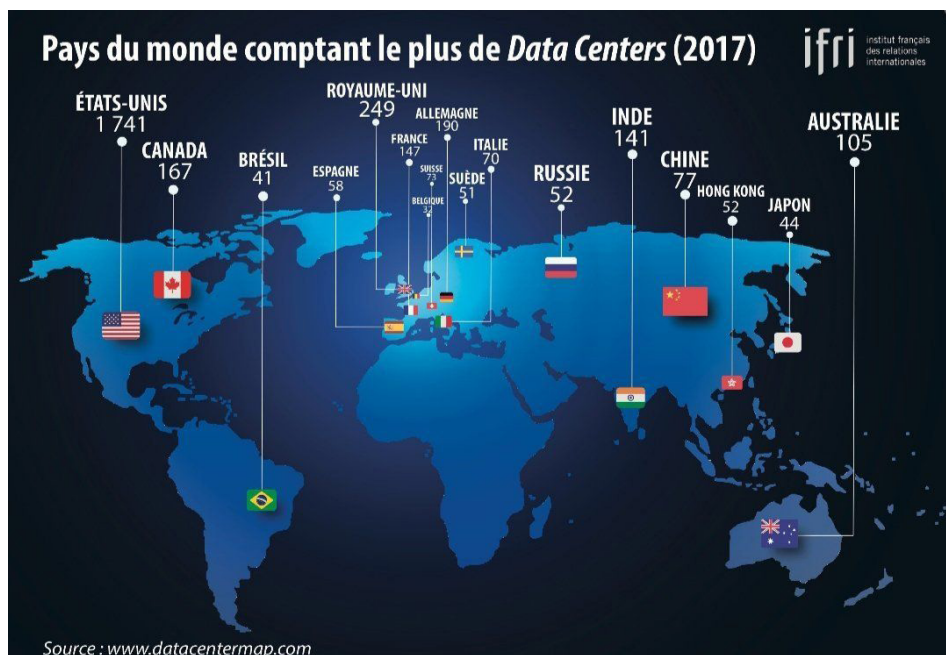
**Serveurs racines:** ce sont les nœuds du système qui assurent son ouverture bout-à-bout depuis l'origine d'internet. Il y en a 13 au total : 10 aux Etats-Unis, divisés entre les deux côtes pour protéger les données sensibles et leur intégrité en cas d'attaque étrangère ; 3 dans des pays alliés des Etats-Unis (UK/Pays-bas, Suède, Japon).



**Figure 2. carte des serveurs racines**

Source ; ICAAN, <https://www.icann.org/resources/unthemed-pages/roberts-testimony-2001-02-14-en>

**Data centers:** ils constituent l'infrastructure de surface qui permet les divers usages et applications d'internet (y compris l'application la plus utilisée, « la toile » ou World Wide Web). Ce sont les lieux où viennent se connecter les industries mondiales pour stocker et traiter leurs données.



**Figure 3: Pays ayant le plus de data centers**

Source : [datacentermap.com](http://datacentermap.com), IFRI, 2017

### 3. Caractéristiques de l'écosystème des médias numériques

Session 2 :  
45 min

#### ❖ **Discussion:** Les caractéristiques de l'écosystème des médias numériques selon vous (25 min)

(Éléments de réponse)

- Connecter les personnes à travers les frontières
- Collecter des données de pays du monde entier, sans que les citoyens ne soient au courant ou aient donné leur accord
- Démocratiser l'information en la diffusant largement
- Refléter les oppositions de la Guerre froide (entre Etats-Unis/Pays occidentaux et le reste du monde)
- Reproduire les grands déséquilibres, à la manière d'une situation néo-coloniale (des continents entiers sont dépourvus de data centers)
- ...



#### **Conseil:**

Vous pouvez mener avec les élèves une réflexion historique sur la Guerre froide (les blocs, les idéologies en présence...), au-delà de l'ère des médias de masse. Vous pouvez aussi leur faire regarder des cartes montrant les flux des échanges coloniaux pour voir la logique des Empires, avec la construction d'infrastructures d'extraction (minéraux, plantes > on n'extrait pas des plantes > supprimer ?,...) concentrées sur les zones et ports côtiers.

#### ❖ **Formats et couches**

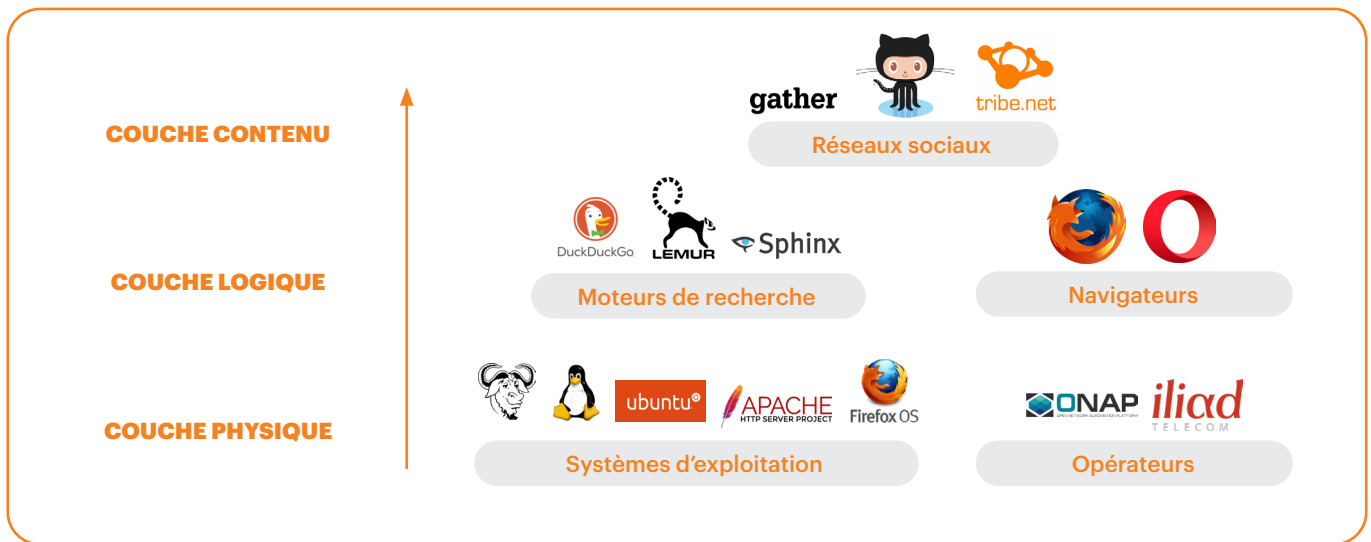
Internet ne consiste pas seulement en la « couche physique » qui soutient les serveurs racines, les data centers et les opérateurs de télécommunications à travers lesquels l'information circule. Il est aussi formé d'une « couche logique » de codes et de protocoles qui contrôlent l'infrastructure et la navigation de l'information (logiciels, apps...). Enfin, internet est aussi formé d'une « couche de contenus » qui recèle d'informations effectivement accessibles aux usagers organisés en réseaux (cf. Yochai Benkler, 2011).

Ces trois couches permettent de comprendre la nouvelle géopolitique créée par des réseaux présents partout, au-delà de la souveraineté nationale des pays. En particulier, elles montrent la présence dominante de la sphère de l'internet commercial (voir figure 4a), avec ses standards propriétaires, et l'existence alternative de standards ouverts, en open source (voir figure 4b) qui font la promotion des « communs de l'information », à savoir des normes ouvertes permettant à l'information et à la connaissance d'être accessibles à tous.



**Figure 4a: le continent bleu commercial**

Source: D. Frau-Meigs, 2019



**Figure 4b: le continent orange alternatif**  
Source : D. Frau-Meigs, 2019

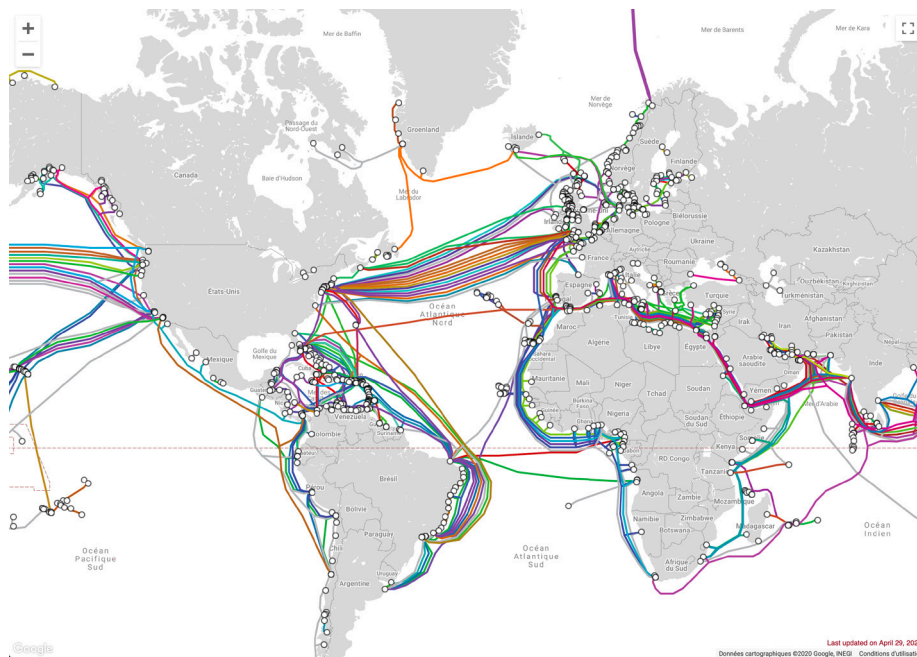
## 4. Opportunités et risques de l'écosystème des médias numériques ?

- ❖ **Discussion: (15 min)**  
Exploration de la fracture numérique et de la question de l'accès à l'information.

Session 3 :  
45 min

*La situation actuelle reflète un accès transfrontalier et mondialisé à l'information, mais aussi une fracture numérique.*

*Examinez la carte des câbles sous-marins des routes de l'internet (vous pouvez aussi trouver sa version interactive en ligne) (Voir figure 5). Essayez de montrer qui est connecté. Quelles informations sur les accès pouvez-vous tirer de cette carte ? Qui contrôle l'accès à internet et pourquoi ? Quels sont les pays et continents délaissés ? Quels sont ceux qui tirent le plus profit des réseaux ?*



**Figure 5. Carte des câbles sous-marins d'internet/vieilles routes commerciales**  
Source : <https://www.submarinecablemap.com/>

## ❖ Discussion: (15 min)

### Exploration de l'empreinte écologique de l'écosystème des médias numériques

Les médias de masse et les médias sociaux ont un impact sur l'environnement. La pollution est l'un des problèmes créés par les data centers (qui peuvent fonctionner aux carburants fossiles comme le diesel ; ils sont aussi parfois refroidis dans des lieux comme le fond des océans ou les pays Nordiques). De même pour l'informatique dans « le nuage » (cloud), dont la métaphore cache une infrastructure de fermes de serveurs qui utilisent de grandes quantités d'eau pour le refroidissement des machines.

Les médias de masse et les médias sociaux sont lents à se convertir aux énergies renouvelables et beaucoup de services en ligne accroissent les émissions en poussant à l'expansion de nouveaux data centers. Par exemple, Loudoun County en Virginie gère jusqu'à 70% du trafic en ligne mondial, mais son fournisseur d'énergie, Dominion, utilise seulement 3% d'énergies renouvelables. En conséquence, Dominion fait du lobbying pour la fracturation hydraulique et le gaz de schiste, malgré les risques pour l'environnement.

D'autres formes de résistance à la lutte contre le réchauffement climatique peuvent aussi s'expliquer par la géostratégie et l'économie des médias, en particulier par le fait que certains médias font partie de corporations qui façonnent l'information diffusée sur l'environnement, y compris des « fake news » sur le climat.



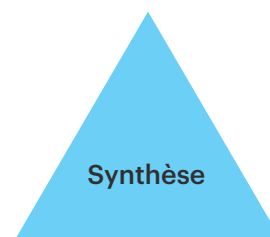
#### Conseil:

Vous pouvez demander à vos élèves de travailler sur l'article de J. Harris dans The Guardian (17 Juillet 2018) « Our phones and gadgets are now endangering the planet » Extrait de: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/17/internet-climate-carbon-footprint-data-centers> > trouver un article en français, celui-ci ou un autre <https://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/environnement-le-smartphone-fait-des-degats-749970.html>

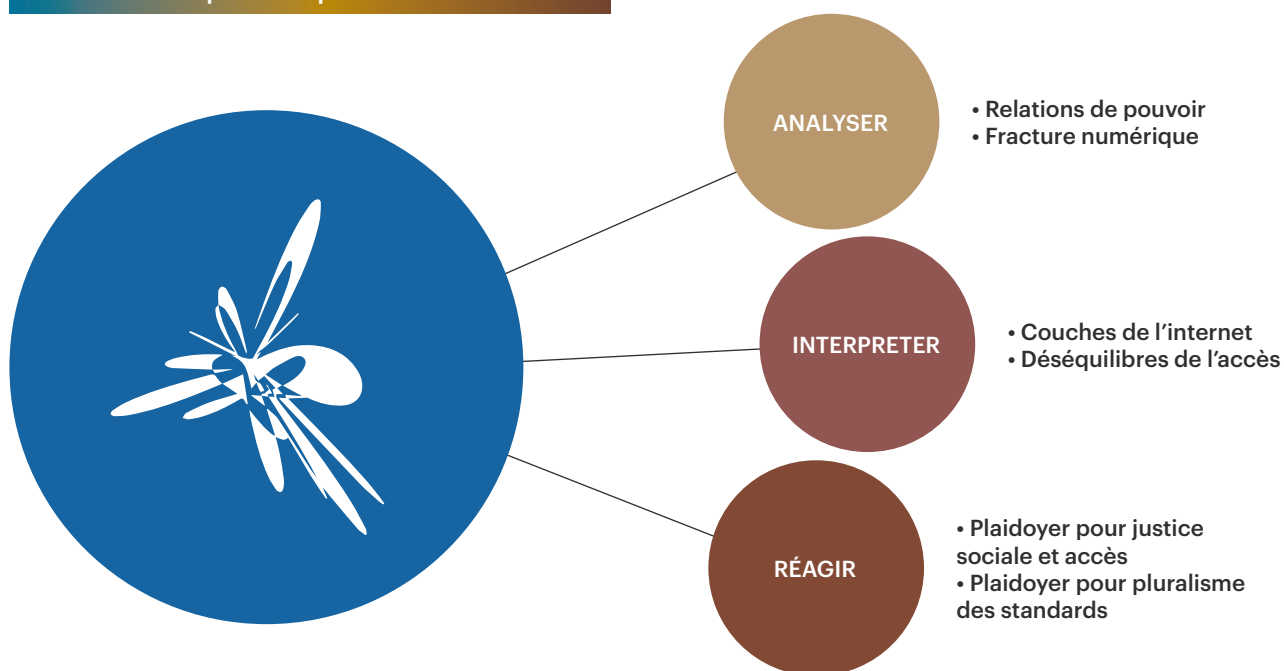
## ❖ Opportunités et risques (20 min)



- La fracture numérique peut se comprendre grâce à la géopolitique de l'internet (combinaison de Guerre froide et d'héritage colonial)
- Les standards open source présentent une alternative qui peut équilibrer la puissance des standards propriétaires commerciaux (pour lesquels il faut acheter les licences des logiciels afin d'avoir accès au service)
- Les médias numériques ont un impact polluant sur l'environnement : ils ont une forte empreinte carbone et font appel à des ressources naturelles limitées (ils utilisent des minerais rares, des carburants fossiles, de l'eau pour le refroidissement) ; ils tendent aussi à sous-représenter les problèmes et les responsables des événements en lien avec le réchauffement climatique et l'environnement mondial.

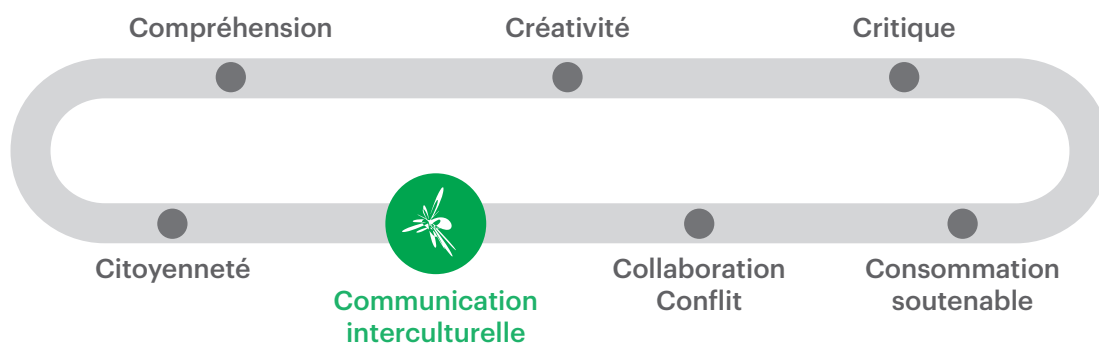


### Construire l'esprit critique des étudiants: AIR



## 5. Focus sur la compétence **COMMUNICATION INTERCULTURELLE (7C)** (10 min)

- ❖ **La communication interculturelle** est une compétence qui permet aux citoyens et usagers de comprendre l'infrastructure culturelle et physique de l'internet et d'être conscients des relations de pouvoir et des fractures de l'accès. Elle met l'accent sur l'empathie à l'égard des autres, implique la tolérance, le respect de la dignité de la personne et la connaissance de la géopolitique des échanges en ligne pour pouvoir s'impliquer dans la diversité culturelle et l'ouverture des réseaux en ligne.



**Voir introduction et supports complémentaires de formation (Glossaire)**

Source: Savoir\*Devenir

## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Éducation aux Médias et à l'Information pour la compétence Communication interculturelle

L'élève devrait :

- Pouvoir placer chaque média dans une perspective historique et géopolitique
- Maîtriser la manière dont les médias de masse et les médias sociaux organisent et diffusent le contenu et collectent des données
- Faire des choix sur quels types de médias pour quels usages personnels / collectifs
- Produire et évaluer une présentation créative de soi qui respecte la dignité de l'autre
- Communiquer avec les autres par-delà les frontières (tolérance à l'ambiguïté, diversité culturelle...)

### ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en relation aux Droits de l'homme :

- ✓ Dignité
- ✓ Participation

## 6. Évaluation

*Discutez de la fracture numérique dans votre pays: comment vous situez-vous par rapport à d'autres pays voisins ? Qu'est-ce que vous ressentez ? Comment pourriez-vous atténuer certains risques ?*



Session 4:  
45 min

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement. Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Pour aller plus loin

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, script vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Exploration de l'accès à internet et de la COMMUNICATION INTERCULTURELLE :  
Contribution aux médias sociaux via tweets, posts, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre la géostratégie d'internet

##### ► Comparaison interculturelle

3 x 45 min

*Demandez aux élèves de commenter la carte des data centers (figure 3). Faites-leur repérer les data centers dans leur pays. Analysez leur position, leur puissance, leur trace numérique environnementale. Quelles conclusions en tirer : est-ce que le pays est riche (comparé à d'autres pays comme les Etats-Unis, le Royaume Uni ou la France) ? Est-ce qu'il y a une fracture numérique ? Quels sont vos sentiments sur le sujet et pourquoi ?*

*Faites rédiger une lettre plaidoyer à destination de leur député/représentant local faisant la liste des arguments en faveur de plus d'accès, de justice sociale.*

##### ► Evaluation

45 min

Rédigez une comparaison entre la sphère commerciale d'internet (figure 4a) et la sphère alternative (figure 4b).

Ou

Choisissez un exemple de média social commercial (Facebook, Instagram...) et comparez avec un média social ouvert open source (Mastodon, Tribe, ...)

#### ÉTAPES 2 (16-17):

Maîtriser l'économie d'internet

##### ► Modèle commercial et publicitaire dans la sphère commerciale (voir figure 4a)

3 x 45 min

*En petits groupes, amenez les élèves à Google AdSense et à Facebook Audience Network. Que remarquent-ils ? Que leur disent leurs analyses ? Quelle est la promesse de ces plateformes en matière de monétisation de leurs contenus (statistiques, rétribution au nombre de vues, gains supplémentaires...)*

*En discussion générale, comparez les offres de Google et Facebook en termes de monétisation de contenus : Quels sont les avantages ? Quels sont les inconvénients ?*

Alternativement :

- *Demandez aux élèves de prendre leur Youtubeur préféré ou allez sur des sites en ligne du type « Les dix meilleurs youtubers » (Piew die Pie,...).*
- *Examinez leur nombre de fans... essayez de trouver leur modèle d'affaire (vue par clic, placement de produit,...).*
- *Recherchez des articles à leur sujet et analysez comment ils ont établi leur présence en ligne. Discutez des avantages et inconvénients de se promouvoir soi-même en ligne.*



► **Évaluation**

45 min

Recherchez en ligne la carte des 10 groupes médiatiques les plus grands au monde. Regardez leur descriptif (via Wikipédia). Écrivez un post pour un blog à ce sujet, en insistant sur la manière dont ils contrôlent la couche physique, la couche logique, la couche des contenus. Publiez-le.



**Conseil:**

Ces cartes sont facilement accessibles via des sites comme Statista.com. Vous remarquerez que certains groupes tendent à contrôler la couche physique (Comcast), la couche logique (Google) et la couche des contenus (Disney). Les élèves devraient être à même de les reconnaître aussi.

**ÉTAPE 3 (18-19):**

Construire une vision environnementale durable de l'internet

► **Développer le plaidoyer écologique avec l'EMI**

3 x 45 min

Comment rendre l'internet plus éco-compatible ou éco-responsable ?

Faites travailler les élèves en petits groupes: faites-leur visiter des moteurs de recherche qui se déclarent « éco-compatibles » (ecofriendly) comme Lilo ou Ecosia (ils tendent à faire partie de la sphère alternative, figure 4b). Comment contribuent-ils à faire de l'internet un système éco-compatible ? Est-ce vrai ou s'agit-il de « blanchiment écologique » (ecological greenwashing) pour éviter toute régulation ?



**Conseil:**

« Greenwashing » ou éco-blanchiment est un terme créé à partir de l'anglais « brainwashing » (lavage de cerveau: il se réfère aux tentatives de faire croire aux gens que certaines corporations sont éco-responsables (vertes) alors qu'en fait elles font très peu attention à cette question et ne répondent qu'à minima aux standards requis.

Alternativement:

Faites explorer aux élèves toutes les façons dont ils peuvent changer leurs habitudes pour être eux-mêmes éco-responsables et réduire leur empreinte carbone numérique. Par exemple, est-ce qu'ils nettoient régulièrement leur boîte mail et est-ce qu'ils vident effectivement leur corbeille ?



**Conseil:**

Il existe des sites qui fournissent des tutoriels et donnent des astuces sur ces sujets.

► **Evaluation**

45 min

Rédigez un blog ou un article sur les initiatives « éco-compatibles » d'ONG telles que Clenabit (Apeldoorn « Internet Forest » en 2008) ou Climate Neutral (avec la société Computel).

Quelles leçons peut-on tirer de leur contribution à l'environnement ? Est-elle réelle ou est-ce de l'éco-blanchiment (greenwashing) ?

● **Module 4: Mises en récit numérique /  
Storytelling: décoder les langages des médias  
(textes, images, sons)**



# ● Module 4: Mises en récit numérique / Storytelling: décoder les langages des médias (textes, images, sons)

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur les langages des médias et de la valeur ajoutée de l'EMI.

La seconde partie du plan de cours, l'EMILAB, traite de l'approche pratique des langages des médias.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Langages des médias
- Représentations
- Mise en récit / Storytelling
- Formes narratives longues
- Formes narratives courtes
- Créativité

## Plan

### **PARTIE I Construire les connaissances**

1. Langages des médias avant l'ère numérique
2. Langages des médias dans le monde numérique
3. Caractéristiques des images et des textes
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Les langages des médias avant l'ère numérique (20 min)



Session 1:  
45 min

#### ❖ Avant ? du texte au texte visuel

Du texte...

- Objectif de l'information textuelle: dissémination de l'information, organisation des idées, archivage de l'information, indexation de l'information (dans les bibliothèques et médiathèques par exemple)
- Éléments d'information textuelle: mots, glossaires, paragraphes, titres, styles...
- Types de médias textuels: plusieurs formats (livres, magazines, journaux, affiches...)



#### Conseil:

Initiez les élèves à la recherche en bibliothèque et aux types de classifications, normes et conventions de citations (MLA, APA...)

... au texte visuel

#### ❖ Principaux éléments de design de texte:

- Typographie (polices, tailles, styles...)
- Alphabets, lettres et chiffres (caractères spéciaux...)
- Accentuation (surlignage, italiques, intertitres et sous-titres...)
- Mise en page (rapport texte-image, marges, colonnes, alignements...)
- Liens et hyperliens (bibliographies, notes de bas de page, sommaires...)



#### Conseil:

Demandez aux élèves d'analyser la mise en page d'un article de journal ou de comparer les différents styles typographiques de plusieurs journaux. Par exemple, comparer les gros titres et sous-titres avec des polices de caractère comme Helvetica vs Times New Roman (en ligne ou en utilisant leur propre traitement de texte).

Beaucoup d'éléments de design textuel sont préformatés et incorporés aux logiciels de traitement de texte et il est pertinent de sensibiliser les élèves à ces logiciels en leur rappelant la longue histoire qui les sous-tend.

- De nouvelles formes narratives courtes co-existent avec des formes narratives longues

Ces changements affectent la mise en récit ou storytelling numérique, la façon dont l'information et la fiction sont créées. Le design, la mise en page et le format des médias affectent la façon dont nous lisons et écrivons. Il est important de comprendre les caractéristiques spécifiques et propres aux différents formats (design visuel, audio, textuel) et leur potentiel combiné pour la mise en récit (dans les jeux vidéo, les séries, les films...). De nos jours, le storytelling produit des formes narratives longues (séries télé, sagas, articles de journaux, bandes dessinées...) de même que des formes narratives courtes (tweets, posts, « stories »...).

### 2. Les langages des médias en relation au monde numérique (25 min)

#### ❖ Quoi de neuf dans les langages des médias numériques ?

#### La dimension visuelle prend le dessus sur le texte

Dans le numérique, le visuel prend le pas sur le textuel parce que le texte est visualisé sur des écrans. En outre, de nombreux éléments visuels sont incrustés dans les textes, dans une mesure bien plus grande que par le passé.

Les textes deviennent des formes narratives courtes comme les posts des blogs et wikis, ou les messages en ligne ; ils sont incorporés dans les plateformes de médias sociaux, à proximité des images fixes (photographies) et des images animées (films, vidéos).

Les images sont parfois accessibles sans accompagnement, générant leurs propres documents sans textes (par exemple, Google search permet une recherche par « images » seulement ; la data visualisation permet de suivre la météorologie...).

#### ❖ Principaux éléments de design visuel:

- Composition (équilibre, centrage, dans le cadre/hors cadre...)
- Mouvement (direction, flux visuel, placement, positionnement, motifs...)
- Perspective (3D, 2D, rotation...)
- Rythme (valeur ajoutée de sons, musiques, textes...)

#### **Le contenu multimédia recombine textes, images et sons**

Dans le numérique, le son est également important pour la mise en récit: podcasts, vidéoclips, plateformes de streaming musical (Dizzer, Spotify), jeux vidéo...

De nombreux formats audio existent, comme le MP3 pour compresser et transférer des fichiers audios ou le WAV (Microsoft) pour les sons dans les jeux vidéo. Les services de streaming fournissent l'accès à toutes sortes de styles et formats musicaux (Spotify, YouTube,...)

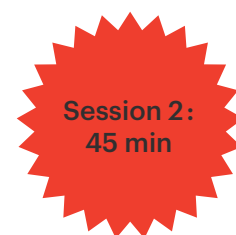
#### ❖ Principaux éléments de design audio:

- Harmonie, tonalité
- Effets sonores (sauf dialogue et musique)
- Mixage musical (combinatoire d'éléments sonores comme équilibre, rythme)
- Montage son sur rythme et vitesse (avec ou sans images)
- Transitions (fondu, silence/bruit...)

### 3. Caractéristiques des langages des médias

#### ❖ **Discussion:** caractéristiques des langages des médias selon vous ? (25 min)

- Construire des récits / histoires numériques (digital stories) et les éditer
- Être un « créateur », « amateur », « pro-am » (concevoir, mixer, remixer, créer des playlists...)
- Télécharger du contenu (mixage, remixage...)
- Utiliser le contrat de partage et le contrat d'information (commentaire, collaboration avec d'autres)
- Bénéficier de financements participatifs (comme KissKissBankBank, Kickstarter, GoFundME, Indiegogo)
- Être conscient des questions de copyright



#### **Conseil:**

Il est possible de focaliser la conversation sur un seul de ces thèmes.

Explorez avec vos élèves des plateformes comme [Patreon.com](https://www.patreon.com), [Koffe.com](https://www.koffe.com) pour voir comment ils peuvent participer au financement de leurs créateurs préférés. > choisir des plateformes en français, il y en a plein

## ❖ Formats et exemples de langages des médias (20 min)

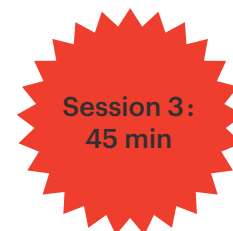
- Jeux vidéo
- Infographies et visualisation de l'information
- Webcasting et podcasting



### Conseil:

Faites savoir aux élèves que les logiciels pair-à-pair (PtoP) peuvent causer des risques de sécurité pour leurs ordinateurs car des virus y sont souvent introduits par le biais des fichiers image ou son qu'ils s'échangent.

## 4. Opportunités et risques des langages des médias ? (15 min)



### ❖ Discussion: Que savez-vous sur le copyright ?

- En 1996, plus de 100 pays ont signé deux traités de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) traitant du contenu numérique.
- En 2019, l'UE a adopté la directive sur le droit d'auteur à l'ère numérique. Un créateur de contenu bénéficie automatiquement du droit d'auteur, sauf s'il/elle y renonce.
- Aux Etats-Unis, il existe des alternatives aux copyright comme le « *fair use* », qui permet de faire des citations d'extraits, avec des exceptions à des fins éducatives.
- Creative Commons est une alternative à but non lucratif offrant des alternatives au droit d'auteur (comme le partage à l'identique (ou *share-alike*) où le contenu peut être utilisé librement à condition que les changements apportés soient aussi partagés avec les autres usagers. Ce type de *copyright* tend à répondre à l'avènement du contrat de partage avec les plateformes de médias sociaux, dans la sphère non-commerciale de l'internet (voir LP1).

Il existe des considérations éthiques relatives aux questions de droits d'auteurs, notamment le plagiat (du fait de la facilité de mixage et remixage des contenus sur les plateformes de médias sociaux).



### Conseil:

Vous pouvez commencer par un exercice réflexif où les élèves pensent à leur utilisation des ressources en ligne et leur faire prendre conscience des questions de copyright. Attirez leur attention sur les risques de plagiat car il existe des logiciels qui le détectent et sont de plus en plus utilisés par les écoles et universités.



### Ressource:

« The artist in you », dans le Manuel « The Web We Want » <http://www.webwewant.eu/fr/web/guest/inicio> offre une palette d'activités qui amènent les jeunes à examiner leur propre créativité et à en apprendre plus sur le plagiat, le droit d'auteur...



### Ressource:

Si vous devez publier un projet, songez à demander à vos élèves de choisir une licence Creative Commons: <https://creativecommons.org/licenses/>. Le site est traduit en plusieurs langues.

## ❖ Opportunités et risques (20 min)

Tout le monde devrait faire attention au contenu illégal. Celui-ci peut prendre plusieurs formes comme la pédopornographie, la diffamation, l'incitation à la haine contre les minorités. Dans le langage des médias, cela peut prendre la forme de « sexting », défini comme l'acte d'envoyer des contenus sexuellement suggestifs ou explicites (souvent des images ou des messages vidéo par téléphone, ordinateur, webcam, ou autres dispositifs). Le sexting a non seulement des conséquences légales, mais affecte aussi la réputation et la présence en ligne des personnes impliquées (et d'autant plus qu'il y a amplification par les médias sociaux).

La liberté d'expression et d'opinion peuvent se voir mises à l'épreuve par le contenu illégal qui rend parfois poreuses les frontières entre ce qui est acceptable et inacceptable en société, ce qui est tolérable et intolérable, comme par exemple certaines formes de discours de haine.



### Conseil:

De nombreux pays ont des lignes téléphoniques d'écoute permettant de signaler des contenus illicites. En France, les mineurs et leurs parents/enseignants peuvent composer le 0800 200 000



### Ressource:

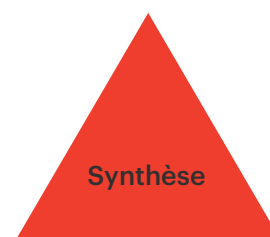
INHOPE est un réseau de plateformes de signalement des contenus illicites qui opèrent dans 47 pays, dont tous les pays européens. Les plateformes collaborent avec les fournisseurs de services internet, les fournisseurs de contenus et la police pour lutter contre les contenus illégaux en ligne. En France, le membre Inhope est Pointdecontact.net

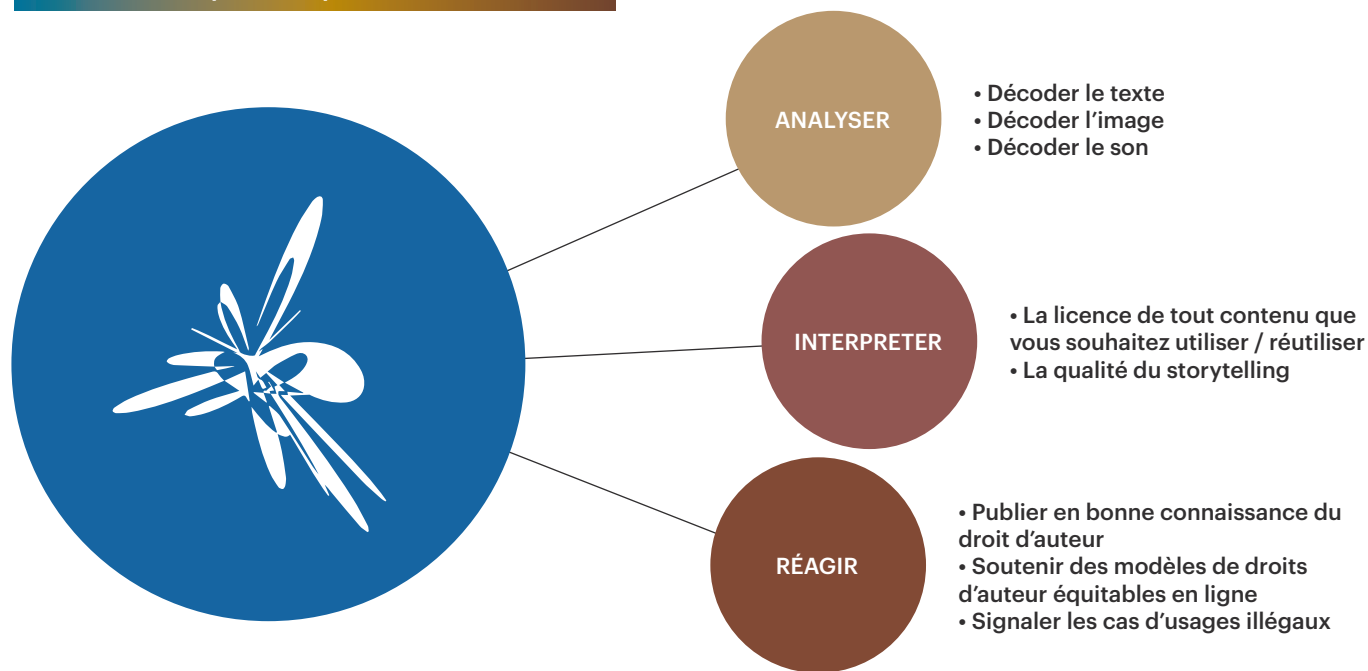
Attention, réseau > Europe et pas de ligne d'assistance téléphonique

## ❖ Opportunités et risques



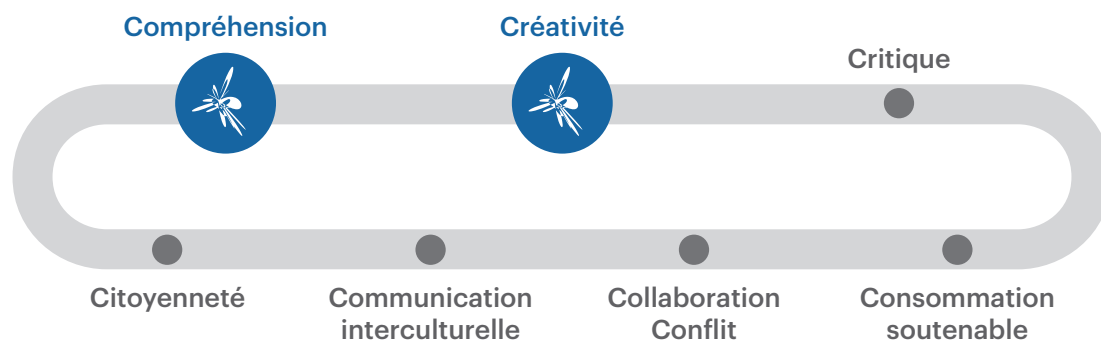
- La consommation des contenus multimédias a considérablement changé avec internet. Les usagers n'ont plus à acheter des CD entiers, des séries télévisées ou des livres. Ils peuvent en sélectionner une partie seulement et payer à l'unité (par exemple, en achetant un seul titre de chanson plutôt que tout l'album).
- Les modèles d'affaires de l'édition et de la musique ont changé, et sont passés de l'achat à l'abonnement plus ou moins illimité sur les plateformes de streaming.
- Il est important de décoder le design complexe des contenus multimédias pour comprendre la fabrication de l'information et les désordres de l'information.
- Le storytelling digital est la capacité à produire des formes narratives longues et courtes en utilisant le langage des médias numériques pour faire passer des messages à un public cible. Au-delà de son utilisation dans la littérature et les arts, c'est devenu un outil dans de nombreux secteurs comme la politique (pour manipuler l'opinion), ou le plaidoyer social et l'activisme (pour attirer l'attention sur une cause).
- Le storytelling digital peut combiner les attentes du contrat de partage (émotion, authenticité, proximité) et les exigences du contrat d'information (qualité, vérification de sources, résolution de problèmes).





## 5. Focus sur les compétences de **COMPRÉHENSION** et de **CRÉATIVITÉ** (7C) (10 min)

- ❖ **Compréhension:** la compétence qui permet aux apprenants de comprendre les notions, fonctions et valeurs de base de l'information.
- ❖ **Créativité:** la compétence qui permet de maîtriser un grand répertoire de compétences cognitives complexes, de l'analyse de données et de sources au tri des différentes significations des images/textes/sons à l'interprétation de l'information.



**Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)**

Source: Savoir\*Devenir

Ces compétences cognitives reposent sur l'apprentissage par le jeu et par les projets auto-dirigés.



## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Créativité

L'élève devrait :

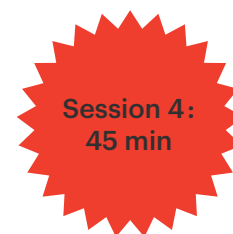
- Être capable de décrire les codes et les conventions des langages des médias (texte, image, son)
- Maîtriser la manière dont les messages médiatiques organisent et diffusent le contenu
- Choisir la langue et les codes à appliquer pour différentes utilisations personnelles / collectives
- Comprendre comment les langages des médias sont produits et distribués
- Produire et évaluer du storytelling créatif multimédia en usant les langages des médias
- Faire l'évaluation critique de l'efficacité de l'information transmise
- Savoir faire des choix en matière de droits d'auteur, utiliser les Creative Commons pour les contenus en ligne

## ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien avec les Droits humains

- ✓ Liberté d'expression

## 6. Évaluation (45 min)

Allez sur le site web d'un journal/magazine et demandez aux élèves d'évaluer le texte, l'image, l'information et les principes de design (au moins 2) qu'ils reconnaissent, en utilisant la grille ci-dessous qui récapitule les principes :



Secteur	Question	Évaluation par les élèves:
		Décrivez et évaluez la cohérence. Justifiez les réponses
<b>Principes de design</b>		
Image	<i>Composition ?</i>	
Son	<i>Rythme ?</i>	
Texte	<i>Accent mis sur les mots ?</i>	
<b>Audience &amp; message</b>		
Producteur	<i>Qui est à l'origine du message ?</i>	
Cible	<i>A quel public est-il destiné ?</i>	
Objectif	<i>Pour quoi faire ?</i>	
Message clé	<i>Message clé ?</i>	
Medium	<i>Quel choix ? Plateforme ?</i>	

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement. Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Pour aller plus loin

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, script vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Explorer le design et la CRÉATIVITÉ multimédia :**  
**Contribuer à une présentation multimédia / à une mise en récit numérique (texte, images, sons) via un script, un storyboard, une infographie**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre le son

##### ► Analyse du son

45 min

Vidéo-clips sur YouTube (le MTV de l'ère numérique, devise : « Diffusez vous-même »)  
Demandez aux élèves de s'organiser en petits groupes. Faites-leur choisir un morceau de musique qu'ils aiment. Demandez-leur de repérer les éléments clés de la compréhension sonore :

- ✓ Objectif de l'information audio :
- ✓ Éléments d'information audio :
- ✓ Visuels associés :
- ✓ Commentaires associés (engagement, classements, like...):



#### Conseil :

YouTube est le site mondial par défaut pour le partage de musique entre jeunes. Vous pouvez les diriger vers Deezer ou Spotify pour des alternatives plus commerciales.

##### ► Analyse du son et de la mise en récit (suite)

45 min

Chaque groupe continue d'explorer la vidéo de son choix. Les participants vont en ligne pour récolter autant d'information que possible sur leur morceau de musique, surtout les usages du storytelling, notamment pour le plaidoyer social.

#### Exemples de ressources :

- « Born this Way » Lady Gaga (2011)
- « God's Plan » Drake (2018)
- « This is America » Childish Gambino (2018)
- « Lemonade » Beyonce

[www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw](http://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xpVfcZOZcFM>  
[www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY](http://www.youtube.com/watch?v=VYOjWnS4cMY)  
[https://youtu.be/gM89Q5Eng\\_M](https://youtu.be/gM89Q5Eng_M)

##### ► Évaluation et retour

45 min

Écoutez des chansons des années 60 comme « we shall overcome » (Pete Seeger ou Joan Baez, 1963) ou « Blowin' in the wind » (Bob Dylan, 1963). Montrez qu'elles font partie du « rock politisé » et de la musique comme mise en récit de la contre-culture. Discutez de la façon dont ces chansons dénoncent la guerre du Vietnam et réclament des droits civiques.

#### Alternativement :

Choisissez un exemple de musique engagée de votre propre pays ou ville et présentez-le à vos camarades de classe.

## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser les infographies et les interfaces

### ► Analyse d'image et mise en récit

45 min

Mèmes: Pepe la Grenouille

Les mèmes et les banques de mèmes. Divisez les élèves en petits groupes et regardez le mème de Pepe la grenouille (l'avatar de Kermit la grenouille, créé par Matt Furie). Regardez sa banque de mèmes : [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pepe\\_the\\_Frog](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pepe_the_Frog)



Voyez ses origines (BD pour ados), explorez ses différents avatars (Trumpepe) et comment ils sont utilisés en politique (par exemple en période d'élections).

Aidez les élèves à remplir la grille de langage des médias dans le cas de Pepe :

- ✓ **L'objectif** de l'information visuelle : attirer l'attention, synthétiser plusieurs points, créer un sens nouveau, aider à la rétention d'information...
- ✓ **Éléments** d'information visuelle : ligne, contraste, texture, couleur, forme, volume et épaisseur (2D, 3D)
- ✓ **Types** de média visuel : photographie, vidéo, diagrammes infographiques, bandes dessinées...
- ✓ Problème de **droits d'auteurs** : Matt Furie (qui a intenté un procès pour abus de droits d'auteur ; il a également essayé de « tuer » son personnage)

### ► Analyse d'image et mise en récit

45 min

Mèmes: banques de mèmes

- Considérez le phénomène des mèmes au sens large, au-delà du cas de Pepe
- Explorez d'autres productions en ligne similaires pour comparer : par exemple regardez d'autres banques de mèmes utilisés par des politiciens locaux et évaluez leur efficacité visuelle

### ► Créer des infographies (suite)

45 min

Mèmes: campagne de sensibilisation

Faites travailler les élèves en groupe (2 or 3)

- ✓ *Identifiez un thème qui a des implications sociales ou éthiques ou politiques (en EMI), autour des traces numériques, de la fracture numérique, des stéréotypes, du cyber-harcèlement par exemple*
- ✓ *Choisissez un mème pour une campagne locale (contre le cyber-harcèlement, pour l'environnement...)*
- ✓ *Choisissez un outil de publication*
- ✓ *Assemblez les faits visuellement, en utilisant des principes de design (réutiliser un mème si nécessaire) et en vous appuyant sur des infographies en ligne (statistiques, cartographies...)*
- ✓ *Publiez (si vous vous sentez à l'aise pour le faire)*

➤ **Évaluation et retour**

45 min

Demandez aux élèves d'évaluer leur projet en fonction du tableau ELI des langages médiatique

Secteur	Question	Évaluation par les élèves: Décrivez et évaluez la cohérence. Justifiez les réponses
<b>Principes de design</b>		
Image	Composition ?	
Son	Rythme ?	
Texte	Accent mis sur les mots ?	
<b>Audience &amp; message</b>		
Producteur	Qui est à l'origine du message ?	
Cible	A quel public est-il destiné ?	
Objectif	Pour quoi faire ?	
Message clé	Message clé ?	
Medium	Quel choix ? Plateforme ?	

### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire du storytelling multimedia durable

➤ **Production audiovisuelle sur les médias sociaux**

45 min

Utilisez les portables pour filmer et échanger des vidéos sur des aspects culturels du pays des élèves (scène musicale, scène théâtrale, expositions...)

Faites-leur traiter les notions de droits d'auteur, de « faire use », d'autorisations (photo, vidéo)

➤ **Production audiovisuelle sur les médias sociaux** (suite)

45 min

Une fois qu'ils ont leur « histoire » ou « story » (pour Instagram, Snapchat...), faites-les réfléchir sur la base de la grille des langages médiatiques:

- ✓ Objectif de l'information multimédia:
- ✓ Éléments d'information multimédia:
- ✓ Types de narration multimédia: direct sur Facebook, stories de Snapchat,...
- ✓ Questions de copyright

➤ **Production audiovisuelle sur les médias sociaux** (suite)

45 min

Demandez aux élèves de réviser leur « histoire » en fonction de la conformité avec la grille et des commentaires des autres élèves.

Demandez-leur de publier leur « histoire » (s'ils se sentent à l'aise pour le faire)

Demandez-leur de suivre les commentaires, les engagements, les likes...



#### Conseil:

Vous pouvez encourager vos élèves à créer des activités interactives (quizz, sondage...) avec des logiciels et des sites Web tels que Quia <[quia.com/web](http://quia.com/web)>. Ils peuvent créer des histoires interactives avec Active Worlds ou des jeux de simulation comme Sim City.

➤ **Évaluation et retour**

45 min

Demandez aux élèves de rédiger un court texte dans lequel ils évaluent l'efficacité de leur « histoire » sur la base d'une grille d'évaluation qu'ils devront créer avec les éléments qu'ils jugent les plus importants.

● **Module 5: Médias sociaux**  
**(présence en ligne, réputation en ligne)**



# ● **Module 5: Médias sociaux**

## **(présence en ligne, réputation en ligne)**

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur les médias sociaux et de la valeur ajoutée en EMI

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, offre une approche pratique de l'enseignement de la présence en ligne, des traces numériques et de la réputation en ligne (3 heures par an).

### **Quelques définitions (voir le glossaire)**

- Présence en ligne
- Identité
- Réputation en ligne
- Participation

### **Plan**

#### **PARTIE I Construire les connaissances**

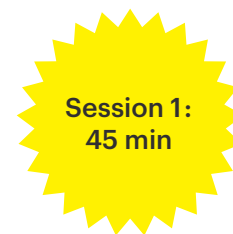
1. Avant les médias sociaux
2. Médias sociaux dans le monde numérique
3. Les caractéristiques des médias sociaux
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

#### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Avant les médias sociaux (20 min)



Les médias étaient « sociaux » bien avant que les plateformes de médias sociaux n'existent. La communication interpersonnelle a toujours existé, tout comme les canaux d'information entre les personnes et leurs médias, mais ils étaient limités. Auparavant, le modèle était descendant (top-down), linéaire, du média émetteur vers le public sans beaucoup de possibilités de retours du public et des utilisateurs (ex: lettre à l'éditeur). Cela faisait partie du contrat d'information où les experts (journalistes, documentalistes...) géraient et contrôlaient le flux médiatique.

#### ❖ Discussion:

*Comment les médias pré-numériques ont-ils affecté votre pays dans le passé ?*

- *le cinéma, la presse...*
- *la relation à la liberté d'expression, la censure, la propagande*
- *la relation avec les entreprises médiatiques (et les emplois tels que ceux des journalistes...)*



#### Conseil:

Pour faire prendre conscience aux élèves de leurs usages des médias et des problèmes politiques et de société attendants, demandez-leur de fournir des exemples spécifiques de médias qu'ils consomment.

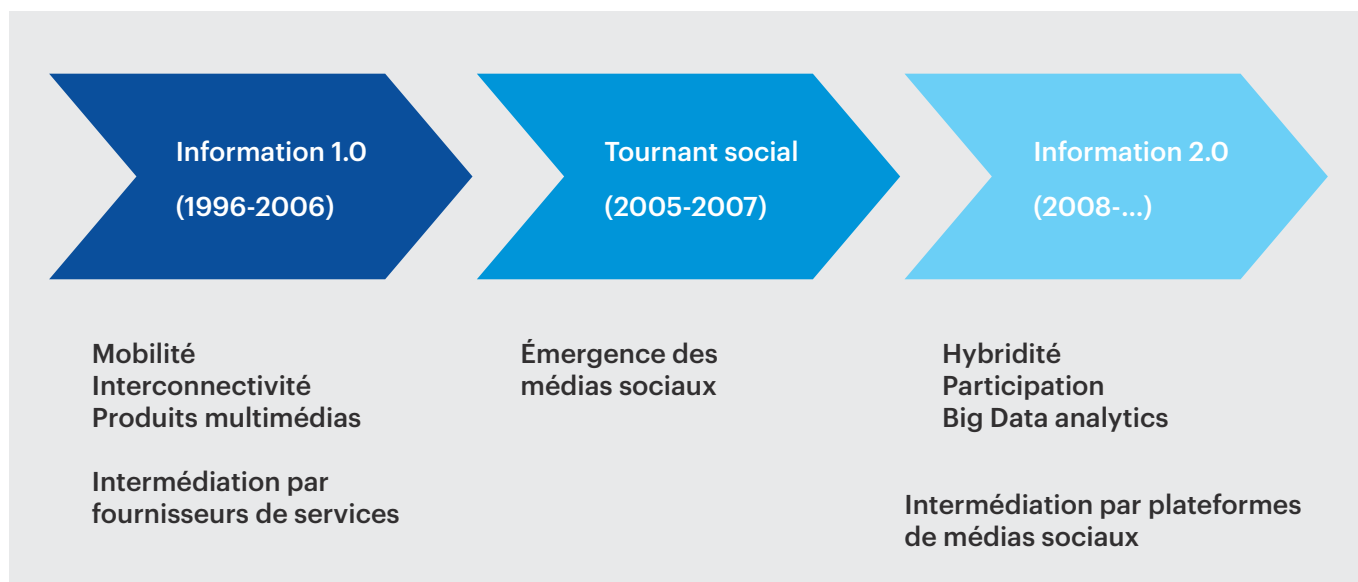
Alternativement:

Ils peuvent tenir un journal de bord pendant une semaine et partager en classe les schémas d'usage qui apparaissent.

### 2. Médias sociaux en rapport avec le monde numérique (25 min)

#### ❖ Quoi de neuf avec les médias sociaux numériques ?

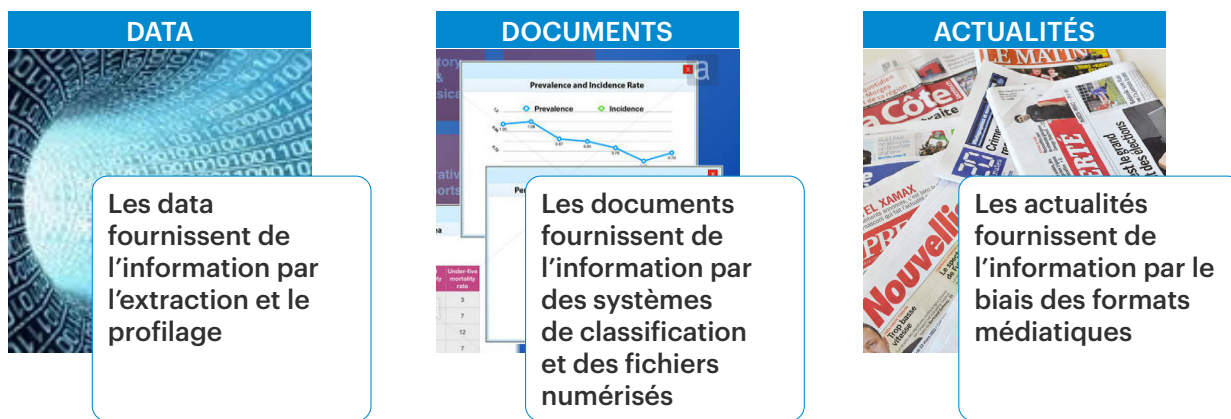
Les usagers ont été habilités à créer des artefacts multimédias, à donner leur avis, à laisser des commentaires et à faire des modifications du fait des fonctionnalités interactives spécifiques aux technologies en réseau du numérique.



**Figure 1: Le tournant social**

Source: D. Frau-Meigs, 2018/Savoir\*Devenir

❖ Comprendre la nouvelle évolution du mot « information » : actualités, docs, data



**Figure 2: Les cultures de l'information**  
Source: Savoir\*Devenir

### 3. Caractéristiques des médias sociaux

❖ **Discussion:**

**Les caractéristiques des médias sociaux selon vous: (25 min)**

**Session 2:  
45 min**

- Construire des profils personnels et les organiser (informations personnelles, images, liens, commentaires, statistiques, publication et paramètres de sécurité)
- Mettre en relation des « amis » et d'autres personnes (y compris via le traçage et le « nudging » par les sites eux-mêmes)
- Télécharger du contenu (productions originales, mixages, remixages...)
- Partager (conversations privées et publiques, commentaires, évaluation (like), recommandations, collaboration avec d'autres)
- Acheter et vendre en ligne
- Être un « citoyen » : liker, voter, recommander... (similitude ou pas avec vote politique ?)



**Conseil:**

Pour une source de statistiques sur les médias sociaux dans divers pays, voir le 2019 Digital Report <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>

❖ Réfléchir à la participation active:

*Demandez aux élèves ce que la participation signifie pour eux:*

- *Est-ce en rapport avec l'expression de soi ? Avec une présence en ligne à tout prix ?*
- *Est-ce en rapport avec « troller » ou influencer ?*
- *Comment est-ce que cela contribue à la démocratie ? À l'école ? En dehors de l'école ?*
- *Préférez-vous une forme de participation minimaliste (juste butiner ou cliquer) ? Ou préférez-vous être impliqué dans les communautés en ligne (publier, contribuer, discuter) ? Combien de temps ? À quelle fréquence ?*
- *Comment passe-t-on d'une participation minimaliste à plus d'implication ?*

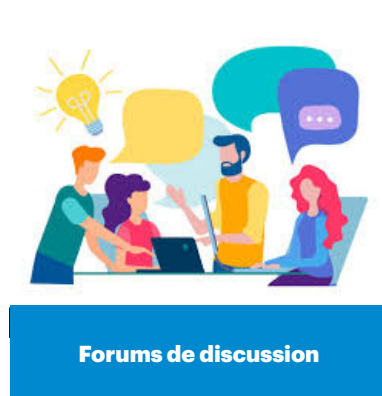
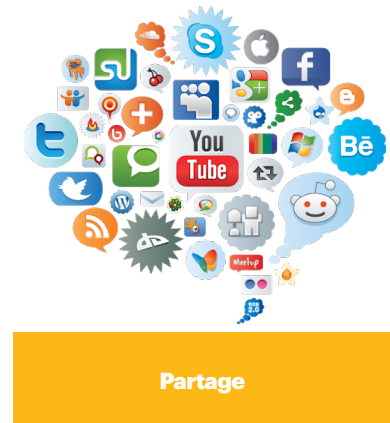
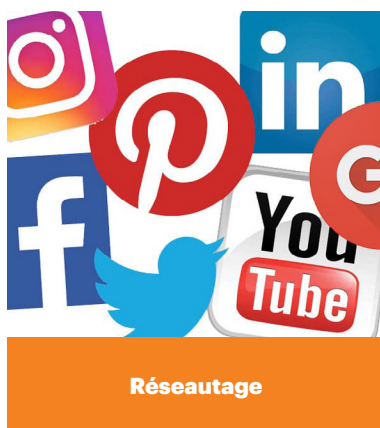




**Figure 3: De participation à contribution**  
Source: Savoir\*Devenir

❖ **Formats et exemples de médias sociaux (20 min)**

- Mise en réseaux (ex: Facebook)
- Micro-blogging (ex: Twitter)
- Partage (ex: Pinterest)
- Forums de discussions (ex: Wikimédias)



**Figure 4: Formats et exemples de media sociaux**  
Source: Savoir\*Devenir



### Conseil:

Il n'y a pas de classification définitive des médias sociaux. De nouveaux formats apparaissent continuellement (comme les réseaux privés de type ou de nouvelles plateformes comme TikTok ou Discord.). Soyez attentifs à ces nouveaux formats et tenez les élèves au courant. Sans oublier que les sites et plateformes de jeux vidéo (Steam, Origin,...) se comportent de plus en plus comme des médias sociaux, où les joueurs peuvent communiquer sur des chats tout en jouant.

Créez une carte de vos médias sociaux préférés et complétez-la en termes de niveaux de participation, collaboration et contribution élevés ou faibles.

Type	missions	exemples	Caractéristiques de participation
Public général	Connecter les amis	Facebook, Twitter, Snapchat	Beaucoup de participation Un peu de collaboration Aucune contribution
Partage de contenu	Publier du contenu généré par l'utilisateur, stockage, mixage, remixage	Youtube, Pinterest, Instagram, Slideshare	Beaucoup de participation Un peu de collaboration Pas de contribution
Messagerie	Communiquer	Skype, messenger, whatsapp	Beaucoup de participation
Liens professionnels	Mettre en réseaux	LinkedIn	Beaucoup de participation
Référencement social	Organiser les marque-pages	Pearltrees, diligo, delicious	Beaucoup de participation
Outils pédagogiques	Créer du contenu	Padlet	Beaucoup de collaboration
Wikis	Partager du contenu open source	Wikipedia, wikio, wikidia	Beaucoup de contribution

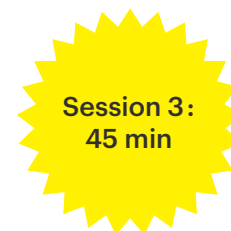
Figure 5: Le type de participation selon les médias sociaux

Source: Savoir\*Devenir

## 4. Opportunités et risques des médias sociaux

### ❖ Discussion: (15 min)

- ✓ Comment utilisez-vous les médias sociaux ?
- ✓ Quelle est votre meilleur/pire expérience ?



### Conseil:

Vous pouvez demander aux élèves de produire un nuage de mots en mettant l'accent sur les opportunités ou les risques



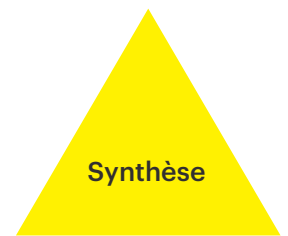
### Ressources:

Exemple d'outils en ligne gratuits pour faire des nuages de mots: <https://wordart.com/> ou <https://www.nuagesdemots.fr/>

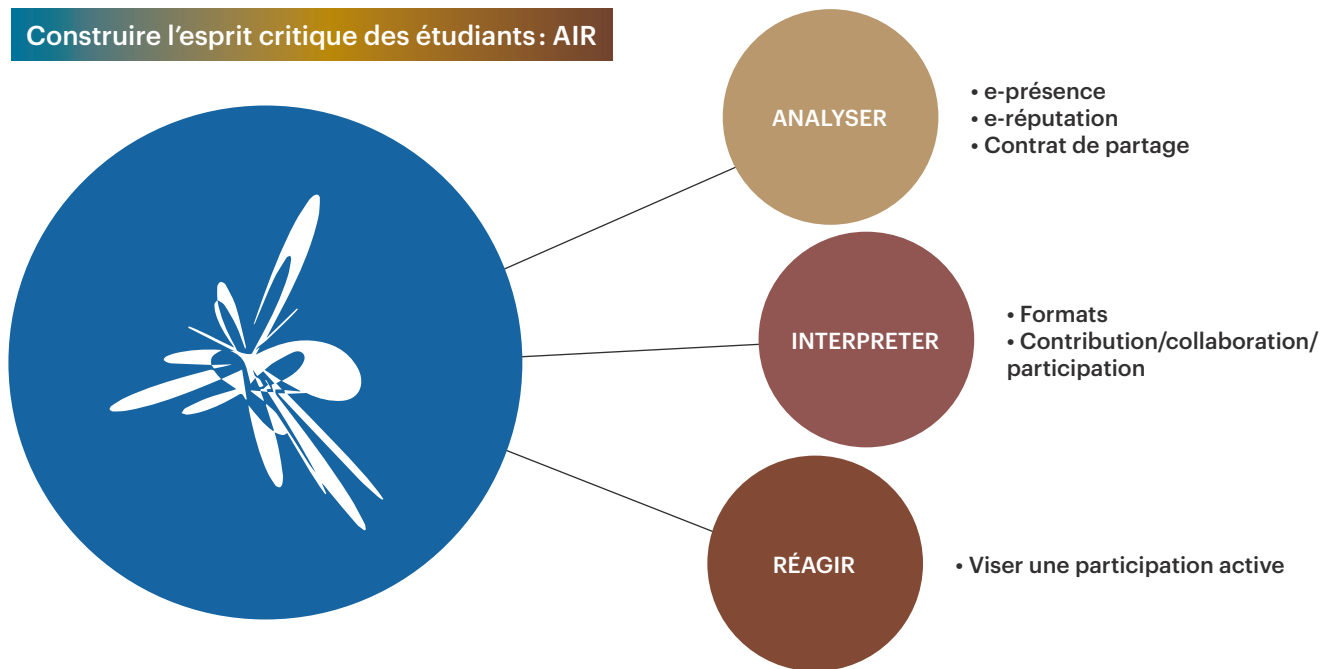
### ❖ Opportunités et risques (20 min)



- **La participation** consiste à établir une présence personnelle en ligne persistante
- **La collaboration** consiste à partager du contenu avec d'autres
- **La contribution** consiste à créer du contenu avec d'autres et à faire changer les choses

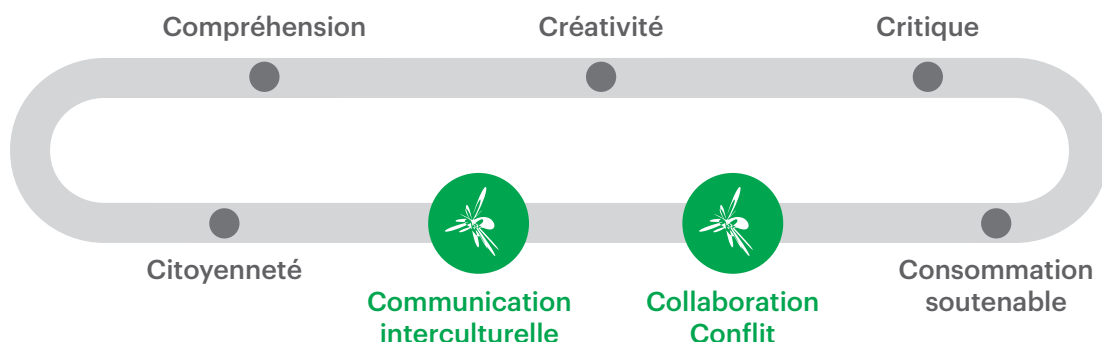


Construire l'esprit critique des étudiants : AIR



## 5. Focus sur les compétences COLLABORATION / RESOLUTION DE CONFLITS ET COMMUNICATION INTERCULTURELLE (7C) (10 min)

- ❖ **La collaboration / Résolution de conflits** est une compétence proche de la participation qui implique une interaction saine avec les autres dans les communautés en ligne, via des wikis, blogs, jeux et médias sociaux. Les valeurs et attitudes sollicitées sont en lien avec la collaboration active et la résolution de conflits. Les médias peuvent être cause de conflits (ils véhiculent des stéréotypes, ils polarisent l'opinion...) comme ils peuvent résoudre les conflits (réfuter le discours de haine, amplifier les débats contradictoires...).
- ❖ **La communication interculturelle** est une compétence qui permet aux citoyens et usagers de comprendre l'infrastructure culturelle et physique de l'internet et d'être conscients des relations de pouvoir et des fractures de l'accès. Elle met l'accent sur l'empathie à l'égard des autres et implique la tolérance, le respect de la dignité de la personne et la connaissance de la géopolitique des échanges en ligne.



Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)

Source: Savoir\*Devenir

## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Éducation aux Médias et à l'Information pour les compétences Collaboration / Résolution de Conflits et Communication

L'élève devrait :

- Être capable de décrire les fonctionnalités des médias sociaux
- Maîtriser la manière dont les médias sociaux organisent et diffusent le contenu et collectent des données
- Savoir choisir quels médias sociaux utiliser selon l'usage particulier/collectif que l'on veut en faire
- Reconnaître et lister les différents types de participation/collaboration en ligne
- S'engager dans des activités en ligne constructives et porteuses de sens

### ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien avec les Droits humains

- ✓ Liberté d'expression
- ✓ Participation

## 6. Évaluation et retour d'information (45 min)

*Demandez aux élèves d'écrire une présentation d'eux-mêmes sur un média social choisi, en présentant l'un de leurs centres d'intérêts (musique, jeux, histoire...). En petits groupes, faites-les sélectionner l'un des posts et demandez -leur de le critiquer en fournissant des suggestions pour l'améliorer. Discutez quant à sa possibilité d'être publié et pourquoi.*



Session 4:  
45 min

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
  - Liens utiles pour l'animation pédagogique
  - Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Pour aller plus loin

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement.

Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, script vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Explorer LA COLLABORATION/RESOLUTION DE CONFLITS et LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE:**  
**Contribution aux médias sociaux par tweets, posts, histoires/stories**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre la logique du réseautage et la présence en ligne

##### ► **Présence en ligne et mise en réseau**

2 x 45 min

- ✓ Examinez trois médias sociaux : Facebook, Twitter et Instagram
- ✓ Quelles sont leurs fonctionnalités ?
- ✓ Comment favorisent-ils la mise en réseau ?
- ✓ Y-a-t-il de la modération ?
- ✓ Comment voir vos analytiques et statistiques ?
- ✓ Que disent-elles de vous ? Êtes-vous satisfaits, mécontents du résultat ?

##### ► **Réfléchir aux conséquences négatives de la présence en ligne: Harcèlement en ligne**

45 min

Utilisez Mentimeter ou Beekast ou une application similaire pour amener les élèves à voter sur des affirmations vraies ou fausses :

- Le harcèlement en ligne, c'est comme le harcèlement hors ligne
- Le harcèlement en ligne n'a pas de conséquences réelles
- Le harcèlement en ligne peut être arrêté si signalé à temps

Comptabilisez les votes et discutez des résultats en classe



#### **Conseil:**

Pour les sujets sensibles, l'utilisation d'un outil de vote permettant l'anonymat peut générer des réponses plus sincères

##### ► **Évaluation**

45 min

Regardez le **Top 10 des comptes Instagram par pays** sur Wikipédia  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most-followed\\_Instagram\\_accounts#By\\_country](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts#By_country)

Comparez à ceux de votre pays. Quelles similitudes / différences voyez-vous ?



#### **Conseil:**

Vous pouvez lancer des discussions sur la culture mondiale des jeunes, telle qu'elle est propagée par les médias sociaux. Laissez les élèves choisir le compte de médias sociaux qu'ils souhaitent examiner et aidez-les à acquérir une vision critique de ce à quoi ils sont exposés, ainsi qu'un sens des relations interculturelles et transfrontières permises par internet.

## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser la présence et la réputation en ligne

### ► Réputation en ligne:

45 min

#### Recherche en ligne:

- ✓ Demandez aux élèves d'aller sur Google ou sur n'importe quel autre moteur de recherche et demandez-leur de chercher leur nom ou le nom d'une personne célèbre qu'ils apprécient (un youtubeur ou un influenceur)
- ✓ Que remarquent-ils à propos de cette personne ? Classement de la page, likes, commentaires sont tous à prendre en compte
- ✓ Organisez une discussion générale en classe sur la manière d'améliorer leur réputation en ligne...

### ► Réfléchir aux conséquences négatives de la réputation en ligne: discours de haine 2 x 45 min

#### Jeu de rôle:

- ✓ Créez des petits groupes et demandez à chaque groupe d'écrire un scénario où un élève est harcelé en ligne et est visé par un discours de haine
- ✓ Avec la classe au complet, échangez sur les sentiments et les émotions ressentis, sur les conséquences hors ligne et sur les retombées juridiques

### ► Évaluation

45 min

**Rédaction:** *Une personne que vous connaissez a été calomniée en ligne. Comment l'aideriez-vous à faire face à la situation ?*



#### Conseil:

Dans la plupart des pays d'Europe, dont la France, le discours de haine est illégal et peut être signalé.

### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire une réputation durable et la maintenir

#### ► Construire une réputation en ligne (I)

45 min

##### Créer un e-portfolio en ligne:

- ✓ Demandez aux élèves d'installer puis d'utiliser Wordpress
- ✓ Demandez-leur de réfléchir aux types de contenu qu'ils aimeraient publier

#### ► Construire une réputation en ligne (II)

2 x 45 min

##### Créer un e-portfolio en ligne:

- ✓ Demandez-leur de publier un document de leur choix (issu de cours précédents ou d'une autre classe)
- ✓ Observez les commentaires et les réponses
- ✓ Quelles tendances peuvent-ils observer et pourquoi ?

#### ► Évaluation

45 min

*Demandez aux élèves d'écrire un article/post sur ce qu'ils ont appris sur les médias sociaux. Dans le cadre d'une rédaction collaborative, invitez-les à s'entraider pour améliorer leur production. Après le travail d'édition, encouragez les élèves à publier (dans le journal du lycée, sur le blog de l'établissement ou dans un journal régional ou national...)*



##### Conseil:

Créez une grille d'évaluation collaborative attribuant des points à chacune des trois parties : collaboration, participation et contribution

● **Module 6: Stéréotypes et discours de haine**





# ● Module 6: Stéréotypes et discours de haine

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur les stéréotypes et de la valeur ajoutée de l'EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, propose une approche pratique pour enseigner à déconstruire les stéréotypes et le discours de haine.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Stéréotypes
- Discours de haine

## Plan

### PARTIE I Construire les connaissances

1. Les stéréotypes avant l'ère numérique
2. Les stéréotypes et discours de haine dans le monde numérique
3. Caractéristiques
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### PARTIE II EMILAB

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités



## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Les stéréotypes avant l'ère numérique (20 min)

Pensez à la Joconde... au cours du temps (voir figure 1)  
Quels stéréotypes évoque-t-elle ? Beauté ? Mode ?...

Session 1:  
45 min



**Figure 1. Mona Lisa à travers les âges**

Source: Mona Lisa through the years | MONA LISA | Funny memes...  
[pinterest.com/pin/401313016780630030](https://pinterest.com/pin/401313016780630030)

*En petits groupes, imaginez des « commentaires haineux ».  
Discutez-en en classe, choisissez un élève comme « rapporteur »...  
Ces commentaires sont-ils justifiables ? La technologie a-t-elle rendu les stéréotypes plus faciles ?  
Le harcèlement et le discours de haine sont-ils plus faciles ?  
Comment peuvent-ils être évités ou contrés ?*



#### **Conseil:**

Les stéréotypes sont souvent culturellement situés, vous pouvez donc choisir d'autres exemples dans votre contexte local.

Essayez de créer plusieurs groupes traitant de stéréotypes différents, notamment liés au genre et aux origines et les représentations sociales auxquelles vos élèves seraient habitués.

Les banques de mèmes sont pleines d'images stéréotypées (comme l'image de Pepe la Grenouille)

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pepe\\_the\\_Frog](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Pepe_the_Frog)

### 2. Les stéréotypes à l'ère numérique (25 min)

#### ❖ Quoi de neuf avec les stéréotypes ?

Les médias sociaux, en tant que phénomène culturel grand public, amplifient les stéréotypes et créent des *chambres d'écho* sur les sujets de controverse comme les femmes, les minorités, les migrants...

L'anonymat et le besoin de réputation en ligne et de reconnaissance (chasse aux likes, commentaires, nombres de clics...) peuvent pousser à des exagérations stéréotypées.

Les médias sociaux peuvent favoriser le discours de haine et le diffuser de manière virale.

Le contrat de partage sur les médias sociaux peut amplifier les stéréotypes: partage d'images, création de visuels émotionnels, mise en avant de commentaires qui tentent d'influencer l'opinion...

La traçabilité peut aider à déterminer qui se trouve derrière le renforcement des stéréotypes, de manière à les dénoncer et à produire des contre-récits.

Demandez aux élèves de trouver des exemples de stéréotypes qu'ils ont trouvés sur leurs médias sociaux préférés ou dans un jeu vidéo.



**Conseil:**

Le terme chambres d'écho est largement utilisé dans le lexique d'aujourd'hui. Il décrit une situation en ligne où les participants d'un groupe sont soumis à des opinions d'un seul type ou à plusieurs opinions similaires aux leurs parce qu'ils s'enferment dans une communauté spécifique. Il existe des chambres d'écho pour les communautés anti-migrants, antiféministes... et réciproquement, des chambres d'écho pro-migrants, pro-féministes...

### 3. Caractéristiques des stéréotypes (25 min)

Session 2:  
45 min

❖ **Discussion:** Caractéristiques des stéréotypes selon vous:

- Représentation du rapport de force (bien que déséquilibrée et biaisée) entre divers groupes de la société (jeunes/vieux, femmes/hommes, nationaux/migrants...)
- Encouragement à la cohésion de groupe, en renforçant la valeur d'appartenance au groupe d'initiés par contraste au groupe extérieur (nous contre eux)
- Objectifs: renforcer les comportements et les valeurs d'inclusion/exclusion
- Risques: exclusion, discours de haine, manque de respect, ostracisme
- Sous-représentation de certains groupes, les rendre invisibles aux yeux du grand public (minorités...)
- Création ou renforcement des inégalités entre groupes d'une société donnée (rapport de force)
- ...

❖ **Formats et exemples de stéréotypes véhiculés par images, textes et sons (20 min)**

- Jeux vidéo (nous contre eux, ultra-masculinité, ultra-féminité)
- Vidéo clips (ultra-masculinité, ultra-féminité, situations violentes,...)
- Micro-blogging (effet de phrases courtes sur l'exagération des stéréotypes)
- Vidéos en ligne (influenceurs et renforcement de « l'effet Lolita » pour les filles vendant des produits de beauté par exemple, à savoir des jeunes mineures sur-sexuées s'adressant à des jeunes du même âge, mais aussi sous le regard de personnes plus âgées)
- « Stories » ou histoires visuelles sur Instagram, Snapchat (fort recours aux stéréotypes)
- Forums de discussion (humiliations et commentaires sur l'apparence, le comportement, l'ethnicité, etc.)



**Conseil:**

Demandez aux élèves de donner un exemple spécifique pour chaque format de la liste et peut-être en trouver d'autres et agrandir la liste tout en stimulant leur esprit critique.

### 4. Opportunités et risques associés aux stéréotypes ?

Session 3:  
45 min

❖ **Discussion:** (15 min)

Comment utilisez-vous les stéréotypes ?  
Quelles sont vos meilleures/pires expériences ?



**Conseil:**

Demandez aux élèves de parler des avatars qu'ils utilisent dans leurs jeux vidéo. Comment les ont-ils choisis ? De quels accessoires les ont-ils dotés ? Les avatars et leurs accessoires sont souvent très « genrés », souvent pour surreprésenter la force, la sensualité, etc.

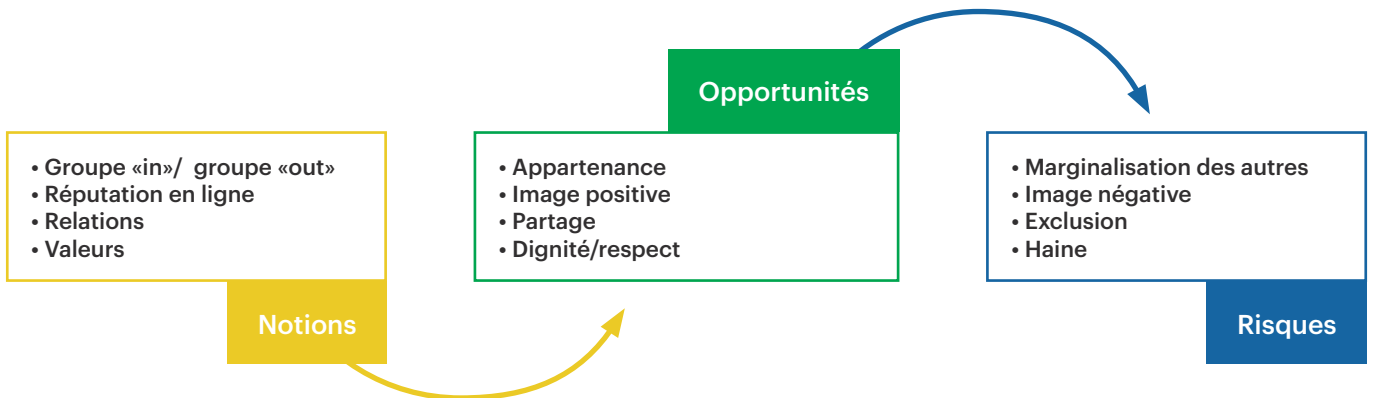
Alternativement, s'ils n'ont pas d'avatar, faites-leur en créer un... puis au sein de la classe, faites-les comparer leurs choix. Il existe des sites de construction d'avatar en ligne. Vous pouvez leur faire remarquer comment ils offrent des traits distinctifs pour la forme des yeux, la couleur des cheveux et de la peau... Ex: <https://avatarmaker.com/>



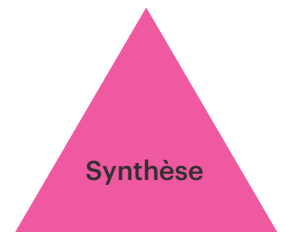
**Ressource:**

La recherche montre que les avatars configurables et personnalisables dans des univers hors jeu (où les usagers peuvent choisir plus librement) tendent à montrer des biais en faveur d'une couleur de peau plus claire et contre les couleurs de peau plus foncées (Lisa Nakamura. *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. Routledge, 2002).

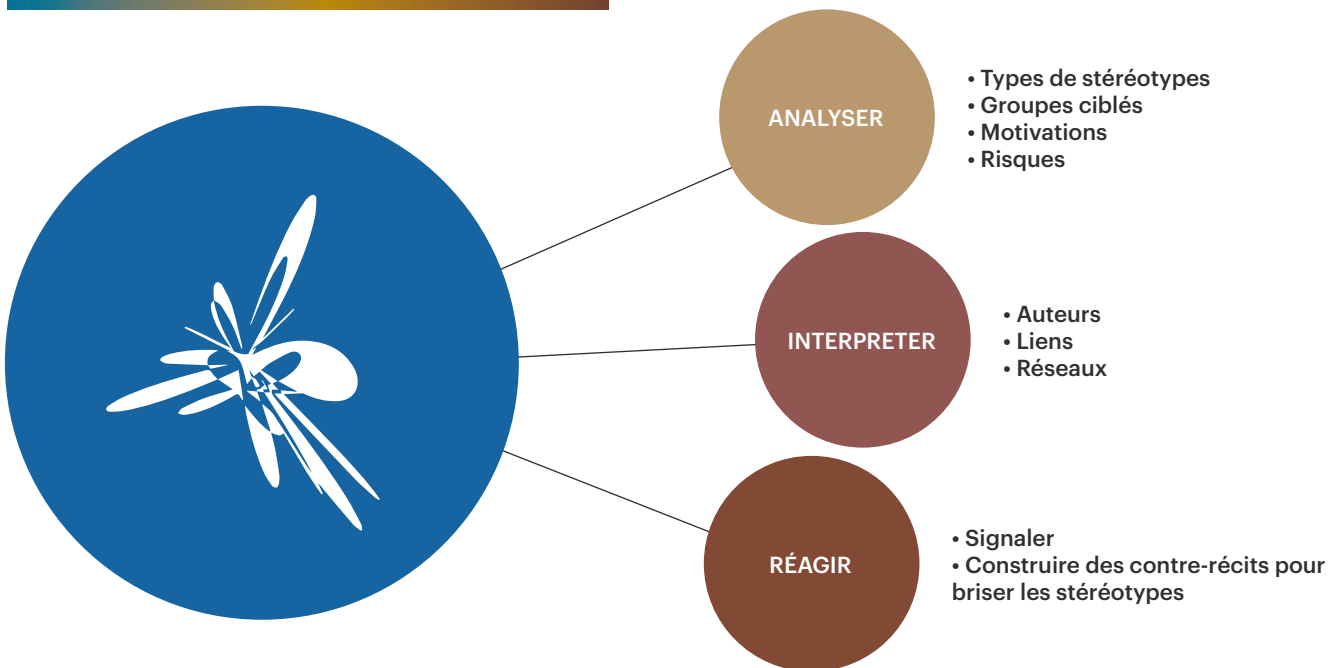
❖ **Opportunités et risques (15 min)**



- La force des médias et de l'information dans la représentation des stéréotypes, leur reproduction et leur viralité ; a contrario, les médias peuvent aider à combattre les stéréotypes et à résoudre les conflits y attendant.
- Le besoin d'éthique dans la communication pour ne pas blesser les autres et ne pas être blessé en retour.

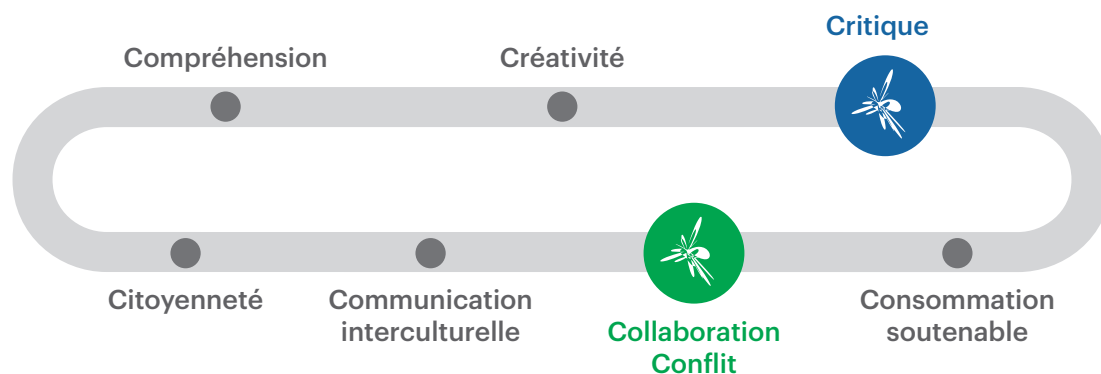


**Construire l'esprit critique des étudiants: AIR**



## 5. Focus sur les compétences **ESPRIT CRITIQUE** et **COLLABORATION / RÉOLUTION DE CONFLITS (7C)** (15 min)

- ❖ **Esprit Critique:** la compétence qui permet aux personnes de maîtriser les codes des médias numériques et de réfléchir sur leur navigation et leur participation en ligne. Les capacités cognitives sollicitées en lien avec la recherche et validation d'information et avec la compréhension émotionnelle de situations de communication complexes, comme les infox et autres désordres de l'information.
- ❖ **Collaboration / Résolution de Conflits:** la compétence qui est liée à la collaboration pour promouvoir une interaction saine avec les autres dans leurs communautés en ligne, à travers les wikis, les blogs, les jeux et médias sociaux. Elle implique des valeurs et attitudes liées à la collaboration et la contribution actives ainsi qu'à la maîtrise des outils et stratégies de production de contre-récits comme le digital storytelling et la réfutation en ligne.



**Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)**

Source: Savoir\*Devenir

- ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour les compétences Esprit critique et Collaboration/Résolution de Conflits

L'élève devrait :

- Être capable d'identifier les stéréotypes dans les médias de masses et les médias sociaux
- Maîtriser la manière dont les médias de masses et les médias sociaux créent des rapports de force entre le groupe «in» (dominant) et le groupe «out» (dominé)
- Utiliser son esprit critique pour comprendre les points de vue des différents groupes et leurs tendances polarisantes
- Identifier les sources de conflit entre les groupes présents
- Trouver des sources fournissant des informations objectives / non subjectives sur la réalité de chaque groupe impliqué
- Élaborer des stratégies de prévention contre les discours de haine (briser les stéréotypes)
- Produire un contre-récit pour encourager la résolution de conflits

- ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien aux Droits de l'Homme:
  - ✓ Dignité
  - ✓ Liberté d'expression
  - ✓ Participation

## 6. Évaluation et retour d'information (45 min)

**Essai:** De la Joconde à Lara Croft en passant par Virginia Slims (voir figure 2): « Tu en as fait du chemin, bébé » (You've come a long way baby)... Vraiment ? Discutez.

Session 4:  
45 min



**Figure 2. « You've come a long way baby »**

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/595952963176687456/>



### Conseil:

« You've come a long way baby » est le slogan d'une célèbre campagne de publicité (années 1970-80) pour des cigarettes, visant à inciter les jeunes femmes et jeunes filles à fumer.

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSK08kTjv8uQqpkOeHJp5\\_kOytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSK08kTjv8uQqpkOeHJp5_kOytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement. Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Pour aller plus loin

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, scripts vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR)

**Explorer L'ESPRIT CRITIQUE et la COLLABORATION/RÉSOLUTION DE CONFLITS :  
Contribuer aux médias sociaux via tweets, articles, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre les stéréotypes

##### ► Analyse Visuelle

45 min

En petits groupes, observez différents jeux vidéo populaires (Lara Croft, World of Warcraft...).  
Quelle est l'image de la femme ? L'image de l'homme ? L'image des « étrangers » ou des « aliens » ?

##### ► Analyse visuelle (suite)

2 x 45 min

Avec toute la classe, regardez quels studios produisent ces images et ces histoires.  
Regardez les controverses qui ont surgi sur ces choix de production.

Rédigez un article collaboratif à publier sur un blog qui fait la promotion de contre-récits qui combattent les stéréotypes.



#### Conseil:

Vous pourriez introduire des concepts tels que « le regard masculin à Hollywood » ou dans des productions cinématographiques nationales l'attrait du « regard exotique » et ses effets visuels.  
Voir aussi Iris Brey, *Le regard féminin. Une révolution à l'écran*, Editions de l'Olivier, 2020

##### ► Évaluation et retours

45 min

**Analyse d'une vidéo:** Beyonce et JZ au Louvre chantant « Apes\*\*t »  
Quel est leur message ? Comment utilisent-ils le tableau de la Joconde ?  
Quelle est leur stratégie de résolution de conflits par rapport aux stéréotypes ?

## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser le discours de haine

### ► Équilibre entre dignité et liberté d'expression

45 min

**Analyse du discours:** Présentez l'Article 1 (la dignité) et l'Article 19 (liberté d'expression) de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (1948).

*Sont-ils compatibles ? Tout peut-il être dit à propos d'un individu ?*

*Que dit la loi en France ? Quelle est dans l'hexagone la loi applicable aux médias sociaux dont le siège se trouve aux États-Unis ?*



#### Conseil:

Aux États-Unis, les médias sociaux sont couverts par le 1er amendement de la Constitution. Ce texte protège la liberté d'expression et de presse, inscrivant dans la loi le fait que toute forme d'expression est autorisée (y compris le discours de haine, le racisme...). Ce qui n'est pas compatible avec la législation européenne, qui sanctionne les expressions racistes ou le discours de haine...

### ► Obtenir le respect

2 x 45 min

**Recherche internet:** étudiez l'histoire et l'évolution des Smileys et des émoticônes.

*Comment sont-ils passés de quelques figures occidentales stéréotypées à un très large éventail de choix multiculturels ?*

*Qui a commencé la controverse ? Que pensez-vous des modifications apportées ? Sont-elles efficaces dans leur volonté de convier un message de « diversité » ?*



#### Conseil:

Proposez à vos élèves un émoticône à partir duquel créer des emojis personnalisés, afin de déterminer à quel point les outils numériques peuvent être limités et contribuer à reproduire des stéréotypes. Un exemple d'outil de création d'emojis: <https://www.hongkiat.com/blog/create-custom-emoji-tools/>

### ► Évaluation et retours

45 min

Visionnez les vidéos (censurées) de comédiens satiristes qui ont tendance à utiliser des discours de haine.

*Leur liberté « artistique » est-elle une raison acceptable pour justifier les discours de haine dans des créations culturelles ? La censure est-elle une solution ?*



#### Conseil:

Si montrer des images /vidéos illégales en raison de leur teneur haineuse vous pose problème, vous pouvez travailler à partir de la liste officielle des sanctions et amendes prises à leur encontre par les autorités. Le cas échéant, regardez quels sites et chaînes ont fait l'objet de remontrances ou de sanctions pour usage inapproprié d'images et de textes.



### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire une stratégie de résolution de conflits durable

#### ► Créer un contre-récit

45 min

Analysez l'énoncé suivant: « Nous avons 1 million de personnes sans emploi. Nous avons 1 million de migrants. Si nous renvoyons les migrants dans leur pays, le problème du chômage sera résolu ». Que pensez-vous de la rhétorique utilisée ? Comment procéder pour démentir cet énoncé ?

#### ► Stratégie de réfutation

45 min

- ✓ Faites des recherches sur les statistiques sur le chômage, sur les migrants
- ✓ Vérifiez les données sur les emplois et l'intégration des migrants
- ✓ Rédigez un article sur les « faits essentiels » concernant les migrants et les emplois dans votre pays, avec formulation de réfutation intégrée (et non pas réfutation frontale, qui est beaucoup moins efficace auprès des populations croyant à l'énoncé)

#### ► Publier un contre-récit

45 min

- ✓ Enquêtez et comparez des sites Web pouvant accepter un article sur la réfutation des migrants / le chômage
- ✓ Choisissez un site web et regardez la ligne éditoriale
- ✓ Soumettez votre contre-récit



#### Conseil:

Pour vous aider avec les méthodes de réfutation et les pièges à éviter :

<https://courses.lumenlearning.com/wm-writingskillslab/chapter/formula-for-refutation-and-rebuttal/> ENG vraiment compliqué pour la plupart des profs > en FR, très bien je trouve: [https://cortecs.org/wp-content/uploads/2014/05/CorteX\\_Debunking\\_Handbook\\_French.pdf](https://cortecs.org/wp-content/uploads/2014/05/CorteX_Debunking_Handbook_French.pdf)

#### ► Évaluation et retours

45 min

Observez l'article publié (prévoir une semaine de délai au moins)

Y a-t-il eu des commentaires, des likes, des opinions engagées ? Que montrent les statistiques ? Comment interpréter certaines des réactions ? Quel type de réponses préparer, le cas échéant ?

## ● **Module 7: Vie privée et Protection des données personnelles**



# ● Module 7: Vie privée et Protection des données personnelles

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur la vie privée et la valeur ajoutée en EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, propose une approche pratique de l'enseignement des savoirs fondamentaux sur la vie privée.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Data
- Méta data
- Vie privée
- Phishing
- Conditions générales d'utilisation (Terms of Service)
- RGPD
- Sensibilisation du consommateur

## Plan

### **PARTIE I Construire les connaissances**

1. La vie privée avant le numérique
2. La vie privée dans le monde numérique
3. Caractéristiques
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. La vie privée avant l'ère numérique (20 min)



La vie privée se déroule dans une situation où la personne n'est ni observée ni perturbée par d'autres personnes. Elle est constituée de signes, d'images, de faits et de symboles qui créent notre identité et ne doivent pas être révélés au public, car ils font partie de notre intimité et peuvent avoir des conséquences pour la sécurité de notre personne.

Elle est définie par la loi dans de nombreux pays et par la Déclaration universelle des Droits de l'Homme (1948), selon laquelle la protection des données à caractère personnel concerne l'intégrité et la sécurité de la personne :

► **article 12 sur la vie privée**

- « Nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes à son honneur et à sa réputation. Toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes.

► **article 3 sur la sécurité**

- « Tout individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne. »

Aux États-Unis, il s'agit d'un droit commercial et non d'un droit individuel, il est donc possible pour un tiers d'avoir accès aux données personnelles d'une personne. La collecte et l'utilisation de données personnelles y sont régies par les lois commerciales et l'agrégation de données provenant de différentes bases de données est donc autorisée.

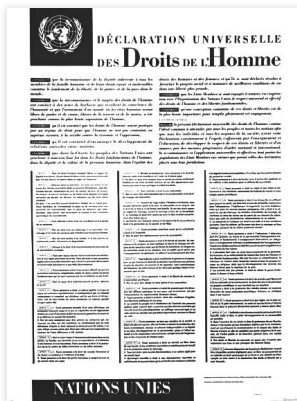


#### Conseil:

Les jeunes ne partagent souvent pas avec les adultes la même idée de ce qui devrait être privé ou non. Débattre sur ce que les élèves considèrent comme « intime » peut être un bon moyen de commencer.



#### Références:



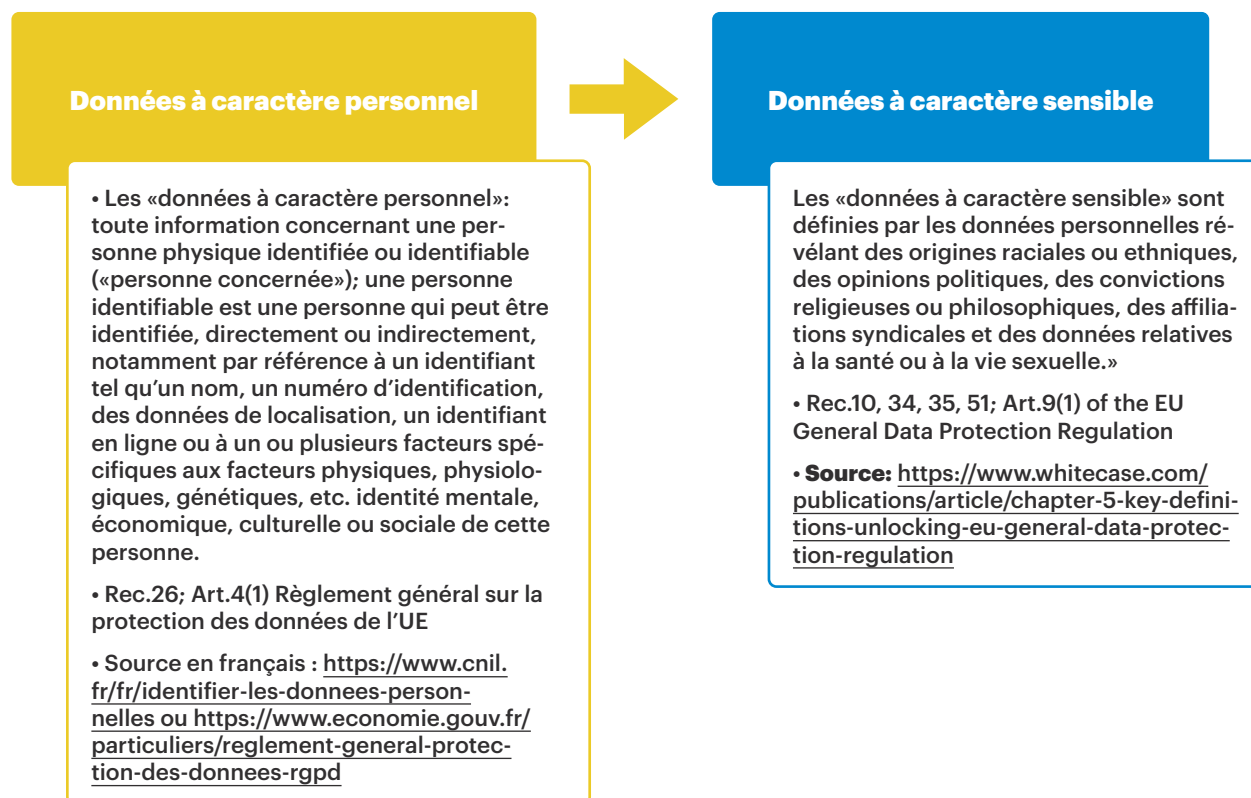
Pour lire la déclaration au complet:

<https://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html>

## 2. Vie privée à l'ère numérique (25 min)

### ❖ Quoi de neuf avec la vie privée et les données personnelles ?

La vie privée en ligne est basée sur deux types de données, comme indiqué dans Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD, 2018)



**Figure 1. Données à caractère personnel vs données à caractère sensible**

Source: CNIL/Savoir\*Devenir

### ❖ La navigation et les activités en ligne laissent des traces numériques !

Internet et ses réseaux constituent une infrastructure de services via un fournisseur qui requiert vos données (adresse IP, package,...) pour le stockage, la navigation, le streaming, la mise en réseau... Ces services sont également associés à d'autres périphériques connectés (caméra, capteurs, etc.).

Notre navigation laisse des traces : historique, fichiers internet temporaires, géolocalisation, messages...

Deux types de données collectées en ligne peuvent révéler des éléments de votre vie privée :

- données que vous avez **fournies volontairement** (état civil, adresse des archives publiques, publications en texte et images, likes, votes...)
- données générées et **rassemblées à votre insu** lorsque vous naviguez en ligne (cookies, historiques de navigation,...)

Ces données, une fois collectées et analysées, sont utilisées par des algorithmes à des fins diverses, principalement commerciales. Les techniques de profilage, de prévision et d'incitation (nudging) ont besoin de vos données pour mieux vous cibler !

Aux Etats-Unis, même avant l'ère numérique, la collecte et l'utilisation de données personnelles étaient déjà régies par le droit commercial, qui autorise l'agrégation de données venant de diverses bases de données, y compris par des tierces parties. En Europe, surtout depuis le RGPD, de telles actions ne peuvent se faire sans le consentement « éclairé » des internautes. En France, la loi Informatique et Liberté protégeait déjà depuis 1978 les données personnelles des citoyens.

### 3. Caractéristiques de la vie privée (25 min)

Session 2:  
45 min

- ❖ **Discussion:** Selon vous, quelles sont les caractéristiques de la vie privée ?
  - ✓ Contrôler les traces au fur et à mesure qu'elles deviennent des données
  - ✓ Gérer les traces, la réputation et la présence en ligne
  - ✓ Télécharger du contenu et publier en faisant attention à la frontière entre confidentialité/intimité, public /privé
  - ✓ Utiliser le contrat de partage (conversations privées et publiques, commentaires, collaboration avec d'autres)
  - ✓ Acheter et vendre en ligne et problèmes de hameçonnage (phishing) et de vol d'identité



#### Conseil:

Demandez aux élèves d'explorer le site Web de votre centre national de protection des données et les services qu'il offre. En France, il s'agit de la CNIL.

<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

- L'invasion de la vie privée peut entraîner une surveillance indue et créer des situations stressantes.
- La réglementation sur la protection de la vie privée en ligne est relativement récente et varie considérablement entre les pays de l'UE, les Etats-Unis et d'autres régions du monde. Cela peut conduire à des difficultés dues à la nature transfrontière de l'internet.

Synthèse



#### Conseil:

Assurez-vous de demander aux élèves s'ils ont déjà été surpris par des spams ou une publicité intrusive après avoir visité un site Web. Demandez-leur comment ils se sont sentis et ce qu'ils auraient dû faire.

- ❖ **Formats et exemples de vie privée et de protection en relation avec la compétence Consommation (20 min)**

- Conditions Générales d'Utilisation (Terms of service)
- RGPD  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>
- Cookies (Mouchards)
- Géolocalisation

## 4. Opportunités et risques associés à la vie privée et aux données sensibles

Session 3:  
45 min

### ❖ Discussion: (15 min)

Vous avez entendu l'expression populaire « si c'est gratuit, c'est toi le produit », attribuée à Andrew Lewis.

Qu'est-ce que cela signifie en termes d'exploitation des données et de risques relatifs à la vie privée ?

**Andrew Lewis**  
@andlewis

If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold.

♡ 250 3:01 PM - Sep 13, 2010

425 people are talking about this



#### Conseil:

Pensez à aller voir ce que dit le professeur de physique américain sur cette citation pour comprendre le contexte historique qui l'entoure.



#### Références:

Michael Treanor, ancien professeur de physique/chimie (1997-2017).

Jun 23, 2018.

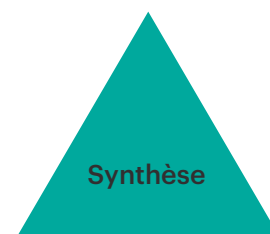
<https://www.quora.com/Who-originally-suggested-that-if-youre-not-paying-for-the-product-you-are-the-product>

En français voir : <https://www.youtube.com/watch?v=8vLSf1i4E7A>

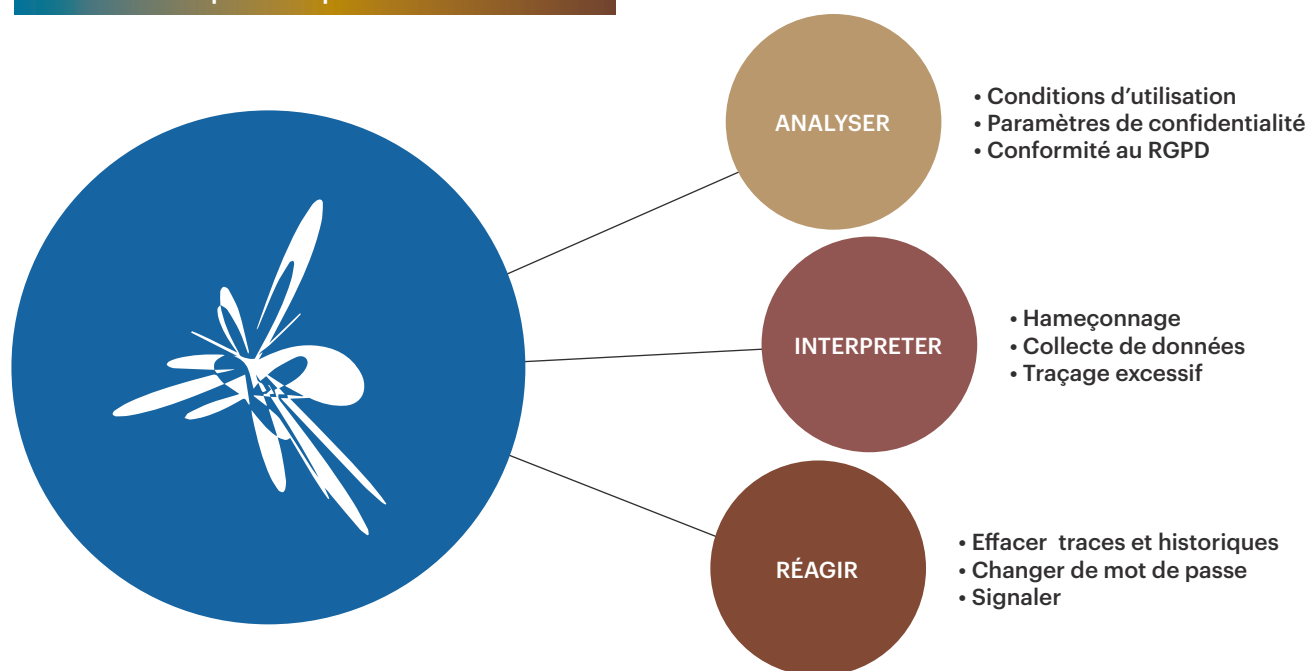
### ❖ Opportunités et risques (15 min)



- Les risques d'atteinte à la vie privée tendent à apparaître parce qu'internet et les médias sociaux donnent le sentiment d'être dans un espace privé, alors que ce sont de facto des espaces publics. Cela expose les usagers en tant que consommateurs au hameçonnage et aux vols de données à caractère personnel, à l'exploitation de données à des fins de profilage (politique, commercial...), à la surveillance et autres abus tels que le cyber-harcèlement et le discours de haine.
- Les situations à risque pour la vie privée émanent du développement d'un sentiment de connectivité et de partage d'intérêts communs chez les usagers. Cela les expose à la possibilité de devenir des « consommateurs » de réputation en ligne ou d'e-présence. (influenceurs sur les réseaux sociaux...).

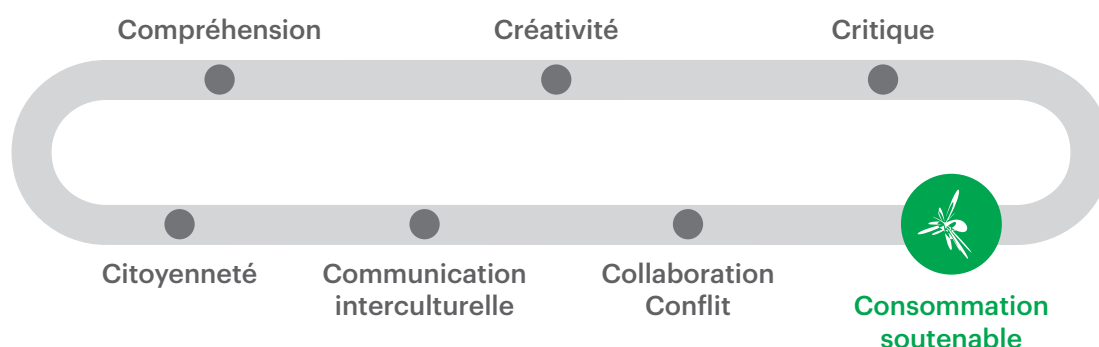


### Construire l'esprit critique des étudiants: AIR



## 5. Focus sur la compétence **CONSOMMATION / CONSCIENTISATION DU CONSOMMATEUR (7C)** (15 min)

- ❖ **la Consommation / Conscientisation du consommateur:** C'est la compétence qui permet aux usagers de concevoir les médias sociaux et autres espaces virtuels comme des espaces publics, où des produits et des services sont vendus en ligne. Comprendre les implications de la réalité commerciale dans les espaces en ligne est nécessaire pour qu'ils puissent protéger leur vie privée.



Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)

Source: Savoir\*Devenir



## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Consommation.

L'élève devrait :

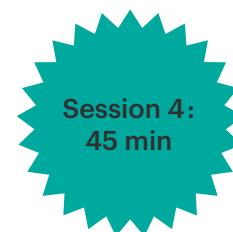
- Être capable de faire la différence entre différentes traces et différents types de données
- Maîtriser comment les médias sociaux collectent des données
- Faire des choix d'outils , de ressources et d'options pour protéger leur vie privée (extensions de navigateurs, services ne trackant pas, paramètres de confidentialité)
- Se protéger contre le traçage, les utilisations excessives et les risques
- Connaître le RGPD et leurs droits et responsabilités en ligne
- Respecter la vie privée d'autrui

### ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien avec les Droits de l'Homme

- ✓ Liberté d'expression
- ✓ Vie privée

## 6. Évaluation (45 min)

Montrez trois photos aux élèves et demandez-leur d'évaluer leur niveau de protection de la « vie privée » (de 0 « très risqué », à 5 « très sûr »).



## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Pour aller plus loin

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement.

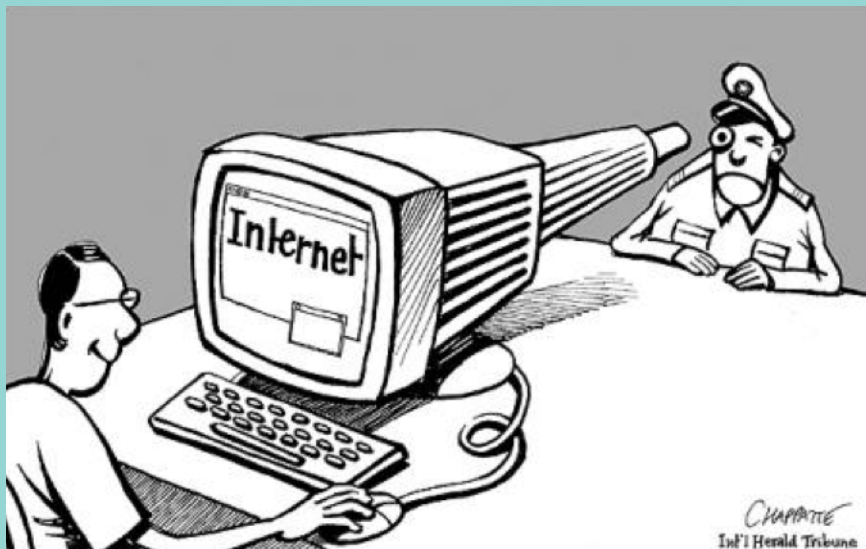
Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, scripts vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Exploration de la compétence CONSOMMATION :**  
**Contribution aux médias sociaux via tweets, articles, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16)

Comprendre la vie privée et la protection des données



**Figure 2: Digital media provides new access for corporations wanting to track audience data.**

Trad.: Les médias numériques fournissent de nouvelles opportunités d'accès aux entreprises souhaitant suivre les données d'audience.

Source : <https://wisc.pb.unizin.org/commarts250/chapter/week-15-viewing-labor/>



#### Conseil:

Vous pouvez introduire le sujet en décrivant une image amusante telle que celle-ci. Essayez de polariser la discussion en termes de voir et d'être vu à travers l'utilisation d'internet afin de permettre aux élèves de prendre conscience des enjeux.



#### Débat sur le hameçonnage

2 x 45 min

Organisez un débat sur la pratique de l'hameçonnage. Faites réfléchir les élèves sur les achats en ligne, les formes de paiement acceptées, les informations sur les produits... mais aussi sur les risques d'usurpation d'identité, de détournement de comptes...

Organisez la classe en équipes. Prévoyez du temps pour la recherche en ligne.



#### Conseil:

Débattez sur des pratiques comme le traçage, l'hyper ciblage, mais aussi la manipulation et la propagande en lien avec les données personnelles.

**En petits groupes :**

Aidez les élèves à mettre en évidence les avantages et inconvénients associés à la protection de la vie privée, et contre le hameçonnage. Repérez à la fois les bonnes pratiques et les solutions techniques telles que le cryptage. Demandez-leur de présenter leurs arguments par le biais d'un modérateur.

**En classe complète :**

Faites créer aux élèves une liste aide-mémoire comportant des rubriques sur les points d'attention pour la prévention du hameçonnage, avec des éléments comme : requêtes bizarres dans les messages mails (sur comptes en banque...), objets de messages suspects (annonces de prix, de récompenses,...), fraudes sur les listes de contacts (tous les contacts reçoivent le même message...), pièces jointes envoyées par des étrangers (elles contiennent des virus...).

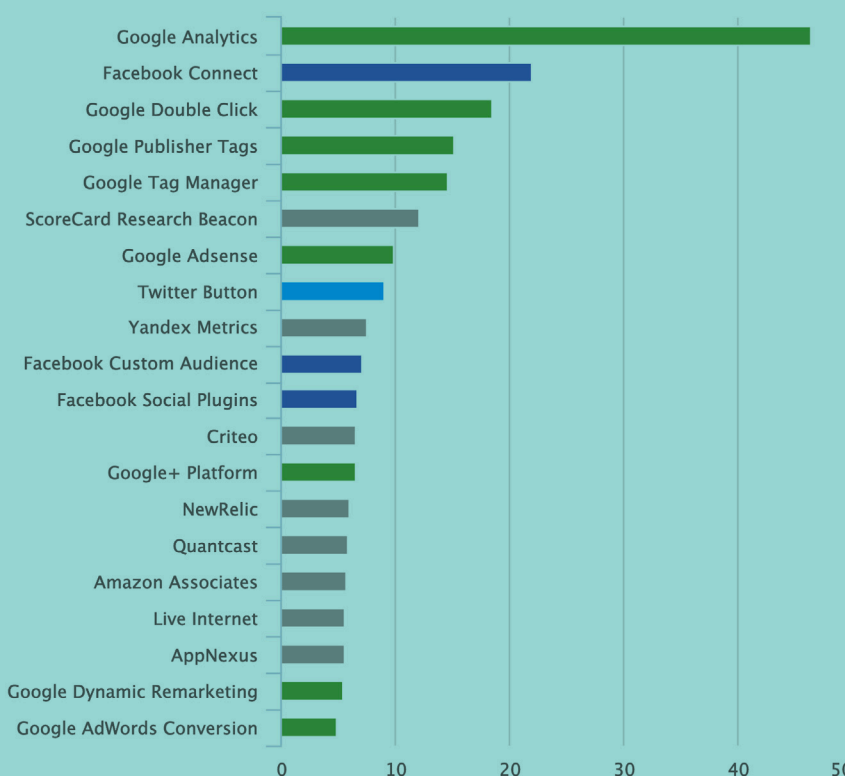
Faites-leur écrire la solution appropriée en face de chaque rubrique (effacer, jeter, bloquer, crypter...), en faisant référence aux compétences de l'esprit critique : AIR.

► **Évaluation et retour**

**Moucher les mouchards !** Observez le diagramme ci-dessous et nommez les trois entreprises disposant des réseaux de traçage les plus étendus aux Etats-Unis. Que révèle-t-il de l'exposition de votre vie privée à des tierces parties ?

*Les mouchards les plus utilisés sur internet*

Basé sur l'échantillon de 440 millions de pages chargées de l'étude de Cliqz.



Source : Cliqz, Tracking the trackers (2017)

**Figure 3: Les mouchards les plus utilisés sur internet**

Source : [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/03/30/cookies-mouchards-comment-vous-etes-suivis-sur-internet\\_5278722\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/03/30/cookies-mouchards-comment-vous-etes-suivis-sur-internet_5278722_4355770.html)

## ÉTAPE 2 (16-17):

### Maîtriser la vie privée en ligne

#### ► Jeu de simulation

2 x 45 min

Faites en sorte que les élèves connaissent leurs droits et leurs responsabilités en consultant les droits inscrits dans le RGPD.

Faites-leur considérer en particulier certains droits :

1. Droit de consulter
2. Droit de corriger
3. Droit de supprimer les données personnelles
4. Droit à la portabilité des données
5. Droit à l'effacement (ou droit à l'oubli)

Puis faites-leur télécharger le document pour demander le droit à l'oubli :

<https://gdpr.eu/right-to-erasure-request-form/>

Faites les réfléchir aux raisons pour l'effacement mentionnées dans la section 4 du document. Comment le rempliraient-ils s'ils avaient des problèmes avec la façon dont leurs données sont utilisées (en tant que jeunes et mineurs en particulier).



#### Conseil:

Demandez aux élèves de faire un débat opposant droit à l'oubli et devoir de mémoire. Peut-on effacer les faits et les actions à volonté ?

#### ► Recherche Google

45 min

Recherchez les « cookies » et leur connexion à l'historique de navigation.

Recueillir des informations et vérifier les sources sur la manière de désactiver les cookies et d'utiliser les extensions du navigateur qui signalent et bloquent les cookies et la publicité.



#### Conseil:

Utilisez Ghostery et UBlock Origin par exemple pour bloquer les mouchards et les publicités.

#### ► Évaluation et retour

45 min

Faites travailler les élèves en petit groupes : demandez-leur de travailler sur la création de bons mots de passe et la logique derrière leur choix. Ils peuvent utiliser des outils wikis comme <https://www.wikihow.com/Create-a-Password-You-Can-Remember>

## ÉTAPE 3 (18-19)

Construire une protection durable de la vie privée et des données en ligne

### ► Recherche en ligne

2 x 45 min

Demandez aux élèves d'identifier un moteur de recherche qui ne trace pas et qui n'inonde pas de publicités comme Qwant, DuckDuckGo, Ecosia, Lilo...

Faites-leur faire des recherches sur leurs missions déclarées, faites-leur identifier leur modèle d'affaires (sont-ils soutenables ?).

Faites-les comparer ces moteurs à d'autres moteurs de recherche commerciaux, comme Google, Yahoo !...

### ► Débat

45 min

Que pensent-ils du pluralisme des moteurs de recherche ? Sont-ils prêts à migrer vers des moteurs qui ne tracent pas pour protéger leur vie privée ? Que pensent-ils de l'idée de vendre leurs données personnelles à des compagnies commerciales pour faire du profit ?

### ► Évaluation et retour

45 min

Regardez la controverse créée entre le citoyen espagnol Mario Costeja Gonzalez et Google, l'une des premières personnes à avoir eu recours au droit à l'oubli et servez vous du document cadre du RGPD.

En mai 2014, la Cour de justice européenne a rendu un arrêt contre Google dans l'affaire Costeja, une affaire portée par un Espagnol, Mario Costeja González, qui a demandé la suppression d'un lien vers un article numérisé de 1998 dans le journal La Vanguardia concernant une vente aux enchères de sa maison saisie, pour une dette qu'il avait ensuite payée. Il a d'abord tenté de faire supprimer l'article en déposant une plainte auprès de l'Agence espagnole de protection des données, qui a rejeté la demande au motif qu'elle était légale et exacte, mais a accepté une plainte contre Google et a demandé à Google de supprimer les résultats. Google a porté plainte devant l'Audiencia Nacional espagnole (tribunal national supérieur) qui a renvoyé une série de questions à la Cour européenne de justice. La Cour a statué dans l'affaire Costeja que les moteurs de recherche sont responsables du contenu qu'ils pointent et que, par conséquent, Google était tenu de se conformer à la législation européenne sur la protection des données. Le premier jour de conformité seulement (30 mai 2014), Google a reçu 12 000 demandes de suppression de données personnelles de son moteur de recherche.

#### Figure 4: La controverse González vs Google

Source : <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2014-05/cp140070fr.pdf>

Quels étaient ses arguments ? Quels étaient les arguments de Google ? Comment la controverse a-t-elle été résolue ? Qu'en pensez-vous ?



#### Conseil:

Faites leur télécharger le document pour demander le droit à l'oubli:

<https://gdpr.eu/right-to-erasure-request-form/>

## ● Module 8: Participation et communautés



# ● Module 8: Participation et communautés

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur la participation et les communautés et sur la valeur ajoutée de l'EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, offre des exercices pratiques pour enseigner la participation.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Participation
- Plaidoyer social
- Espace public vs Espace privé
- Communautés

## Plan

### **PARTIE I Construire les connaissances**

1. La participation avant l'ère numérique
2. La participation dans le monde numérique
3. Caractéristiques des communautés et de la participation
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités



## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. La participation avant l'ère numérique (20 min)

- Rencontres sur les places et autres espaces publics
- « Lettre à l'éditeur » dans les journaux
- Elections



Session 1:  
45 min



#### Conseil:

La participation est un droit démocratique qui n'est pas très équitablement partagé.

### 2. La participation à l'ère numérique (25 min)

- ❖ Quoi de neuf avec la participation dans les médias sociaux ?

De nombreuses possibilités s'ouvrent, avec peu de barrières à l'entrée (sites gratuits ou bon marché, applications...)

#### Côté positif:

- Appartenance à une communauté en ligne comme moyen d'avoir un aperçu des comportements des autres
- Moyen plus facile de faire une différence au sein d'une communauté (développe l'estime de soi par la contribution)
- Apport de connaissances et de ressources (influence, réputation...) à des personnes partageant les mêmes idées
- Plaidoyer social et forums de discussion sur des causes / idées, pétitions, mobilisation
- Développement personnel (cours en ligne, tutoriels, etc.)
- Plus grande expression de mécontentement et de dissidence

#### Côté négatif:

- Injonction / obligation de participer (conditions d'utilisation), obligations de fournir des données personnelles pour profilage (photos...)
- Participation transformée en marchandise et monétisée, qui alimente les stratégies de marketing
- ...

### 3. Caractéristiques d'une participation en ligne active

- ❖ **Discussion:** Caractéristiques de la participation selon vous ?

- Construire des profils personnels et les organiser (informations personnelles, images, liens, commentaires, statistiques)
- Mettre en relation des amis et d'autres personnes (y compris le traçage et le nudging par les sites eux-mêmes)
- Publier du contenu (mixage, remixage...)
- Utiliser le Contrat de partage (conversations privées et publiques, commentaires, collaborations avec d'autres)
- Construire des communautés ou y contribuer
- Être un « citoyen » en suivant les discussions en ligne (liker, recommander...)



Session 2:  
45 min





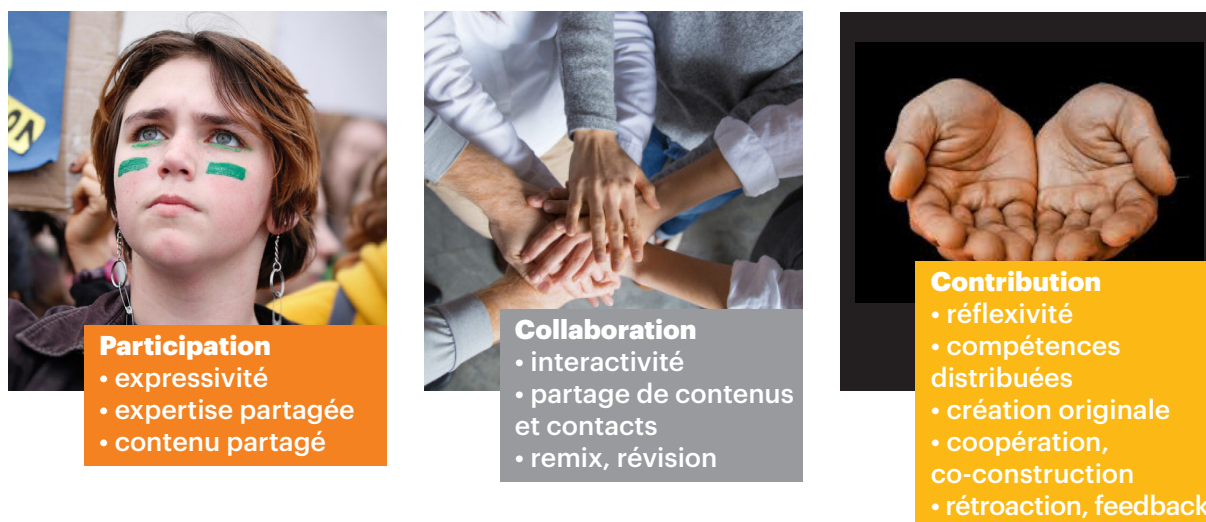
### Conseil:

Commencez par les habitudes participatives des élèves avant de couvrir la plupart des possibilités et tirez quelques conclusions quant aux types de participation qu'ils sont plus enclins à adopter. Essayez de leur faire comprendre pourquoi et quelles pourraient en être les conséquences. Pensez à faire la distinction entre participation explicite et implicite.

Voir : <http://www.christian-faure.net/2007/11/19/limplicite-et-lexplicité-dans-les-reseaux-sociaux/>

À lire « Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks », Mikko Villi and Jane Matikainen, Media and Communication, 2016.

Source : [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/53828/ssoar-mediacomm-2016-4-villi\\_et\\_al-Participation\\_in\\_Social\\_Media\\_Studying.pdf?sequence=3](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/53828/ssoar-mediacomm-2016-4-villi_et_al-Participation_in_Social_Media_Studying.pdf?sequence=3)



**Figure 1: De participation à contribution**

Source: Savoir\*Devenir

### ❖ Formats et exemples de participation en rapport avec la compétence Citoyenneté

- Connexion sur les réseaux sociaux
- Plaidoyer social et sensibilisation à des causes
- Campagnes et pétitions en ligne
- Plateformes de financement (Kickstarter, CrowdCube, KisskKssBankBank...)
- Forums de discussion



### Conseil:

Vous pouvez choisir l'un de ces formats et demander aux élèves d'explorer ce qu'il apporte en termes de participation et de communauté.

Exemple: Critical Role sur kickstarter (2019) a mené l'une des campagnes de financement les plus importantes pour le financement d'une série animée.

## 4. Opportunités et risques de la participation

Session 3 :  
45 min

### ❖ Discussion: (20 min)

danah boyd (les minuscules sont voulues par elle) dit que la véritable participation requiert:

- Agentivité
- Aptitude à comprendre une situation sociale
- Compétences pour une contribution efficace
- Connexions avec un segment du public
- Résilience émotionnelle pour faire face aux commentaires négatifs
- Statut social assez fort pour pouvoir s'exprimer sans crainte de conséquences

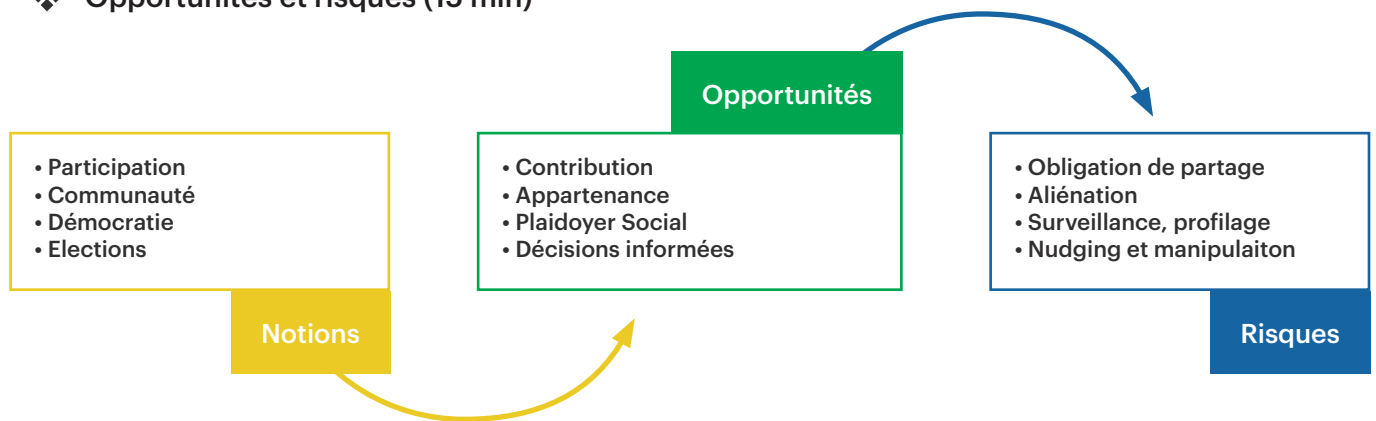
Discutez selon votre propre expérience participative...



### Conseil:

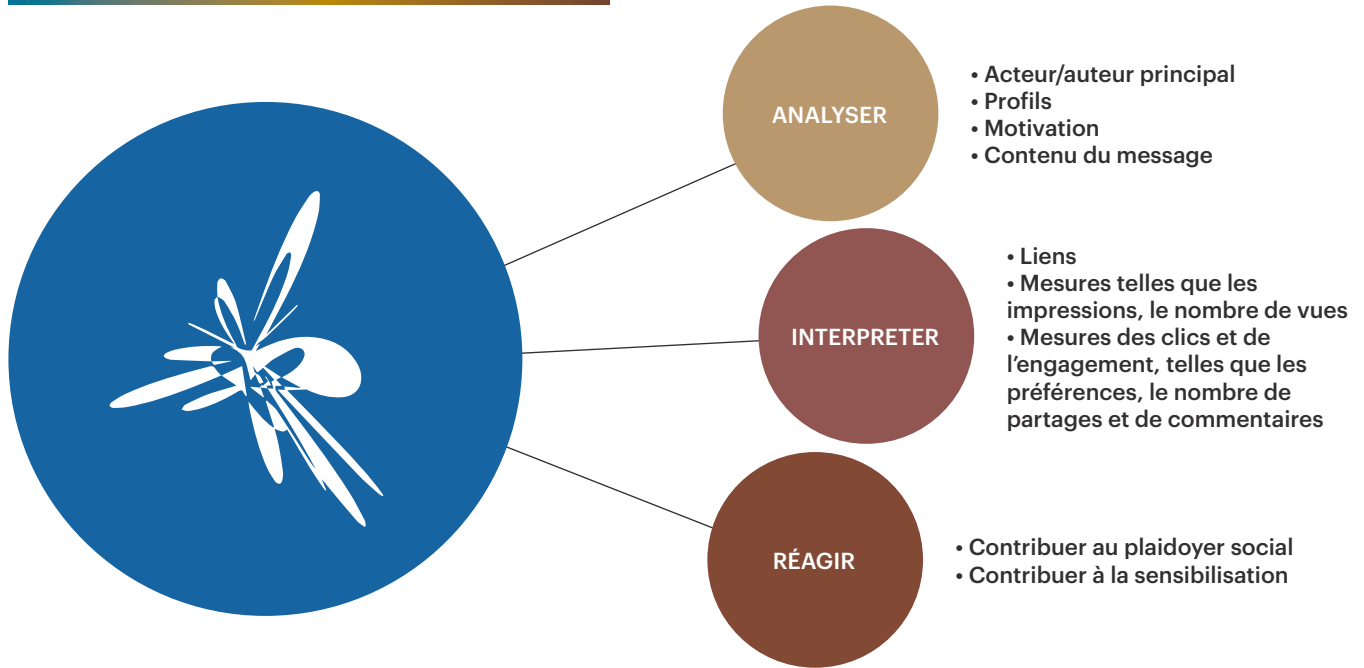
Cela peut être une occasion de présenter aux élèves certains penseurs critiques d'internet par le biais de TEDx ou d'autres conférences YouTube.

### ❖ Opportunités et risques (15 min)



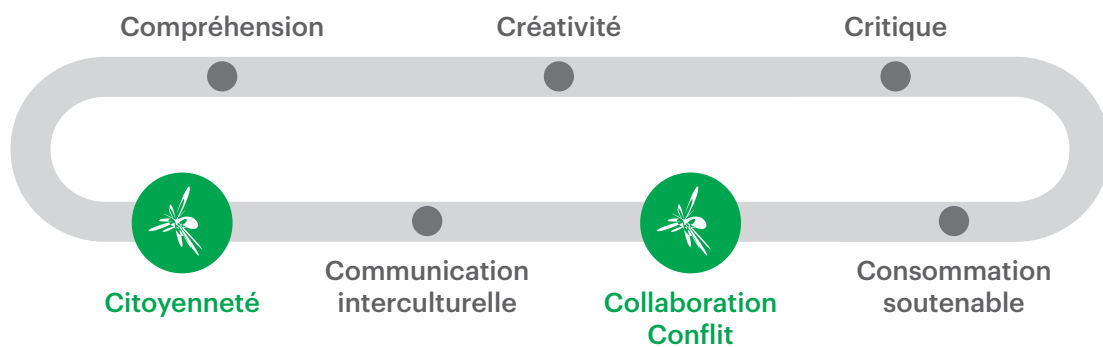
- La participation comme Droit humain (Article 27 de la Déclaration Universelle)
- Liberté et responsabilités
- Espace public vs espace privé
- Les communautés hétérogènes vs les communautés qui font chambres d'écho artificielles

Synthèse



## 5. Focus sur les compétences COLLABORATION / RÉOLUTION DE CONFLITS et CITOYENNETÉ (7C) (15 min)

- ❖ **Collaboration / Résolution de Conflits:** la compétence est liée à la collaboration pour promouvoir une interaction saine avec les autres dans leurs communautés en ligne, à travers les wikis, les blogs, les jeux et médias sociaux. Elle implique des valeurs et attitudes liées à la collaboration et la contribution actives ainsi qu'à la maîtrise des outils et stratégies de production de contre-récits comme le digital storytelling et la réfutation en ligne.
- ❖ **Citoyenneté:** la compétence qui permet aux personnes d'être activement responsables en ligne, en toute connaissance de leurs droits et devoirs, pour mieux acquérir la résilience nécessaire contre les désordres de l'information tout en bénéficiant des avantages d'une présence en ligne maîtrisée.



Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)

Source: Savoir\*Devenir

## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence citoyenneté

L'élève devrait :

- Être capable de démontrer comment les médias et les algorithmes affectent un individu et la société dans son ensemble
- Faire preuve d'empathie, écouter et observer avant d'agir et de publier
- Faire preuve d'esprit critique quant à la propriété des médias et aux problèmes de manipulation politique et de propagande
- Maîtriser la manière dont les médias de masse et les réseaux sociaux diffusent le contenu et collectent les données
- Faire des choix sur les risques et les opportunités quant au partage d'opinions en ligne
- Comprendre les pièges de la navigation et de la consommation en ligne
- Avoir une présence active en ligne et être au courant de ses droits et de ses responsabilités

## ❖ Valeur ajoutée EMI en lien aux Droits humains

- ✓ Participation

## 6. Évaluation (45 min)

**Dissertation:** Le « vote » est-il devenu une action banalisée en ligne ?

*Pensez à des pratiques telles que le classement, la recommandation... et aussi le désengagement des jeunes par rapport à la vie politique... Existe-t-il un lien de causalité entre les deux phénomènes selon vous ?*



Session 3 :  
45 min

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Pour aller plus loin

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement.

Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, scripts vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Explorer la participation par LA CITOYENNETÉ et LA COLLABORATION/RESOLUTION DE CONFLITS:**  
**Contribution aux médias sociaux via tweets, articles, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre la participation dans les médias sociaux

##### ► Contribuer à un site en ligne

45 min

- ✓ Sélectionnez un article de journal ou un programme d'information télévisé
- ✓ Regardez le(s) hashtag(s) qui lui est(sont) associé(s)
- ✓ Demandez aux élèves de lire les commentaires et d'identifier leurs auteurs, et les objectifs poursuivis par ceux-ci
- ✓ Demandez aux élèves de choisir leur commentaire préféré et d'y ajouter un élément
- ✓ Considérez collectivement les risques avant de publier

##### ► Shopping en ligne

2 x 45 min

- ✓ Demandez aux élèves d'aller sur un site touristique populaire (lastminute.com, Booking.com, etc.).
- ✓ Laissez-les tester les choix pour réserver un vol ou une chambre d'hôtel
- ✓ Voir les résultats du « nudging » : quels « autres » éléments leurs sont proposés ? Comment apparaissent-ils sur leur ordinateur ? Qu'est-ce que cela indique sur le profilage, la notation et le classement ?...
- ✓ Comment devraient-ils protéger leurs traces, leurs conduites et leurs valeurs ?

##### ► Évaluation et retour

45 min

**Dissertation:** Est-ce que créer une connexion en ligne est une forme de participation « implicite » ? La production de contenus (messagerie, partage, tweet, utilisation de Facebook, édition, publication et chargement) est-elle une forme de participation plus explicite ? Comment participation implicite non-consciente et participation explicite diffèrent-elles selon vous ? Expliquez pourquoi toutes les formes de participation ne sont pas identiques et donnez des exemples spécifiques.

## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser la participation pour la compétence Citoyenneté

### ► Plaidoyer social: suivre et analyser une campagne (I)

45 min

Divisez les élèves en petit groupes.

Demandez-leur de suivre la campagne d'un mouvement politique de leur choix, tel que:



#Save the planet



#SeguimosEnCampaña



#MeToo



#HowIWillChange



#BlackLivesMatter

Quels sont les arguments échangés ? Comment sont-ils communiqués (ratio texte/image) ?

### ► Plaidoyer social: Suivre et analyser une campagne (II)

2 x 45 min

Faites un suivi de la campagne pendant quelques jours. Demandez aux élèves de créer un tableau sur les indicateurs de sensibilisation et d'engagement, tels que:

#nom	Paramètres de sensibilisation	Paramètres d'engagement
	<input type="checkbox"/> impressions <input type="checkbox"/> nombres de vues <input type="checkbox"/> clics	<input type="checkbox"/> likes <input type="checkbox"/> partages <input type="checkbox"/> commentaires
	<input type="checkbox"/> impressions <input type="checkbox"/> nombres de vues <input type="checkbox"/> clics	<input type="checkbox"/> likes <input type="checkbox"/> partages <input type="checkbox"/> commentaires
	<input type="checkbox"/> impressions <input type="checkbox"/> nombres de vues <input type="checkbox"/> clics	<input type="checkbox"/> likes <input type="checkbox"/> partages <input type="checkbox"/> commentaires
	<input type="checkbox"/> impressions <input type="checkbox"/> nombres de vues <input type="checkbox"/> clics	<input type="checkbox"/> likes <input type="checkbox"/> partages <input type="checkbox"/> commentaires
	<input type="checkbox"/> impressions <input type="checkbox"/> nombres de vues <input type="checkbox"/> clics	<input type="checkbox"/> likes <input type="checkbox"/> partages <input type="checkbox"/> commentaires

Quelles conclusions peuvent-ils en tirer en termes d'efficacité ? De présence en ligne ? De résultats et de conséquences hors ligne ?

### ► Évaluation et retour

45 min

Écriture collaborative: En petits groupes, les élèves doivent suggérer différentes manières de participer aux médias sociaux pour défendre une valeur donnée. Choisissez un média et organisez les différents niveaux de participation.

### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire une communauté de participation en ligne durable

#### ► Contribution active

2 x 45 min

- ✓ Choisissez une page Wikipédia sur un mouvement politique de votre choix
- ✓ Allez à l'historique de la page et analysez les contributions
- ✓ Écrivez une contribution
- ✓ Suivez l'évolution des modifications du contenu au fur et à mesure que d'autres le modifient ou le commentent

#### ► Recherche Google

2 x 45 min

- ✓ De Facebook et Twitter au Mouvement Occupy qui a débuté en 2011, ou encore aux mouvements Nuit debout (2016) ou des Gilets Jaunes (depuis novembre 2018).
- ✓ Regardez certains des mouvements liés au Printemps Arabe.
- ✓ *Comment les individus ont-ils utilisé la participation en ligne pour la défense de leurs intérêts et la mobilisation hors ligne ? Était-ce efficace ? Quelles conclusions en tirer sur les espaces publics et privés ?*

#### ► Évaluation et retour

45 min

**Étude de cas:** *Qu'est-il arrivé au Mouvement Occupy depuis 2011, ou encore aux mouvements Nuit debout (2016) ou des Gilets Jaunes (depuis novembre 2018) ?*

*Choisissez un pays et commentez la situation/évolution du mouvement dans les médias de masse, dans les médias sociaux.*

*Discutez en classe en présentant chaque cas.*

● **Module 9: Liberté d'expression, démocratie, et droits humains**





# ● Module 9: Liberté d'expression, démocratie, et droits humains

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur la liberté d'expression et sur la valeur ajoutée en EMI

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, traite d'une approche pratique la liberté d'expression.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Liberté d'expression
- Société démocratique
- Droits de l'Homme
- Contrat d'information
- Contrat de partage

## Plan

### **PARTIE I Construire les connaissances**

1. Liberté d'expression avant l'ère numérique
2. Liberté d'expression à l'ère numérique
3. Caractéristiques de la liberté d'expression
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### **PARTIE II EMILAB**

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

## **PARTIE I (4 sessions de 45 min)**

### **1. La liberté d'expression avant l'ère numérique (20 min)**



Session 1:  
45 min

#### ❖ De la censure à la liberté d'expression

Avant l'émergence des régimes démocratiques en Europe, une forte censure bridait l'expression individuelle.

Après la Seconde Guerre mondiale, elle a été confortée par l'article 19 (1948) de la *Déclaration des Droits de l'Homme* (1948): liberté d'opinion, de recevoir et de transmettre des idées, droit à l'information.

Associé aux sociétés démocratiques, le pluralisme des contenus et des idées se pose comme le garant de la liberté de la presse et de la liberté d'opinion.

#### ❖ Limitations juridiques

- En Europe: certaines formes de discours sont interdites: racisme, discours de haine, antisémitisme, incitation au terrorisme, etc
- Aux Etats-Unis: selon le 1er amendement du Bill of Rights 1791, aucune loi ne peut limiter la liberté d'expression et de la presse (ex: le « Like » est protégé par le 1er amendement depuis 2013).

##### **Ressources:**

Plusieurs sites existent au niveau du Conseil de l'Europe:

- Citoyenneté numérique

<https://www.coe.int/fr/web/digital-citizenship-education/digital-citizenship-and-digital-citizenship-education>

- Droits Humains pour les internautes

<https://www.coe.int/fr/web/human-rights-rule-of-law/human-rights-handbooks>

### **2. La liberté d'expression à l'ère numérique (25 min)**

#### ❖ Quoi de neuf avec la liberté d'expression ?

- Contrat d'information vs contrat de partage
- Authenticité, émotions, empathie
- Lanceurs d'alerte (Snowden, Assange...)
- Journalisme citoyen
- Canaux de communication ouverts à tous, avec peu ou sans frais d'entrée (vous pouvez posséder gratuitement un compte Instagram ou Twitter)

### 3. Caractéristiques de la liberté d'expression en ligne

Session 2 :  
45 min

- ❖ Quelles sont les caractéristiques de la liberté d'expression en ligne, selon vous ? (15 min)
  - Exprimer ses opinions avec un accès facile et des outils et applications de communication simples
  - Atteindre un impact massif et viral
  - Être capable d'écouter les autres
  - Adhérer / Enrichir / Contrer / Répondre aux opinions exprimées par d'autres
  - Contrat de partage (conversations privées et publiques, commentaires, collaboration)
  - Être un « citoyen » (« liker », voter, recommander, vérifier des informations...)
- ❖ Formats et exemples de liberté d'expression par rapport à la compétence citoyenneté (25 min)
  - Mise en relation
  - Micro-blogging
  - Partage sur les médias sociaux
  - Chambres d'écho
  - Bulles de filtre



#### Conseil:

Vous pouvez encourager les élèves à explorer l'un des formats en détail.

Insistez sur la différence entre censure et autocensure en donnant des exemples concrets et explicites. Par exemple, une journaliste pratique l'autocensure s'il évite consciemment de traiter un problème social difficile (sachant que cela peut entraîner des menaces, sanctions...). Un journaliste est censuré quand son enquête n'est pas acceptée pour publication ou bien est retirée du journal où elle est parue.

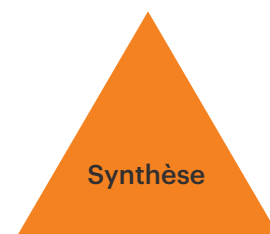
### 4. Opportunités et risques concernant la liberté d'expression

Session 3 :  
45 min

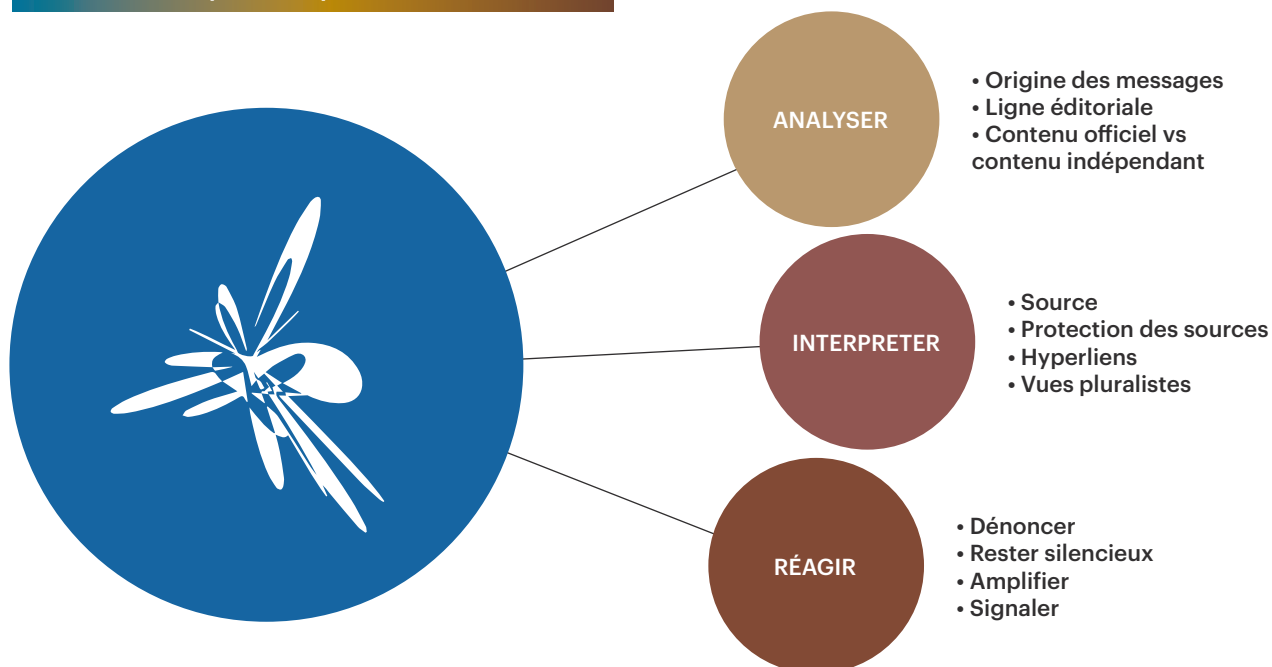
- ❖ **Discussion:** (15 min)
  - ✓ Comment exercez-vous votre liberté d'expression ?
  - ✓ Quelle est votre meilleure / pire expérience ?
  - ✓ Considérez la liberté d'expression par rapport aux désordres de l'information (infox, discours de haine, harcèlement en ligne, diffamation...). Avez-vous été concerné ? Vous êtes-vous déjà autocensuré ? Avez-vous rencontré des problèmes juridiques ?
- ❖ Opportunités et risques (15 min)



- Jouir des libertés en ligne et respecter celles des autres (entre autres, écouter ou rester silencieux, ne pas amplifier si ce n'est pas nécessaire)
- Apprécier le débat contradictoire et le mettre en œuvre avec d'autres
- Promouvoir le pluralisme de vues et l'ouverture d'esprit.

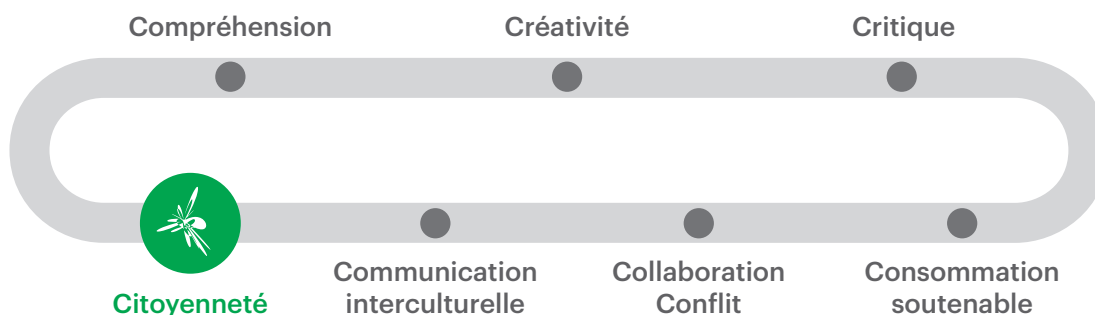


### Construire l'esprit critique des étudiants: AIR



## 5. Focus sur la compétence CITOYENNETÉ (7C) (15 min)

- ❖ **Citoyenneté:** la compétence qui permet aux personnes d'être activement responsables en ligne, en toute connaissance de leurs droits et devoirs, pour mieux acquérir la résilience nécessaire contre les désordres de l'information tout en bénéficiant des avantages d'une présence en ligne maîtrisée.



Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)

Source: Savoir\*Devenir

## ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Citoyenneté

L'élève devrait :

- Être capable de décrire les nouveaux codes et contextes d'expression en ligne
- Connaître les restrictions juridiques à la liberté d'expression
- Évaluer avec un esprit critique la manière dont les réseaux sociaux favorisent et entravent la liberté d'expression
- Faire des choix éclairés sur les outils juridiques et techniques qui protègent la liberté d'expression (droit de rectification, au déréférencement, transparence...)
- Être capable de protéger sa vie privée tout en exerçant sa liberté en ligne

### ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien avec les Droits humains :

- ✓ Liberté d'expression
- ✓ Dignité
- ✓ Éducation

## 6. Évaluation

Comparaison avec la classe entière : Étudiez le rapport annuel de Reporters Sans Frontières sur la liberté de la presse dans le monde : <https://rsf.org/fr/classement>

*Quels sont les pays où la censure l'emporte ?*

*Par quels types de régimes politiques sont-ils gouvernés ?*

...



Session 4 :  
45 min

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement. Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Pour aller plus loin

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, scripts vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Exploration de la LIBERTÉ D'EXPRESSION et la CITOYENNETÉ en ligne : Contribution aux médias sociaux via tweets, articles, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre les utilisations positives de la liberté d'expression

##### ► **Jeu de rôle**

45 min

*Imaginez que vous êtes dans un pays qui exerce la censure sur un sujet spécifique (religion, Droits de l'Homme). Vous êtes un dissident : comment allez-vous dénoncer le régime actuel ? Avec quels médias ? Comment utilisez-vous la dimension transfrontière des réseaux sociaux ? Comment utilisez-vous l'anonymat ?*

##### ► **Jeu de rôle** (suite)

2 x 45 min

*Vous êtes un dissident, vous avez été retrouvé / attrapé / dénoncé et vous êtes confronté à un responsable du bureau de la censure : quels risques encourez-vous ? Quelles sont vos options pour vous sauver ?*

*Écrivez un dialogue court.*

##### ► **Évaluation et retour**

45 min

**Storytelling :** *écrivez un court texte sur un dissident qui a dû fuir son pays pour ne pas être envoyé en prison pour avoir enquêté sur un sujet censuré. Expliquez pourquoi il a persisté à défendre la liberté d'expression.*

## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser la liberté d'expression en ligne

### ► Analyse visuelle

45 min

Examinez le travail de *Cartooning for Peace* et le rôle de la caricature dans la promotion de la liberté d'expression. <https://www.cartooningforpeace.org/>

Analysez un thème de votre choix à travers ces dessins de presse. Que disent-ils de votre culture ? Sa tolérance aux idées dissidentes / minoritaires ? L'humour et la satire font-ils partie de la liberté d'expression ?

### ► Analyse visuelle (suite)

2 x 45 min

Regardez les caricatures de Mahomet et les controverses qu'elles ont créées (au Danemark, en Égypte et en France).

Définissez la position de la presse dans chaque pays. Expliquez les différences de positions, de sanctions.



#### Conseil:

Il est généralement plus facile de discuter de sujets aussi critiques et sensibles s'ils ne traitent pas directement d'exemples tirés de l'époque récente et s'ils concernent des cultures différentes.

### ► Évaluation et retour

45 min

Choisis ton propre dessin et explique comment il illustre la liberté d'expression en tant que Droit de l'Homme selon toi.

### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire une stratégie durable pour la liberté d'expression en ligne

#### ► Simulation

45 min

Soyez un journaliste citoyen: créez un blog relatant des nouvelles sur votre quartier (pour un intérêt social, pour une cause comme sauver un vieil immeuble, une forêt...).

Demandez aux élèves de recueillir des informations en ligne sur le sujet de leur choix.

Simulez un débat en ligne en postant un message sur le mur de la classe. Distribuez des post-it aux élèves et demandez-leur de rédiger un post en réponse à votre message.



#### Conseil:

Ce genre d'exercice ne présente pas de risque pour les élèves car leurs opinions ne sont pas publiées.

Il les sensibilise aussi à l'écoute des autres, au fait de réfléchir avant de cliquer et publier, à éviter d'être « flammé » ou injurié par les autres.

#### ► Simulation (suite)

45 min

Rassemblez les élèves (quelques jours plus tard si possible). Demandez-leur de se présenter devant la classe, de lire leur message et d'écouter les messages et les commentaires des autres.

Ensuite, donnez-leur le temps de reconsidérer leur message d'origine et de « répondre » en l'affichant aux côtés du vôtre au mur.

#### ► Simulation (suite)

45 min

Demandez aux élèves de voter sur chacun des messages, en utilisant un outil de sondages comme Framadate. Demandez aux élèves de commenter les résultats. Faites-les réfléchir sur leurs choix, leurs sentiments et la manière dont ils ont exercé leur liberté d'expression et de choix.

Faites-leur écrire collectivement la « meilleure » réponse à votre message, en vue de la publier sur un blog. Publiez si accord collectif.

#### ► Évaluation et retour

45 min

#### Autoréflexion/Introspection:

Demandez aux élèves de revivre leur expérience post-simulation. Que pensaient-ils de la réaction des autres à leurs publications ? Ont-ils modifié leur post d'origine ou pas ? Ont-ils exercé l'autocensure ou utilisé pleinement leur liberté d'expression ?



## ● Module 10: Médias, Big data et Intelligence Artificielle (IA)

# ● Module 10: Médias, Big data et Intelligence Artificielle (IA)

La première partie du plan de cours traite des savoirs fondamentaux sur les big data et l'IA et sur la valeur ajoutée de l'EMI.

La deuxième partie du plan de cours, l'EMILAB, suggère des exercices pratiques pour enseigner les Big data et l'IA.

## Quelques définitions (voir le glossaire)

- Big Data
- Extraction de données
- Algorithme
- Intelligence Artificielle (IA)
- Société démocratique

## Plan

### PARTIE I Construire les connaissances

1. Les données et l'IA avant l'ère numérique
2. Les données et l'IA à l'ère numérique
3. Caractéristiques des données et de l'IA
4. Opportunités et risques
5. Objectifs d'apprentissage, compétences et valeur ajoutée EMI
6. Évaluation
7. Ressources de formation

### PARTIE II EMILAB

1. Étape 1: activités
2. Étape 2: activités
3. Étape 3: activités

## PARTIE I (4 sessions de 45 min)

### 1. Les données et l'IA avant l'ère numérique (10 min)



Avant l'ère numérique, des statistiques étaient appliquées sur de petits ensembles de données pour analyser certains problèmes. Les statistiques étaient déjà utilisées pour profiler les personnes. Des instituts comme Médiamétrie en France ou Nielsen aux Etats-Unis pouvaient suivre les habitudes de visionnage télévisuel ou d'écoute radio d'un échantillon représentatif de spectateurs pour avoir une idée des préférences des audiences. Ces statistiques étaient exploitées pour établir les tarifs de la publicité pour des produits de radio et de télévision.

### 2. Les données et l'IA dans le monde numérique (35 min)

#### ❖ Quoi de neuf dans les données et l'IA ?

Ce qui est nouveau, c'est la puissance de calcul des ordinateurs et la quantité d'informations que nous produisons. Les industries culturelles et médiatiques disposent aujourd'hui d'ensembles de données beaucoup plus volumineux pour un profilage, une détection et une prévision beaucoup plus fins.

Les Big data (ou mégadonnées) font référence aux grandes quantités d'informations qui sont analysées par des algorithmes pour révéler des modèles, tendances et typologies. Ces données peuvent être traitées avec des algorithmes et/ou outils statistiques divers pour profiler les personnes, prévoir leur comportement et pour obtenir des métriques d'apprentissage (*learning analytics*).

Elles sont souvent décrites comme ayant 5 caractéristiques ou « 5V » : Volume (grosses quantités d'archives), Vitesse (vitesse de création et de mouvement des données), Variété (données à la fois structurées et non structurées), Véracité (justesse et exactitude) et Valeur (coûts liés à l'infrastructure et l'exploitation). (Voir l'article fondateur en anglais « A Brief Introduction on Big Data 5Vs Characteristics and Hadoop Technology » Ishwarappa Kalbandi and J Anuradha (2015) : [https://www.researchgate.net/publication/282536587\\_A\\_Brief\\_Introduction\\_on\\_Big\\_Data\\_5Vs\\_Characteristics\\_and\\_Hadoop\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/282536587_A_Brief_Introduction_on_Big_Data_5Vs_Characteristics_and_Hadoop_Technology)

Résumé en français : <https://itsocial.fr/articles-decideurs/les-5-v-du-big-data/> ).



#### Conseil:

N'oubliez jamais qu'il faut des humains pour créer des algorithmes.

Utilisez un site de e-learning comme la Khanacademy pour en savoir plus sur les algorithmes et leur fonctionnement.

<https://fr.khanacademy.org/>

#### ❖ Utilisations d'algorithmes (information et prédiction):

- Profilage pour la publicité / informations micro-ciblées
- E\_Santé
- Conduite et voitures autonomes
- Navigation et géolocalisation
- Enquête policière (surveillance, traçage...)
- Environnement (surveillance, prévision...)
- ...



#### Conseil:

Montrez aux élèves des vidéos de Hans Rosling sur les trajectoires démographiques et la data-visualisation : <https://www.youtube.com/watch?v=jbkSRLYSojo> (en anglais, sous-titres anglais disponibles dans les paramètres youtube).

## ❖ Comment les données affectent-elles la production d'informations dans les médias ?

- Visualisation de données
- Recherche de données (fuites)
- Robot-journalisme (IA)
- Drone-journalisme



### Conseil:

Vous pouvez donner un exemple de journalisme produit par des robots.

Ex: Dès 2015, Le Monde en France usa d'un robot pour couvrir les élections départementales. 36 000 articles furent publiés.

## ❖ Comment les données affectent-elles la consommation d'information dans les médias sociaux ?

Deux grands types de mesures - ou métriques - existent pour les publics et les communautés :

- mesures de sensibilisation (type de public actuel et potentiel) via les impressions, vues, clics, liens, etc.
- mesures d'engagement (interaction avec le contenu) via les likes, partages, commentaires, etc.

La logique des plates-formes médiatiques basées sur des algorithmes fonctionne également pour les moteurs de recherche, les services de streaming vidéo... tous les lieux où l'information et le divertissement sont offerts. Pour le secteur commercial, fondé sur l'économie de l'attention (le temps que les usagers passent en ligne), la capacité de filtrer, classer et mesurer l'information est essentielle car elle permet de la monétiser auprès des annonceurs et des sponsors.

Quatre types d'algorithmes régissent les fils d'actualités sur les médias sociaux ; ils indexent et conservent les informations avec des procédures plus ou moins éditoriales (voir D. Cardon, A quoi rêvent les algorithmes, Seuil, 2015):

- **Popularité** (nombre de clics comme sur YouTube, type de mesure d'audience)
- **Autorité** (nombre de liens et d'hyperliens comme pour le PageRank dans Google)
- **Réputation** ou affinité (nombre de « like » et commentaires qui montrent les relations et les conversations comme sur Facebook, Twitter, etc.)
- **Prédiction** (collecte de traces et de données en ligne)

Ces modèles coexistent et se font concurrence en ligne. Mais on passe de plus en plus de l'information en tant qu'actualités et documents à l'information en tant que données et graphes sociaux (basés sur l'identité et la communauté).



### Conseil:

Google, Yahoo, Bing, Qwant : les moteurs de recherches ne sont pas neutres. Ils ont une ligne éditoriale comme les autres médias, portée par leur algorithme de classement. Google, par exemple, associe étroitement « popularité » et « légitimité », ce qui ne vaut pas « qualité » de l'information.

### 3. Caractéristiques de l'IA et des Big data

Session 2:  
45 min

❖ **Discussion:** Caractéristiques des données et de l'IA selon vous ?  
(25 min)

- Micro-profilage
- Manipulation
- Objets connectés et internet des objets (Internet of Things)
- Interaction avec les robots et assistants numériques (Siri, Alexa...)
- Création de bulles de filtre
- Remplacement de l'homme par des robots
- Contrôle des individus (crédit social)
- Prédiction de l'avenir
- Surveillance des goûts et des attitudes



**Conseil:**

L'Intelligence Artificielle nécessite une réflexion collective. Ce qui pourrait être bon pour moi (personnalisation des services) pourrait être un problème pour la société dans son ensemble. Il est important de placer le débat sur l'IA au niveau de la société. D'autant plus que les cultures numériques tendent à renforcer l'individualisme et le communautarisme.

❖ **Formats et exemples de Big data et IA en rapport avec la citoyenneté et la collaboration/ résolution de conflit (7C) (20 min)**

- Incitation douce (nudging)
- Formation de robots (apprentissage automatique ou machine learning)
- Deepfake (désinformation pilotée par l'IA)
- Capteurs (RFID)



**Conseil:**

Les bulles de filtre et les chambres d'écho tendent à réduire la portée de l'information et à polariser l'opinion tandis que les systèmes de crédit social sont utilisés pour inciter les personnes à se comporter selon un certain nombre de normes ou d'attentes.

*Bulles de filtre:* Par exemple, Google PageRank et Facebook Newsfeed ont des algorithmes qui créent des bulles de filtre en proposant aux usagers des informations qui confortent leur point de vue (et éliminent celles qui ne sont pas en accord avec leur propre culture ou leur communauté en ligne). Eli Pariser, qui a créé le concept en 2011, avertit que cela pourrait mener à un « déterminisme de l'information », selon lequel nos habitudes de navigation passées régissent notre accès à toute nouvelle information.

*Système de crédit social: le principe consiste à surveiller le comportement social des citoyens (habitudes de consommation, niveau d'endettement, ponctualité au travail, interactions sociales...) et à leur donner un score qui évalue leur fiabilité et leur loyauté. La Chine s'apprête à mettre en place un score de crédit social généralisé.*

- *Pour une vision dystopique du système de crédit social, les élèves peuvent regarder ensemble et commenter les bandes annonces du 1er épisode de la saison 3 de la série anglaise Black Mirror, intitulé « Nosedive » (ou son intégralité pour ceux qui ont accès à Netflix).*

## 4. Opportunités et risques des données et de l'IA

Session 3 :  
45 min

### ❖ **Discussion:** Comment utilisons-nous l'IA de nos jours ? (15 min)

Demandez aux élèves d'aller chercher en ligne des articles qui indiquent le palmarès des 10 algorithmes qui dominent le monde. Le cas échéant, vous pouvez leur indiquer Gizmodo, qui propose sa propre liste (2019):

Google Page Rank, Facebook Newsfeed, OKCupid date matching, NSA Cryptography, « You may also enjoy » recommendation algorithms, Google AdWords, High frequency stock trading, MP3 compression for squeezing data, IBM CRUSH (Criminal Reduction Utilizing Statistical History) for predictive analysis and Auto-tune.

Voir : <https://io9.gizmodo.com/the-10-algorithms-that-dominate-our-world-1580110464>

Quelles sont leurs principales fonctions et missions ? (Suggestions: recommandation, appariement, prédiction, construction de connaissances, surveillance, aide à la décision,...). Discutez les avantages et les inconvénients.



#### **Conseil:**

Vous pouvez aussi demander aux élèves d'aller sur le site de leur autorité nationale de protection des données (la CNIL en France voir tableau ci-dessous) pour voir comment elle décrit ses missions et obligations à l'égard des données et de l'IA.

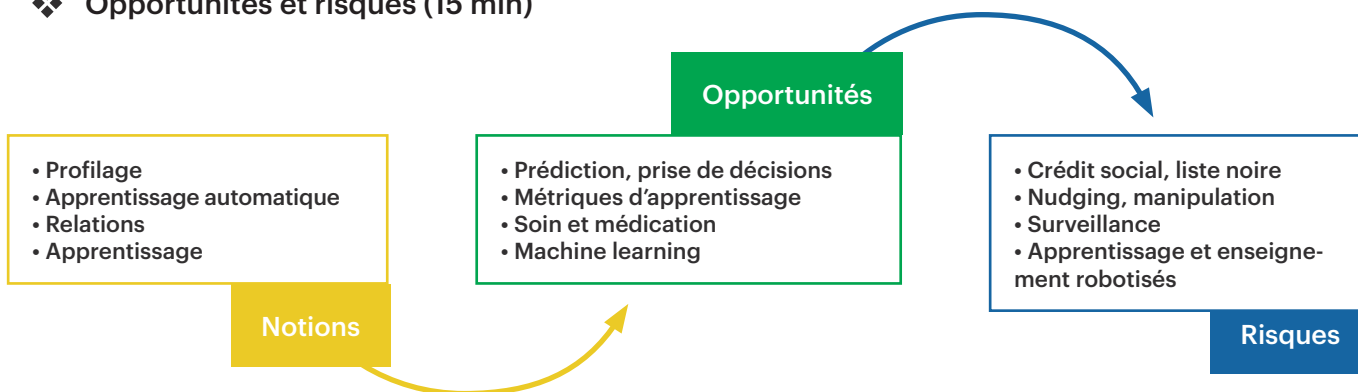
Vous pouvez aussi envoyer les élèves sur le site de l'UE consacré au marché digital unique et voir les principes énoncés pour la fiabilité de l'IA.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai>

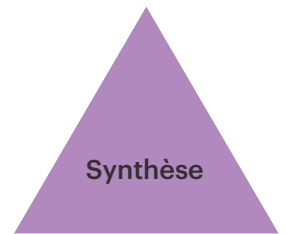
Si vos élèves sont intéressés par l'éthique de l'IA, vous pouvez aussi résumer pour eux les 6 types de problèmes posés par les algorithmes qui montrent que ceux-ci sont biaisés et non neutres en termes de valeurs. Voir Brent Daniel Mittelstadt, Patrick Allo, Mariarosaria Taddeo, Sandra Wachter, Luciano Floridi « The ethics of algorithms: Mapping the debate », Big data and society journal December 1, 2016.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951716679679>

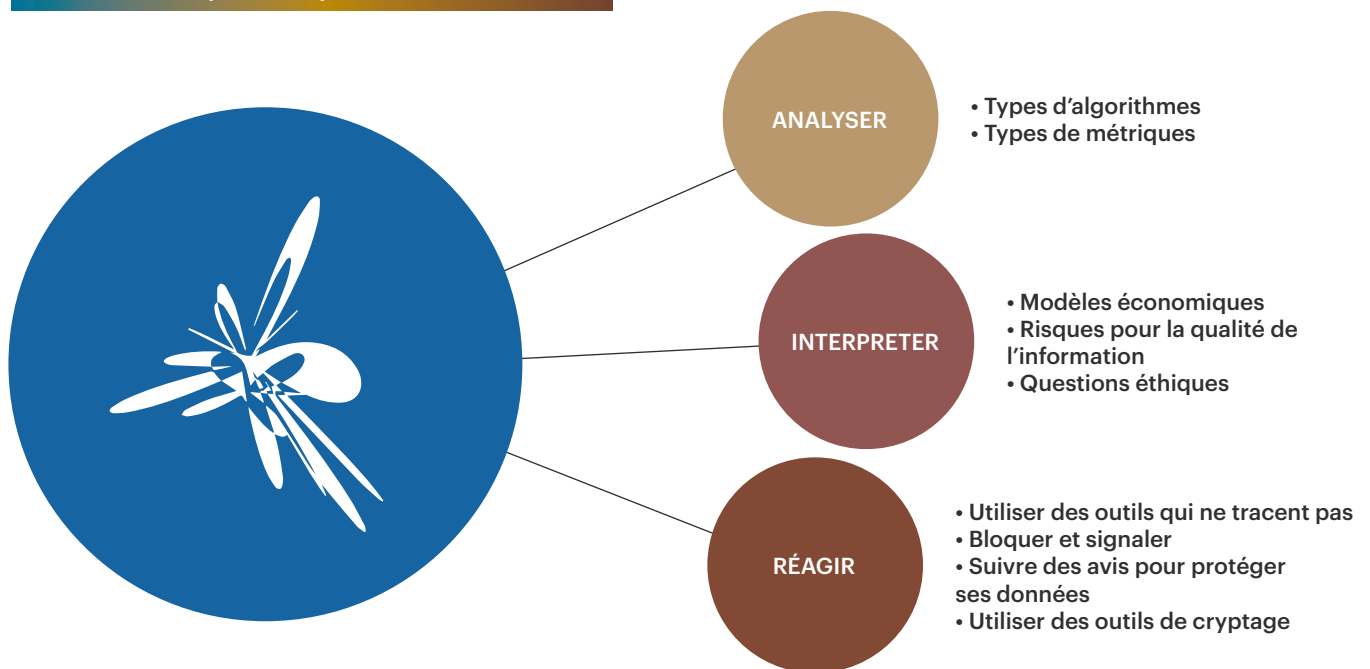
### ❖ Opportunités et risques (15 min)



- Trace numérique
- L'intelligence artificielle n'est ni réellement « humaine » ni réellement « intelligente » : il s'agit de statistiques appliquées aux ensembles de Big Data et à l'apprentissage automatique des machines utilisant des données de modèles humains de comportement en ligne (à l'heure actuelle).
- Parmi les risques et questions éthiques soulevées par l'IA :
  - l'incitation douce (nudging) et le crédit social (comme par exemple le score de crédit social en Chine)
  - les bulles de filtre et les chambres d'écho
  - les désordres de l'Information : infox ; deepfakes
- Les retombées éthiques :
  - liberté de conscience
  - liberté d'expression
  - transparence des algorithmes
  - contrôle des robots

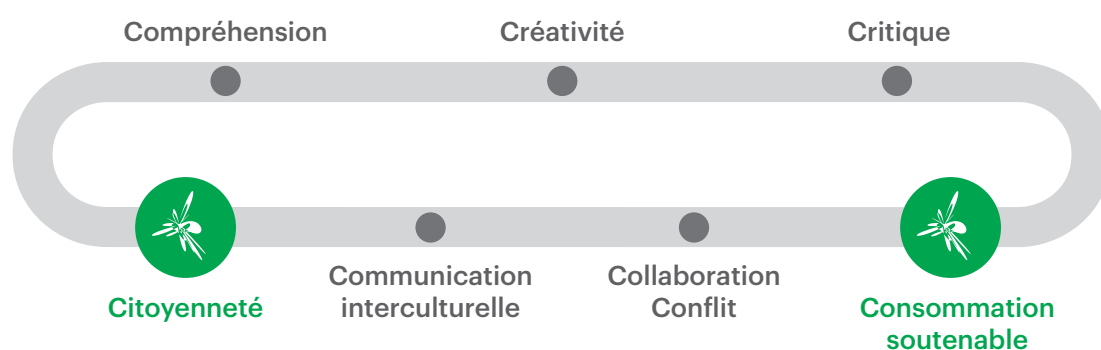


### Construire l'esprit critique des étudiants: AIR



## 5. Focus sur la compétence de CITOYENNETÉ et CONSOMMATION (7C) (15 min)

- ❖ **Citoyenneté:** La compétence qui permet aux personnes d'être activement responsables en ligne, en toute connaissance de leurs droits et devoirs, pour mieux acquérir la résilience nécessaire contre les désordres de l'information tout en bénéficiant des avantages d'une présence en ligne maîtrisée.
- ❖ **Consommation:** C'est la compétence qui permet aux usagers de concevoir les médias sociaux et autres espaces virtuels comme des espaces publics où des produits et des services sont vendus en ligne. Comprendre les implications de la réalité commerciale dans les espaces en ligne est nécessaire pour qu'ils puissent protéger leur vie privée.



Voir introduction et Supports complémentaires de formation (Glossaire)  
Source: Savoir\*Devenir

- ❖ Répartition des catégories/indicateurs d'Education aux Médias et à l'Information pour la compétence Citoyenneté et Consommation

L'élève devrait :

- Être capable de décrire les différents types d'algorithmes et leur incidence sur les médias sociaux
- Maîtriser la manière dont l'IA organise et diffuse le contenu et collecte les données
- Faire des choix informés et éclairés sur le comportement à adopter face à l'IA
- Se protéger de l'usage excessif et des risques de l'IA
- Adopter une attitude éthique envers l'IA

- ❖ Valeur ajoutée de l'EMI en lien aux Droits de l'Homme
  - ✓ Vie privée
  - ✓ Liberté d'expression
  - ✓ Dignité (questions éthiques sur le data mining et ses interprétations)



## 6. Évaluation

**Dissertation:** Que veut dire « intelligence » dans l'expression « intelligence artificielle » ?

NB : Signalez aux élèves qu'en anglais le terme veut aussi dire « espionnage ».



*Ou*

Montrez aux élèves la vidéo sur « Project Debater » (en anglais) qui montre comment un ordinateur a remporté un débat sur le financement des écoles maternelles aux États-Unis contre des humains

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

Faites-leur écrire un article sur ce qu'ils en pensent et ce qu'ils ressentent.

## 7. Ressources de formation

- Références aux autres ouvrages et ressources
- Liens utiles pour l'animation pédagogique
- Glossaire
- Logiciels utiles pour intégrer l'EMI dans les apprentissages (ressources en ligne par pays)  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OwxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OwxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)

## PARTIE II. EMILAB

### (4 sessions de 45 min, selon le temps accordé à l'EMI)

Pour aller plus loin

Les activités sont conçues selon trois étapes de progression : initiation, consolidation, approfondissement.

Ces étapes sont données à titre indicatif : elles peuvent être suivies comme indiqué ci-dessous ou être utilisées de manière modulaire, en mode « plug-in », selon le temps accordé à l'EMI et/ou le résultat désiré.

Les activités impliquent divers gestes pédagogiques : ateliers, jeux de rôle, productions écrites et jeux. Elles explorent plusieurs formats de médias : blogs, scripts vidéo, articles sur le web pour aider à développer l'esprit critique des élèves (AIR).

**Exploration de la CITOYENNETÉ et de la CONSOMMATION :  
Contribution aux médias sociaux via tweets, articles, histoires...**

#### ÉTAPE 1 (15-16):

Comprendre les algorithmes

##### ► Recherche d'information

45 min

Demandez aux élèves de former trois groupes : demandez à chaque groupe de rechercher le même élément d'information sur un sujet controversé sur divers services (Google, Wikipedia, Twitter). Faites-les comparer leurs résultats.

*Qu'est-ce que les différences indiquent en termes de logique d'attention ? Sur la base de quel modèle économique ? Voir les 4 types d'algorithmes (popularité, autorité, réputation, prédiction).*



#### Conseil:

Vous pouvez choisir une personnalité politique polarisante ou un événement d'actualité controversé comme le réchauffement climatique ou la crise des migrants.

#### ou

Vous pouvez demander aux élèves de consulter les résultats du journalisme d'enquête qui utilise les Big data, comme le consortium international qui a révélé les Panama Papers (voir <https://www.icij.org/>). Quels sont les avantages d'un traitement des données à la fois concerté et décentralisé ? Est-ce que ce type de journalisme a modifié les politiques de transparence ? Comment les hommes et femmes politiques ont-ils utilisé ces informations pour modifier des lois, sanctionner et exiger des amendes, collecter des impôts sur le revenu ?

##### ► Recherche d'information (suite)

45 min

Continuez d'analyser le résultat des recherches

- ✓ *Qu'advient-il des autres types de représentations ?*
- ✓ *Qu'advient-il de la qualité de l'information ?*
- ✓ *Quel type de connaissance peut être construit sur de telles découvertes ?*
- ✓ *Quels risques pour comprendre la situation réelle ?  
Pour prendre des décisions (comme voter lors d'élections) ?*

##### ► Débat

45 min

Sur la base de leurs conclusions, les trois groupes proposent des solutions éthiques sur la manière de traiter les bulles de filtre et les chambres d'écho créées par les algorithmes et l'IA.

## Étape 1 (Suite):

### ► Évaluation et retour

45 min

Demandez à chaque élève d'écrire un article pour un blog sur leurs sentiments et leurs réactions suite à leur expérience comparative.



#### Conseil:

Vous vous pouvez leur montrer l'algorithme de Newsfeed

<https://www.blogdumoderateur.com/algorithme-facebook-fonctionnement/>



## ÉTAPE 2 (16-17):

Maîtriser les données et l'IA

### ► Simulation

45 min

Demandez aux élèves de faire le suivi de leur historique de navigation pendant une semaine. Ils peuvent tenir un journal de bord ou se fier à leur historique.

### ► Simulation (suite)

45 min

Demandez-leur de visualiser leur bulle de filtres par rapport à leur utilisation de Google. Incitez-les à utiliser Lightbeam, une extension libre créée par Mozilla, pour les aider à visualiser le traçage en fonction de leur historique de navigation. Que remarquent-ils ?

### ► Simulation (suite)

45 min

Demandez aux élèves de travailler en 2 ou 3 groupes. Faites-leur tester des moteurs de recherche qui ne profilent pas comme DuckDuckGo, Qwant... Quelle est leur politique par rapport à l'IA ? Comment mettent-ils en place le RGPD ?

### ► Évaluation et retour

45 min

Demandez aux élèves de comparer, pour un sujet de leur choix, son traitement par différents moteurs de recherche, en s'assurant que l'un d'entre eux les trace et l'autre pas. Faites-les réfléchir sur les conséquences de leurs observations et sur les enjeux.

### ÉTAPE 3 (18-19):

Construire une relation éthique durable en lien avec les données et l'IA

► **Scénario info catastrophe**

45 min

Recherche : Voiture autonome. Considérez le cas de Waymo, le projet de Google. Y-a-t-il eu des victimes ? De quelle sorte ? Quelle a été la décision juridique ? Qui a été jugé responsable ?

► **Scénario info catastrophe**

45 min

Recherche : Reconnaissance faciale et surveillance. Comparez le statut de la surveillance faciale en Chine avec la décision de la ville de San Francisco de la rendre illégale. Arguments pour et contre.

► **Scénario info catastrophe**

45 min

Recherche : Deepfake. Regardez la vidéo du Président Obama réalisée par l'Université de Washington (État de Washington). Que se passerait-t-il si les gens croyaient en ses paroles ?

Lien : <https://www.youtube.com/watch?v=UCwbJxW-ZRg>

► **Évaluation et retour**

45 min

**Dissertation:** *À la lumière des trois scénarios catastrophes analysés, les robots pourraient-ils gouverner le monde ? Comment les citoyens peuvent-ils établir des limites dans des sociétés démocratiques ?*

### III. Ressources complémentaires à la formation



### III. Ressources complémentaires à la formation

Les ressources ci-dessous font partie du MIL curriculum pack et ont pour objectif de compléter le guide d'enseignement. Elles pourront servir aux enseignants pour enrichir tant le socle de connaissances que pour les activités du MILAB, permettant ainsi aux éducateurs d'explorer davantage l'intégration de l'EMI en classe.

**Contenu:**

#### 1. Autres références et ressources

#### 2. Liens utiles pour l'animation pédagogique

#### 3. Glossaire

Ces supports pédagogiques (glossaire et ressources en Education aux Médias et à l'Information) créés par Savoir\*Devenir et IREX Europe sont sous licence « Creative Commons CC BY-NC-SA » :



#### **Licence Internationale**

« Attribution – Pas d'utilisation commerciale –  
Partage dans les mêmes conditions »

#### **Auteurs:**

Divina Frau-Meigs, Irma Velez, Pascale Garreau (Savoir\*Devenir)

#### **Coordinatrice:**

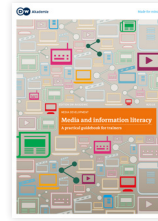
Victoria Stephens (IREX Europe)

# 1. Sources citées



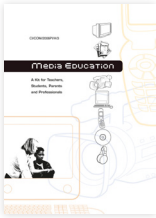
**Journalism, « Fake News » and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training**  
C. Ireton and J. Posetti (eds), UNESCO (2018)

<https://en.unesco.org/fightfakenews>



**Media and information literacy: A practical guidebook for trainers**  
S. Braesel and T. Karg, DW Akademie (2018)

[www.dw.com/downloads/42424317/dw-akademimilguidebook2018.pdf](http://www.dw.com/downloads/42424317/dw-akademimilguidebook2018.pdf)



**Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals**  
D. Frau-Meigs (ed), UNESCO (2006)

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>



**Internet Literacy Handbook**

J. Richardson, E. Milovidov and M. Schmalzried, Council of Europe (2017)

<https://edoc.coe.int/en/internet/7515-internet-literacy-handbook.html>



**Action: guidelines for prevention of violent extremism**

Nash, C. Nesterova, Y., Primrose, K., Chan, W A., Rios, R, Velásquez Flores, M J, Zowmi, A, Mahatma Gandhi Institute of Education for Peace and Sustainable Development, UNESCO (2018)

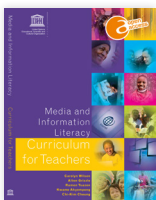
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000263828>



**Digital citizenship education handbook**

J. Richardson and E. Milovidov, Council of Europe (2019)

<https://book.coe.int/en/human-rights-democratic-citizenship-and-interculturalism/7852-digital-citizenship-education-handbook.html>



**Media and information literacy curriculum for teachers**

C. Wilson, UNESCO (2011)

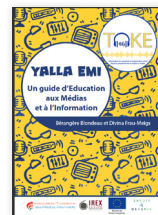
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971>



**Les Jeunes et l'extrémisme violent dans les médias sociaux: inventaire des recherches**

S. Alava, D. Frau-Meigs and G. Hassan, UNESCO (2017)

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000261841>



**Yalla EMI: Un guide d'Education aux Médias et à l'Information**

B. Blondeau and D. Frau-Meigs (2018)  
Versions française et arabe

<http://savoirdevenir.net/wp-content/uploads/2016/07/GuideYalla-FR.pdf>

## 2. Liens utiles pour l'apprentissage par projet

<https://www.animaker.com>

- ▶ pour créer des animations vidéo

<https://vizzlo.com/create/timeline>

- ▶ pour créer des frises chronologiques

<https://infogram.com/examples/maps>

- ▶ pour créer des cartes interactives

<https://www.powtoon.com>

- ▶ pour créer des animations vidéo

<http://www.thinglink.com>

- ▶ pour créer des images animées

<https://my.beekast.com>

- ▶ pour créer des sondages en ligne et autres activités en cours

<https://padlet.com>

- ▶ pour créer un mur numérique

<https://www.genial.ly/fr>

- ▶ pour créer des contenus animés

NB: Voir autres ressources sur document partagé en ligne

(avec des ressources en d'autres langues que l'anglais):

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5\\_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10wxgYEe9O8GiSKo8kTjv8uQqpkOeHJp5_k0ytBcZsdU/edit?usp=sharing)



### 3. Glossaire

Le glossaire renvoie aux mots clés, valeurs et compétences utilisés dans les Modules de Cours EMI (dans lesquels ils apparaissent **en gras** la première fois qu'ils sont cités).

#### A

**Algorithme**: une série d'instructions pour accomplir une tâche (non sans rappeler le modèle de la recette). Les moteurs de recherche, les médias sociaux, les assistants vocaux, etc. fonctionnent tous avec des algorithmes. Ils collectent des données et les utilisent pour modifier leur comportement au fil du temps et créer leurs propres données additionnelles (*machine learning*). Ils s'appuient sur l'Intelligence Artificielle. Voir aussi *Intelligence Artificielle*, *Données* et *Données massives*.

**Appis**: à l'origine, un programme interactif accessible via un navigateur Web. On trouve maintenant les « appis » ou « applications » surtout dans les téléphones mobiles. Les « appis » sont des logiciels d'utilisateurs.trices finaux.les qui peuvent avoir de nombreuses fonctionnalités différentes: permettre aux utilisateurs.trices d'effectuer des tâches quotidiennes (telles que consulter un calendrier ou envoyer des e-mails), se divertir (voyages, jeux ou réseaux sociaux), collecter des données (informationnelles, de géolocalisation, MOOC). Voir aussi *Conditions Générales d'Utilisation (CGU)*.

#### B

**Biais cognitif**: un problème lié au traitement de l'information et à la façon dont les individus perçoivent l'information. Il se produit lorsque les individus créent leur propre « réalité sociale subjective », s'écartant d'un jugement rationnel. Il peut fausser la réalité et conduire à des prises de décision inadapées et à des interprétations aberrantes. Les biais les plus courants concernent le biais de confirmation (la tendance à interpréter les nouvelles informations comme une confirmation de ses croyances ou théories existantes), le biais d'autorité (la tendance à attribuer une plus grande précision à l'opinion d'une figure d'autorité), le biais d'influence continue (la tendance à croire les informations erronées apprises même après avoir été corrigées). En EMI, on associe le biais cognitif aux questions d'opinion publique, aux stéréotypes et aux limites de la liberté d'expression. Voir aussi *Pensée critique*, *Infox*.

**Bien-être numérique**: un état de santé et de sécurité souhaitable lors de la navigation, le jeu, la communication ou la recherche en ligne. Il peut fournir un sentiment positif de soi et d'appartenance à une communauté. Il favorise l'engagement dans les activités, les relations sociales et l'autonomisation pour agir dans les sociétés démocratiques. Les problèmes soulevés en EMI concernent les risques pour le bien-être, tels que la cyber-intimidation, le *trolling*, les violations des droits de l'homme, le temps excessif passé devant les écrans, l'acculturation... Voir aussi *Trace numérique* ; *Présence électro-numérique* ; *Droits humains* ; *défense des droits sociaux*.

#### C

**Citoyenneté numérique**: une compétence qui permet aux utilisateurs de s'engager activement, positivement et de manière responsable dans les communautés en ligne et hors ligne, qu'elles soient locales, nationales ou mondiales. Les technologies numériques étant des technologies de rupture et en constante évolution, cette forme d'engagement implique un large éventail d'activités, allant de la consommation, du partage, du jeu et de l'apprentissage à la recherche et au travail. Pour l'EMI, les citoyens.ne.s numériques compétents.tes sont capables de répondre aux défis numériques et de participer à la vie publique tout en respectant les droits humains et les différences interculturelles. Voir aussi *Droits humains*.

**Communautés**: les communautés virtuelles valorisent les échanges de connaissances et d'informations comme monnaie d'échange pour la socialisation et l'apprentissage. Elles se caractérisent par des « liens faibles », le fait que des connaissances de toutes sortes (y compris des étrangers. ères) peuvent apporter des informations via des réseaux en ligne. Avec le temps, l'appartenance, l'influence et le partage de conversations affectives peuvent produire un sentiment d'appartenance, dans les *chambres d'écho* et autres groupes fermés. Voir aussi *Contrat d'information* ; *Contrat de partage*.

**Communication interculturelle**: la compétence qui permet aux citoyens.ennes et aux utilisateurs.trices de ressentir de l'empathie pour les autres. En ligne, ces compétences sont amplifiées en raison du manque de repères visuels et sonores. Cela implique une tolérance à l'ambiguïté, un intérêt pour l'altérité et des compétences dans la navigation et le réseautage en ligne ainsi qu'une prise de conscience de la géopolitique de l'échange en ligne.

**Conditions d'utilisation (CGU)**: aussi appelées « Conditions Générales d'Utilisation » (CGU), ce sont les règles proposées par les sites et services de réseaux sociaux auxquelles les utilisateurs.trices doivent consentir avant d'accéder au service en ligne. Elles ont tendance à n'être que de l'ordre de l'avertissement, mais peuvent contenir d'autres éléments, en particulier en ce qui concerne les droits de propriété intellectuelle du contenu partagé en ligne via le service ou l'application. Voir aussi *Application* ; *Médias sociaux* ; *Vie Privée*.

**Contrat de partage**: fait référence au contrat implicite que les médias sociaux ont établi avec leurs utilisateurs, comme dans le cas des influenceurs. Le contrat comporte 4 étapes principales: 1/ toute personne connectée identifie un scandale, 2/ il.elle crée un désir de changement, 3/ il.elle recueille les expériences et les opinions des autres utilisateurs.trices et 4/ il.elle tend la main pour un transformateur. trice raisonné.e (pas de retour au *statu quo*). En EMI, c'est un concept important pour expliquer le rôle des opinions, des commentaires, des conversations et des formes narratives courtes dans les sociétés démocratiques. Il met en évidence les risques d'infox et d'autres désordres de l'information car le contrat de partage peut être manipulé ou saisi par des tierces parties et cela peut provoquer une méfiance à l'égard des médias sociaux et de leurs services. Voir aussi *Contrat d'information* ; *Société démocratique* ; *Troubles de l'information* ; *Influenceur.euse*.

**Contrat d'information:** désigne le contrat implicite que les médias de masse ont historiquement établi avec leurs lecteurs et téléspectateurs, comme en témoigne l'actualité quotidienne. Le contrat comporte 4 étapes principales: 1/ des professionnels (journalistes, scientifiques,...) identifient un problème de manière rationnelle, 2/ ils l'analysent, 3/ ils font appel à des experts, et 4/ ils proposent des solutions. En EMI, c'est un élément important pour expliquer le rôle d'une information de qualité dans les sociétés démocratiques ; il met en évidence les risques d'infox et d'autres désordres de l'information car le contrat d'information peut être manipulé ou saisi par des parties intéressées particulières, ce qui peut créer une méfiance à l'égard des institutions médiatiques. Voir aussi *Contrat de partage ; Société démocratique ; Liberté d'expression ; Fabrique de l'information ; Désordres de l'information*.

**Cookie ou mouchard:** un petit fichier texte stocké à l'insu de l'utilisateur sur l'ordinateur, conçu pour contenir une quantité modeste de données spécifiques à un utilisateur particulier, dans la gestion des sites Web. Chaque fois que l'utilisateur accède à nouveau au site Web, le cookie est renvoyé au serveur sur lequel le site Web est stocké. Un cookie de suivi peut être intégré à un support publicitaire en provenance d'un site tiers et peut être utilisé pour signaler l'historique de navigation d'un utilisateur. Il peut ainsi faciliter des publicités ciblées et personnalisées. En EMI, les cookies peuvent être considérés comme une atteinte à la vie privée car ils permettent le profilage à l'insu de l'utilisateur. Ils nécessitent une réflexion critique pour éviter la propagande et les pratiques commerciales contraires à l'éthique. Voir aussi *Données, Vie Privée*.

**Cyber-intimidation ou harcèlement en ligne:** une forme de harcèlement, à l'aide d'outils et de services électroniques. Cela peut inclure de menaces, de rumeurs, de remarques sexuelles, de cyber-harcèlement et de discours de haine. Les conséquences peuvent être dommageables pour les victimes (notamment la peur, la colère, la dépression et une faible estime de soi.). En EMI, cela relève des désordres de l'information, des contenus et comportements préjudiciables en ligne, des risques pour la liberté d'expression (effets dissuasifs) ainsi que du bien-être. Voir aussi *E-Réputation, Identité, Bien-être*.

**Cybersécurité:** elle traite de la protection des ordinateurs contre le vol et / ou contre les dommages matériels faits à ce dernier, mais également contre les dommages liés aux logiciels installés et au contenu de l'ordinateur. Cela comprend également l'interruption des services par des moyens intentionnels ou accidentels (tels que le piratage ou le *hacking*). Pour l'EMI, le *phishing* ou hameçonnage, les *spam* ou courriers indésirables et les virus font partie des menaces de sécurité qui peuvent mettre à l'épreuve les citoyens dans leurs efforts pour contrôler leurs appareils et leurs données. Voir aussi *Sécurité ; Vie Privée*.

## D

**Deepfake ou Hypertrucage ou Permutation Intelligente de Visages (PIV):** le mot « deepfake » est une combinaison des mots « deep learning » (un type d'apprentissage automatique) et « fake » (adj. : truqué). Cela renvoie à une sorte d'infox sustentée par l'IA et qui peut créer, de manière transparente, un contenu modifié sur du son et de la vidéo. Il utilise l'intelligence artificielle pour superposer ou combiner différentes images et vidéos. Par exemple, en 2018, une vidéo virale semblait montrer le président Obama donnant un discours public sur l'infox. Bien qu'extrêmement réaliste, la vidéo était en fait entièrement conçue par ordinateur en utilisant la voix de l'acteur Jordan Peele. L'hypertrucage a été utilisé pour modifier le contenu vidéo de politiciens et d'actrices célèbres, les mettant dans des situations embarrassantes où ils.elles peuvent être amené.ée.s à dire le contraire de leur déclaration d'origine. Voir aussi *Infox ; Désordres de l'information*.

**Défense des droits sociaux / plaidoyer social:** traite de la justice sociale attachée aux valeurs d'une société démocratique, en particulier en ce qui concerne les droits humains. Les thèmes couverts peuvent inclure: les droits civils, le renforcement de la communauté, la sensibilisation à la consommation, les violations des droits humains. Elle vise l'inclusion sociale, le changement social et le bien-être. En EMI, cela se traduit par des compétences d'engagement et d'autonomisation pour la participation en ligne et hors ligne. Voir aussi *Société démocratique ; Droits humains*.

**Désordres de l'information:** Les troubles de l'information qualifient les rumeurs, la propagande, les techniques de persuasion, les messages à scandale, colporteurs de ragots, les campagnes de diffamation et l'infox. Sur les réseaux sociaux, les algorithmes, les *clickbaits* ou pièges-à-clic, les *trolls*, les robots sociaux et autres dispositifs peuvent promouvoir de fausses informations tout en donnant aux utilisateurs le sentiment qu'ils obtiennent des informations de qualité. Cela peut entraîner une série de désordres, certains illégaux (tels que les discours de haine ou les appels au terrorisme et au racisme), tandis que d'autres sont dans la zone grise des contenus et comportements préjudiciables (infox, rumeurs, cyber-intimidation,...). En EMI, ils font partie des catégories de risques analysés et traités afin de promouvoir le bien-être en ligne. Voir aussi *Fabrique de l'information ; Infox*.

**Discours de haine:** C'est une déclaration destinée à rabaisser une autre personne, en particulier avec l'utilisation d'un langage cruel et avilissant sur la base de la couleur de peau, de l'origine ethnique, de la religion, du sexe, du handicap de cette personne, etc. En Europe, le discours de haine est lié à une législation spécifique, ce qui fait débat sur la liberté d'expression. Dans le contexte de l'EMI, il renvoie aux voies et moyens d'utiliser les médias pour produire des contre-récits et favoriser la communication interculturelle. Voir aussi *Communication interculturelle ; Société démocratique ; Liberté d'expression ; Participation*.

**Données:** se réfère à des informations codées qui peuvent prendre de nombreux formats tels que du texte, des images et des sons mais aussi des interactions, des événements, des transactions. Elles peuvent être utilisées comme descripteurs de base de la vie réelle d'une personne, dans sa forme numérique. Les Informations Personnelles Sensibles ou *Sensitive Personal Information (SPI)* peuvent inclure le nom de la personne, son numéro de sécurité sociale, sa date et son lieu de naissance, ses données biométriques. Pour l'EMI les débats sont centrés autour des utilisations tierces, qu'elles soient commerciales (marché de collecte et vente de données) ou criminelles (vol de données à des fins illégales). Cela peut entraîner des violations de la sécurité et de la vie privée. Voir aussi *Données massives, Vie Privée*.

**Données massives ou mégadonnées (Big Data):** se réfère à l'immense quantité d'informations codées qui est analysée avec des algorithmes afin de révéler des modèles, des tendances et des associations. Elles peuvent être traitées avec différents types d'analyses statistiques pour profiler les personnes, prédire le comportement, pour apprendre l'analytique, etc. Ces données massives sont condensées en « 5 V » : volume, variété, vitesse, véracité et valeur. Pour l'EMI, les défis et les controverses incluent le partage de données, la sensibilisation des consommateurs et la vie privée. Voir *Sensibilisation des consommateurs ; Données ; Vie Privée*.

**Droits humains:** un ensemble de principes moraux qui organisent le comportement humain dans les sociétés démocratiques (tel qu'explicité dans *La déclaration universelle des droits de l'homme* de 1948). Ils sont posés comme des droits inaliénables et fondamentaux, au nom de la dignité humaine. Ils sont égaux et applicables partout, y compris en ligne. L'EMI a tendance à souligner certains principes en particulier, tels que la liberté d'expression, la vie privée, la participation, la dignité et l'éducation.

## E

**Extraction des données:** elle se réfère aux méthodes de calcul pour explorer des bases de données afin de détecter des modèles et des profils, des tendances et des liens dans le but de fournir des éléments d'information pour la prise de décision, tel que cela se fait dans le marketing prédictif par exemple. Elle fonctionne avec des algorithmes et des statistiques pour extraire des informations des méga données. Voir aussi *Données ; Méga données ; IA*.

**E-présence (« présence électronique »):** c'est la capacité de contrôler son identité numérique. Cela implique de connaître l'optimisation des moteurs de recherche, l'e-réputation, les usages des médias sociaux, etc. Elle est venue s'étendre aux qualités personnelles et interpersonnelles qui guident la communication numérique. Cela nécessite des compétences sociales et cognitives mobilisées en EMI. Voir aussi *Identité numérique ; E-réputation ; Participation*.

**E-réputation (« réputation en ligne »):** c'est la perception qu'ont les internautes de leur personne, marque ou entreprise. Il s'agit d'une stratégie d'influence marketing pour gagner des likes et des recommandations, et augmenter le classement en ligne du site Web ou service(s) d'une entité. L'e-réputation est souvent associée à des moyens pour monétiser les contenus en ligne, en particulier auprès des influenceurs. Pour l'EMI, elle est liée aux risques de manipulation de l'image ou de la marque d'une personne ; elle renvoie aussi à la monétisation de sa présence en ligne (publicité, *clickbait*...). Voir aussi *Cookies ; Données ; Identité numérique ; E-présence ; Influenceur*.

**Fabrique de l'information:** elle se rapporte à l'idée que l'information est une construction, avec des institutions, des contenus et des représentations, des genres, des modèles et des langages médiatiques reconnaissables pour un public ou une communauté cible. Elle est traditionnellement liée au contrat d'information et à ses différentes étapes. En EMI, il est important de reconnaître les différents enjeux liés à la fabrique de l'information (propriété des médias, stéréotypes, manipulation...) afin de développer une pensée critique et la capacité de (se) questionner. Voir aussi *Contrat d'information ; Désordres de l'information*.

## F

**Formes narratives courtes:** ce sont des **narrations courtes/ de brefs récits/des formes narratives brèves/succinctes** qui décrivent des événements réels ou fictifs. Sur les réseaux sociaux, cela peut prendre la forme de commentaires, de likes, de publications, de tweets ou de « récits » vidéos tels qu'utilisés sur Snapchat ou Instagram. Voir aussi *Narration numérique ; Formes narratives longues*.

**Forme narrative longue:** c'est une longue histoire, normalement écrite en prose, qui décrit des personnages et des événements réels ou fictifs, généralement sous la forme d'un récit séquentiel. Il peut également s'agir d'un récit non linéaire dont l'intrigue n'est pas conforme à la chronologie ou à la causalité attendues. Dans les médias, ces récits peuvent se présenter sous différents formats et supports: livres, articles documentaires, bandes dessinées, film, télévision, jeux vidéo, musique et autres arts audiovisuels. Voir aussi *Storytelling ; Formes narratives courtes*.

**Fracture numérique:** la fracture numérique atteste des diverses lacunes dans l'accès à la technologie et son utilisation, telles que les variations d'âge, économiques, culturelles, et sociales entre les pays. Cela peut entraîner des inégalités entre les individus et entre les pays. Pour l'EMI, les questions à traiter concernent l'inclusion et la justice sociale ainsi que l'apprentissage et les connaissances. La fracture numérique peut entraîner une citoyenneté à deux niveaux, avec un impact durable sur la participation et le bien-être dans les démocraties. Elle est associée à la fracture numérique des compétences. Voir aussi *Société démocratique ; Bien-être*.

## I

**Identité numérique:** Concept à l'origine du branding ou marketing personnel, utilisé comme outil pour désigner la somme des informations disponibles en ligne sur une personne, une organisation ou un dispositif les représentant. Elle permet d'authentifier un utilisateur interagissant en ligne. Elle fournit un accès automatisé à d'autres ordinateurs et facilite la médiation dans les relations. Elle désigne des aspects de l'identité réelle d'une personne, avec l'ensemble de la collecte de données produites par ses activités en ligne (achats, navigation, réseautage, etc.). Pour l'EMI, les thématiques afférentes sont la gestion de la E-présence (ou présence électronique) et des activités en ligne en vue d'assurer le bien-être. Voir aussi *Cookies ; Données ; E-Présence*.

**Influenceur:** est un utilisateur de réseaux sociaux qui a un large public ou suivi, et dont le contenu a une grande portée et / ou impact. Voir aussi *Participation ; Contrat de partage ; Public ; Communautés*.

**Infox:** c'est un type de désinformation délibérée visant à induire en erreur les utilisateurs en ligne. Ces infox se propagent via les médias traditionnels et les réseaux sociaux. Elles peuvent viser à endommager commercialement, financièrement ou politiquement une entité ou une personne cible. En ligne, elles sont également utilisées pour augmenter la monétisation (avec les gros titres de *clickbait*, les paiements au clic, les revenus publicitaires). Les problèmes à soulever en EMI concernent la qualité de l'information, la manipulation de l'opinion publique, l'intrusion des espaces publics, l'intégrité des élections. Cela nécessite des compétences en matière de pensée critique, de vérification des faits et des sources. Voir aussi *Pensée critique ; Vérification des faits*.

**Intelligence artificielle (ou « IA »):** c'est le processus par lequel les systèmes informatiques effectuent des tâches qui nécessitent traditionnellement de l'intelligence humaine, par exemple la perception visuelle, la reconnaissance vocale, la traduction, etc. Les utilisateurs interagissent généralement avec une IA par le biais d'une série de questions vocales ou écrites auxquelles le système répond en conséquence. La technologie de l'IA peut également se retrouver dans les jeux numériques, la robotique, les assistants de conduite et dans tous les systèmes qui ont besoin d'accéder à une grande quantité de données pour l'aide à la décision. Pour l'EMI, le suivi des développements de l'IA est important car il soulève la question de l'utilisation des données personnelles / privées et des questions de citoyenneté liées à la vie privée, à la dignité, au bien-être, à la politique et à l'espace public. Voir aussi *Algorithme ; Big data ; Data*.

## J

---

**Jeux vidéo:** jeux joués à l'aide de programmes informatiques. Certains jeux en ligne peuvent permettre aux joueurs d'interagir activement avec le monde dans lequel ils sont plongés et souvent les joueurs peuvent tout voir du point de vue de leur personnage (à la première personne) ou de multiples combinaisons de perspectives, comme les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG). Pour l'EMI, les jeux vidéo peuvent soulever des problèmes tels que la dépendance, le bien-être, la vie privée, autant que la sensibilisation des consommateurs. Voir aussi *Trace numérique*.

## L

---

**Liberté d'expression:** c'est l'un des droits humains qui garantit la possibilité pour chaque individu non seulement d'exprimer son opinion mais aussi de la publier. De plus, les lois sur la liberté de l'information garantissent que les individus aient un accès aux informations sur eux-mêmes et sur leur gouvernement si nécessaire. Dans les sociétés démocratiques, la liberté d'expression s'appuie sur des médias et des données fiables. En EMI, la liberté d'expression est importante en ce qui concerne la publication et l'engagement en ligne. Voir aussi *Société démocratique ; Infox ; Vérification des faits*.

## M

---

**Médias de masse:** désigne une variété de formats et de services médiatiques utilisés pour communiquer avec le grand public et atteindre un large public, en particulier celui des « infos ». Les médias de masse ont fait leur transition vers le monde numérique mais conservent certaines caractéristiques originales telles que la linéarité, le choix éditorial, etc. Voir aussi *Médias sociaux ; Contrat d'information*.

**Médias sociaux:** il s'agit d'une série d'applications et/ou de services en ligne qui facilitent l'interaction sociale, sur la base du contrat de partage (y compris les médias, les documents et les données). Ils s'appuient sur des communautés et des publics en ligne qui se mettent en réseau et partagent des intérêts et des activités. Les utilisateurs.trices doivent créer leurs profils et télécharger des contenus (textes, images ou autres fichiers). De nombreux sites de réseaux sociaux ne sont ouverts qu'aux personnes âgées de plus de 13 à 16 ans (selon les lois des différents pays européens). Voir aussi *Trace numérique ; E-présence ; Infox*.

**Mèmes:** ce sont des images, des vidéos ou des textes qui sont copiés et diffusés de manière virale sur internet. Ils visent souvent à être drôles et sont de légères variations sur quelques images principales. Ils peuvent être partagés sur les réseaux sociaux, les e-mails, les communautés de discussion, les panneaux de messages et les banques d'images. Ils sont populaires dans la culture des jeunes et sont également utilisés comme infox pour générer du trafic justement dû à leur popularité. Voir aussi *Infox ; Troubles de l'information ; Médias sociaux*.

**Moteur de recherche:** un logiciel conçu pour rechercher des informations sur internet et les récupérer pour les utilisateurs. De plus en plus, les moteurs de recherche fournissent d'autres services aux utilisateurs et utilisent l'exploration de données avec des algorithmes spécifiques pour établir leur profil ; certains tracent les utilisateurs d'autres pas. Pour l'EMI, les principaux problèmes concernant les moteurs de recherche sont la manipulation de la fonction de recherche pour des raisons politiques, commerciales et autres. Voir aussi *Données ; Trace numérique ; Identité numérique ; Infox ; Vie privée*.

**Storytelling numérique (mise en récit numérique):** c'est la capacité de produire des formes narratives longues et courtes en utilisant des langages médiatiques, c'est-à-dire en utilisant différents formats de médias, symboles, codes, conventions et principes de conception pour créer des structures narratives reconnaissables qui transmettent des messages à un public cible. En EMI, la narration numérique peut être utilisée comme un outil pédagogique pour stimuler la créativité et partager des expériences entre les participants. Voir aussi *Formes narratives longues ; Formes narratives courtes*.

## N

---

**Normes Open Source:** ce sont des spécifications disponibles pour le public qui permettent à un individu ou à une communauté d'utiliser des logiciels de manière non propriétaire. Ils peuvent être librement adoptés, mis en œuvre et même étendus et améliorés. Un exemple typique serait la plateforme Moodle pour l'e-learning ou la norme UNIX pour les protocoles TCP / IP. Les licences Creative Commons ont été mises en place pour favoriser cette notion étroitement liée à l'information commune pour la démocratisation des connaissances et de l'apprentissage en ligne. Voir aussi *Société démocratique ; Participation*.

## O

---

**Opinion publique:** c'est la constitution de l'opinion publique qui justifie l'utilisation des médias de masse et leur relation avec les sociétés démocratiques car les citoyens doivent être informés pour prendre des décisions (comme voter aux élections). Cela dépend énormément des priorités de l'ordre du jour établi par les organes de presse dans le monde, et de plus en plus par les médias sociaux. Elle nécessite un élément de confiance dans le contrat d'information et le contrat de partage. Voir aussi *Médias de masse ; Médias sociaux ; Contrat d'information*.

## P

---

**Participation:** c'est la compétence qui permet aux utilisateurs de maîtriser une interaction saine avec d'autres personnes dans des communautés en ligne, via des wikis, des blogs, des jeux et des médias sociaux. Cela implique des valeurs et des attitudes liées à une collaboration et à une contribution active. En EMI, elle est associée à l'expression de soi, au renforcement de la communauté, à l'engagement citoyen, à l'influence et au bien-être. Voir aussi *Identité numérique ; E-Présence ; Médias sociaux*.

**Pensée critique:** l'analyse objective et l'évaluation d'un problème afin de former un jugement. Dans le contexte de l'EMI, elle permet aux utilisateurs de maîtriser les codes des médias numériques et de réfléchir à leur navigation et leur participation en ligne. Les compétences cognitives impliquées sont liées à la recherche et à la validation d'informations ainsi qu'à la compréhension émotionnelle de situations de communication complexes. Voir aussi *Vérification des faits*.

**Phishing:** combine les mots « phreaking » et « fishing » pour créer une image d'appât pour attirer une victime. Il s'agit d'une tentative des pirates de l'information et des pirates informatiques d'obtenir des données personnelles, en particulier des informations personnelles sensibles (SPI) en se déguisant en une personne de confiance (ami.e, collègue, conseiller bancaire, etc.) Le but est de diriger la victime vers de faux sites Web qui peuvent répandre des virus ou utiliser des données volées à des fins illicites. Voir aussi *Cyber-sécurité* ; *Données* ; *Protection*.

**Piratage informatique ou hacking:** c'est le processus consistant à chercher à briser les défenses et à abuser des faiblesses d'un système informatique ou d'un réseau. Il peut être motivé par de nombreuses raisons, telles que la contestation, le profit, le jeu, l'espionnage et la collecte de renseignements. En EMI, cela pose des défis en termes de confiance et de risques d'atteintes à la vie privée des données. Voir aussi *Données* ; *Vie Privée* ; *Sécurité* ; *Bien-être*.

**Profilage:** processus consistant à examiner les données disponibles dans une base de données existante et à appliquer des statistiques pour fournir des métriques ou des prévisions sur les personnes ou d'autres activités en ligne. En EMI, les défis concernent la sensibilisation à la trace numérique et les abus possibles pour porter atteinte à la vie privée. Voir aussi *Données massives* ; *Données, Trace numérique* ; *GDPR* ; *Vie Privée*.

**Protection:** le droit à la protection des données en ligne est couvert par le RGPD. Il traite de la responsabilité des individus et des entreprises publiques et privées en ce qui concerne la protection des activités numériques en veillant à ce que les données ne soient pas volées ou utilisées par des tiers sans le consentement de l'utilisateur. Voir aussi *Vie privée, Profilage, RGPD*.

## R

**RGPD (« Règlement Général sur la Protection des Données »):** le règlement général sur la protection des données a été mis en œuvre dans l'Union européenne en 2018, avec des autorités sur la protection des données de chacun des pays membres. Il offre aux individus un meilleur contrôle sur leurs données et leur vie privée et devrait leur permettre de surveiller leur e-présence. Voir aussi *E-présence* ; *Données* ; *Exploration de données* ; *Vie privée*.

**Robot ou « bot »:** un robot internet ou « bot » est une application logicielle ou un agent intelligent qui exécute des tâches automatisées sur internet comme l'exploration Web pour analyser des fichiers à partir de serveurs Web. Les robots de conversation sont utilisés pour converser en langage naturel avec les utilisateurs et les robots sociaux sont utilisés dans les réseaux de médias sociaux pour générer des messages. Pour l'EMI, les enjeux portent sur des défis éthiques liés à l'autonomie accrue des robots et à leur remplacement des fonctions humaines (par exemple dans le cadre du travail, de l'enseignement ou de la guerre). Voir aussi *Intelligence artificielle* ; *Exploration de données*.

## S

**Sensibilisation des consommateurs:** la compétence qui permet aux utilisateurs de traiter les médias sociaux et autres espaces sociaux virtuels comme un environnement où, souvent, le fait d'être un citoyen numérique signifie également être un consommateur de produits et de services en ligne. Comprendre les implications de la réalité commerciale des espaces en ligne est l'une des compétences dont les individus ont besoin pour préserver leur autonomie en tant que citoyens numériques et protéger leur vie privée en ligne. Pour l'EMI, cela implique des questions liées à la violation des droits d'autrui et les moyens, selon les âges, de comprendre toutes les dimensions des « conditions d'utilisation ». Voir aussi les *Conditions d'utilisation*.

**Société démocratique:** C'est une société qui respecte en ligne et hors ligne les droits humains, et qui favorise la citoyenneté active et l'engagement. En EMI, cela fait référence à certaines valeurs spécifiques des droits humains telles que la vie privée, la liberté d'expression, la dignité, la sécurité, l'éducation et la participation. Voir aussi *Droits humains* ; *Défense des droits sociaux*.

**Stéréotype:** idée largement répandue et simplifiée d'un type de personne ou de groupe. En ligne, les stéréotypes peuvent être utilisés pour renforcer l'identité et le sentiment d'appartenance. Ils s'appuient sur des représentations et des images qui ont tendance à durer et qui sont difficiles à éradiquer ou à modifier et qui peuvent conduire à des discours de haine et à d'autres formes de discrimination. Voir aussi *Communication interculturelle* ; *Narration numérique* ; *Discours de haine*.

## T

**Trace numérique:** il s'agit d'un ensemble unique d'activités numériques traçables sur internet (par exemple, vues de sites Web, commentaires, paiements). Elles se répartissent en deux catégories: passive et active, ou involontaire et volontaire. La première concerne les données collectées à l'insu du citoyen ; la seconde concerne les données volontairement publiées pour partager et interagir en ligne avec les autres. En EMI, cela pose des problèmes de vie privée, de traçabilité et de sécurité. Voir aussi *Sécurité* ; *Vie Privée*.

**Troll:** une personne qui publie des messages polarisants en ligne, afin de semer la discorde. L'objectif est de perturber une communauté en faisant appel à des réponses émotionnelles, souvent pour le plaisir mais aussi de plus en plus pour des raisons politiques, notamment dans le cas d'infox. Voir aussi *Cyber-intimidation* ; *Infox* ; *Médias sociaux*.

## V

**Vérification des faits (ou fact-checking):** c'est la stratégie utilisée par les journalistes ou par les citoyens pour identifier et contrer les fausses informations. La vérification des faits se produit en utilisant les ressources humaines et les outils numériques pour évaluer la véracité et la fiabilité des informations, pour vérifier leurs sources et pour analyser la façon dont elles ont été publiées ou promues. Voir aussi *Infox*.

**Vie privée:** c'est le droit de garder le contrôle sur ses données (accès, vérification, rectification,...). Il a tendance à être violé par les entreprises qui utilisent des données personnelles à des fins commerciales, y compris par le partage de données avec des tiers (c'est-à-dire pas les personnes pour lesquelles les données ont été créées en premier lieu). Au sein de l'UE, elle est régie par le RGPD et implique d'être couvert en cas de vol ou de manipulation de données personnelles. Pour l'EMI, les défis concernent la divulgation et ses risques pour le bien-être, la cyber-intimidation, l'E-présence ainsi que le profilage commercial. Voir aussi *RGPD ; Exploration de données ; E-présence ; Phishing*.

# Éducation aux Médias et à l'Information

## Prenez de l'**AIR** **Analyser, Interpréter, Réagir**

Divina Frau-Meigs  
Irma Velez  
Pascale Garreau