



Émission : La Semaine des Médias 2018 : « 3 minutes pour comprendre...les médias »

Production : RTS (Tania Chytil). Chocolat prod (Mathieu Hofner)

Durée : 10 x 3 minutes env.

Public concerné : Cycle 2, Cycle 3, Secondaire II

Émission en médiathèque mais également consultable sur le site RTS Découverte
<https://www.rts.ch/decouverte/> et sur le site de l'émission : <https://www.semainedesmedias.tv>

FICHE PÉDAGOGIQUE

La Semaine des Médias 2018

3 minutes pour comprendre...les médias

1. Les théories du complot

Résumé de l'épisode

Cette capsule propose de comprendre les leviers de propagation des principales théories du complot. Pourquoi y croit-on ? Pourquoi les répand-on ? L'émission ausculte aussi ses origines, bien antérieures à l'invention d'Internet. Ainsi, la rumeur est-elle considérée comme "le plus vieux média" de l'humanité.

Cycle 2

Apprendre à vérifier une théorie du complot. Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC, Vivre ensemble et exercice de la démocratie / Capacités transversales : Démarche réflexive, Communication.

Diviser la classe en 3 groupes. Chaque groupe cherche sur Internet et amène des arguments factuels pour vérifier des théories du complot, qui comptent parmi les plus partagées sur Internet. Pour chaque allégation, noter 3 à 4 arguments des complotistes (Apollo 11, par exemple : absence de cratère sous le module d'alunissage) et les arguments scientifiques / vérifiés qui les contredisent (parce que le module s'est posé doucement).

1. Les vaccins sont-ils dangereux pour la santé ?

(Source : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/09/16/les-vaccins-sont-ils-vraiment-dangereux-pour-la-sante_4998681_4355770.html)

2. Les Illuminati contrôlent-ils la planète ?

(Source : <https://www.nouvelobs.com/societe/20090716.OBS4365/les-illuminati-controlent-ils-la-planete.html>)

3. A-t-on vraiment marché sur la Lune ?

(Source : <https://www.nouvelobs.com/monde/20090630.OBS2579/a-t-on-vraiment-marche-sur-la-lune.html>)



Cycle 3

Évaluer l'emprise émotionnelle (trop beau / trop gros pour être vrai). Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC, Vivre ensemble et exercice de la démocratie / Capacités transversales : Démarche réflexive, Communication.

Parmi les "news" suivantes, lesquelles les élèves seraient-ils enclins à partager aussitôt sur les réseaux sociaux ?

- Un Chinois infesté par des vers après avoir mangé des sushis
- Un candidat de Fort Boyard retrouvé après avoir été oublié 7 ans dans une cellule
- Bill Gates a déclaré que les vaccins sont la meilleure solution pour faire baisser la population
- Un femme de 300 kilos a donné naissance à un bébé de 20 kilos
- L'addition à 80'000 euros du dîner entre Trump et Macron à la Tour Eiffel

Réfléchir aux raisons :

- C'est inédit, je suis le premier à le savoir et à le faire connaître
- C'est dingue, je vais impressionner mes connaissances
- C'est dangereux, les autres doivent le savoir

Classer ces infos (toutes sont fausses) selon les trois émotions identifiées par les spécialistes qui encouragent la propagation des fausses informations :

- Sentiment de supériorité (je sais, les autres pas)
- Colère (ça me révolte)
- Peur (c'est terrifiant, les autres doivent le savoir)

Secondaire II

Pourquoi croit-on aux théories du complot ? Comment se répandent-elles ? Durée : 1-2 périodes

Les élèves font des recherches sur Internet pour répondre aux questions suivantes : (s'inspirer notamment de : <http://www.conspiracywatch.info/taguieff-loffre-complotiste-rencontre-une-demande-et-elle-la-satisfait.html>)

Pourquoi y croit-on ? (Trouver des explications à des événements troublants ; se défendre contre la menace ; par narcissisme)

Qui y croit ? (Les personnes qui croient déjà à d'autres théories du complot ; ceux qui souffrent d'un manque de confiance ; les jeunes plus que n'importe quelle autre classe d'âge)

Pourquoi se répandent-elles ? (Surcharge d'informations qui empêche le cerveau de faire des choix, d'analyser ; déresponsabilisation : les internautes ne mesurent pas leur responsabilité en propageant une information non-vérfiée ; besoin d'« exister » sur les réseaux sociaux)

Références

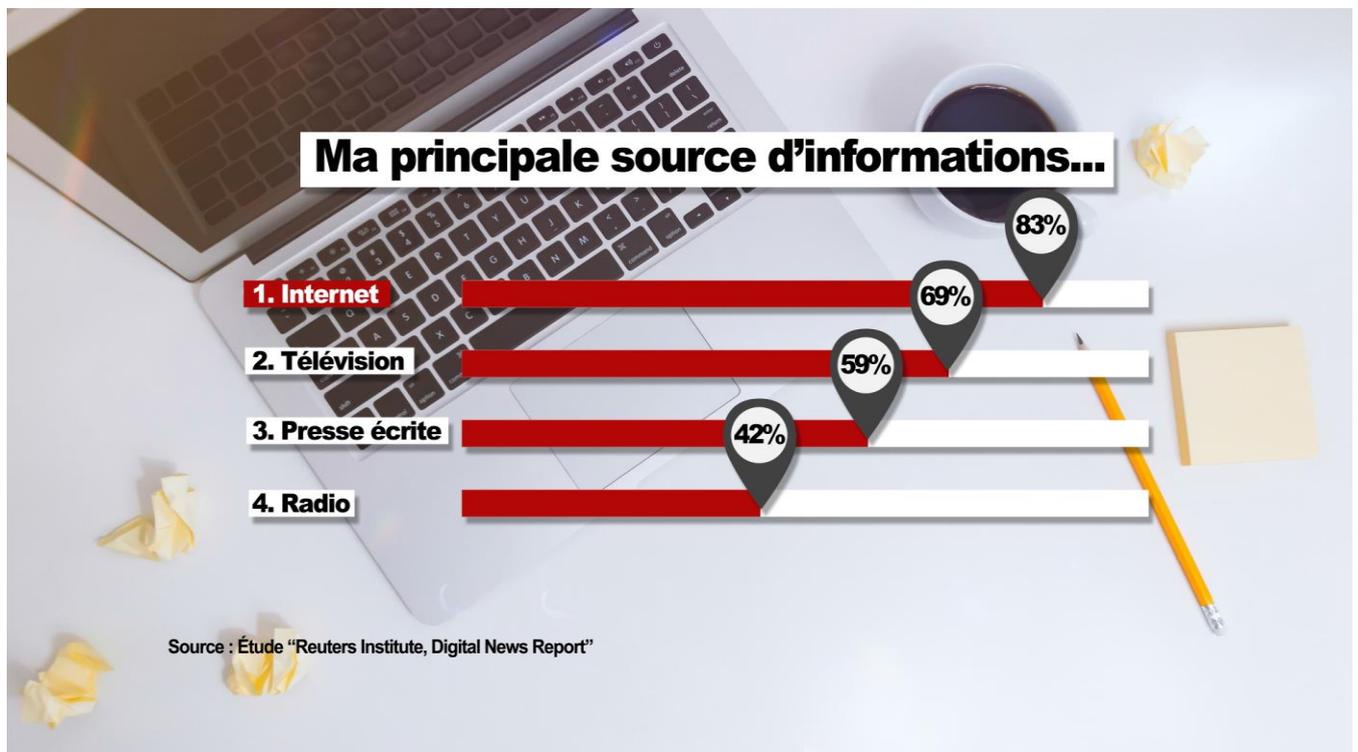
https://jean-jaures.org/sites/default/files/redac/commun/productions/2018/0108/115158_-_rapport_02.01.2017.pdf

Enquête sur le complotisme, Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch

<https://www.tdg.ch/vivre/societe/fake-news-ennemi-public-numero-1/story/24472163>

Tribune de Genève, *Fake news*, *l'ennemi public* numéro 1

2. Comment s'informe-t-on en 2018 ?



Résumé de l'épisode

Cette capsule propose un panorama des canaux d'information les plus utilisés en 2018. On y apprend que 83% de la population cite aujourd'hui Internet comme principale source d'information. Et les réseaux sociaux en particulier, notamment pour les plus jeunes (33% des 18-24 ans). Autre fait notoire : les messageries de discussion instantanée type WhatsApp ou Facebook Messenger deviennent désormais, également, des outils d'information. Un huis clos qui n'est pas sans danger.

Cycle 2

Imaginer l'information pré-Internet. Durée : 1 période

Objectifs PER : Langues : Français / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Collaboration, Communication

Faible spatio-temporelle : les élèves se retrouvent en 1990. Internet n'existe pas. La classe est divisée en 3 groupes (groupe radio, groupe télévision, groupe presse écrite). Les élèves doivent faire un résumé des informations du jour (une « revue de presse »), oral ou écrit.

Identifier :

- pas de « déluge » d'informations mais des faits (généralement) d'importance, hiérarchisés par des professionnels
- uniquement des sources vérifiées, pas besoin de se demander si cette info « tient la route » (est-ce une *fake news* ?)
- moins d'infos « fun », « légères », destinées à divertir le lecteur / auditeur / téléspectateur (et, par extension, à le faire cliquer – voir « Pièges à clics » plus bas)

En résumé, l'information leur a-t-elle paru plus « simple » à résumer en 1990 ou en 2018 ? Pourquoi ? Était-elle divertissante ? (Organiser éventuellement un débat)

Cycle 3

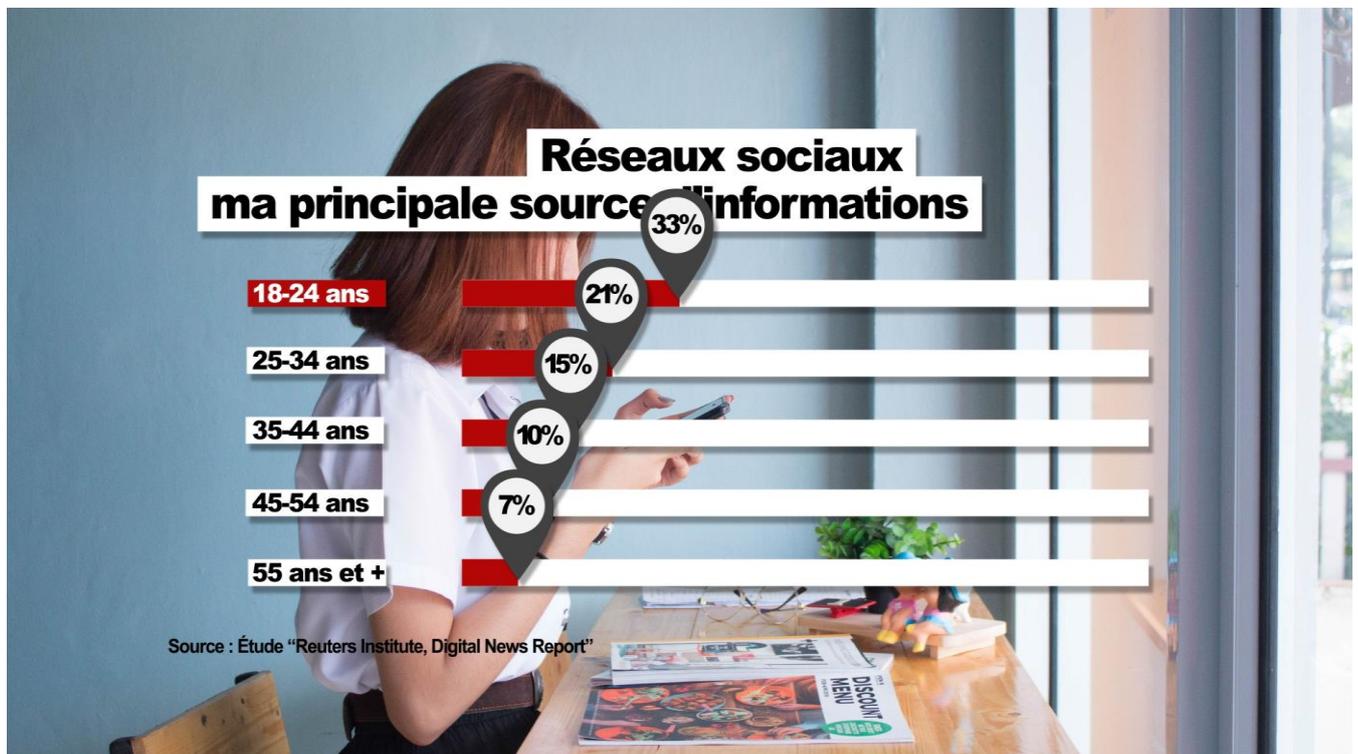
Réaliser un sondage dans le collège, calculer des pourcentages. Durée : 2 périodes

Objectifs PER : Mathématiques et Sciences de la nature : Mathématiques / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Collaboration, Communication

Réaliser un sondage auprès des autres élèves du collège. **Quelle est leur principale source d'informations ?**

1. Internet en général
2. Réseaux sociaux en particulier
3. Messageries de discussion instantanée
4. Télévision
5. Radio
6. Presse écrite
7. Autres

Sur cette base, regrouper les informations recueillies par les élèves et élaborer un pourcentage, général puis par tranches d'âge. Se rapproche-t-il des statistiques présentées dans l'émission – voir infographie ci-dessus ? Proposer ensuite une discussion avec les élèves abordant les dangers d'une information « entre pairs » (réseaux sociaux, messageries instantanées) : comment vérifier la source ?



Secondaire II

Évaluer le traitement de l'information sur différents supports. Durée : 1-2 périodes

Diviser la classe en petits groupes et leur suggérer des thématiques d'actualité abondamment commentées ces derniers temps (perquisition chez Jean-Luc Mélenchon, démission de Nicolas Hulot, étude affirmant que les risques de cancer sont réduits de 25% en consommant du bio, etc.). Leur demander d'évaluer le traitement de l'information sur ces différents supports :

- Médias en ligne (pure players)
- Médias classiques (radio, télévision, presse écrite)
- Facebook, Twitter

Quelle source a amené l'information la plus complète / la plus pertinente / la plus succincte / la plus partielle / la plus divertissante ?

Références

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Étude "Reuters Institute, Digital News Report 2017"

http://admeira.ch/uploads/public/news_studien/F_MdZ-Brosch_admeira.pdf

Enquête Publisuisse : *Médias du futur 2020, 20 conclusions sur le paysage médiatique, le marketing, la communication et leur évolution. Sondage et analyse d'experts*

3. Les fake news (ou « infox »)



Résumé de l'épisode

Loin d'être un simple « bobard » pour rire, une *fake news* (ou « infox ») est un outil de manipulation, notamment accusé d'avoir précipité l'élection de Donald Trump ou de Jair Bolsonaro. Comment les identifier ? Et comment les vérifier ? Définition d'une « source fiable ».

Cycle 2

Vérifier une information sur Google. Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC, Vivre ensemble et exercice de la démocratie / Capacités transversales : Démarche réflexive, Communication.

- En prenant un exemple concret (l'homme a-t-il marché sur la lune ?), identifier une source pertinente (« grands médias »). Noter : ceux-ci apparaissent souvent dans les premières positions sur Google. On peut aussi utiliser l'outil « Google Actualités ».
- Pourquoi ? Les médias (presse écrite, télévision, radio) employant des journalistes professionnels (inscrits au Registre professionnel) sont redevables et condamnables (voir Devoirs et droits du/de la journaliste : <https://www.impressum.ch/fr/mes-droits-cct/journalisme/deontologie/>). S'ils ne sont pas infaillibles, ils constituent néanmoins la source la plus sûre.

Cycle 3

Fake news (info) ou vraie information ? Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC, Vivre ensemble et exercice de la démocratie / Capacités transversales : Démarche réflexive, Communication.

1. Prisons: le gouvernement propose aux surveillants des sifflets « tout neufs » pour se faire respecter

<http://www.legorafi.fr/2018/01/23/prisons-le-gouvernement-propose-aux-surveillants-des-sifflets-tout-neufs-pour-se-faire-respecter/>

Fausse information publiée par un site satirique (Le Gorafi). Vérification : assez facile. Il suffit de taper dans Google le nom du média "Gorafi" pour apprendre qu'il s'agit d'un site satirique. Pourtant, aucune information ne le précise dans cet article. En lisant cependant les titres en bas de page, on peut facilement deviner qu'il s'agit d'un site humoristique.

2. Norvège : un avion fait demi-tour en raison d'un problème de toilettes, malgré la présence de plus de 60 plombiers à bord

http://www.francetvinfo.fr/monde/europe/norvege-un-avion-fait-demi-tour-en-raison-d-un-probleme-de-toilettes-malgre-la-presence-de-plus-de-60-plombiers-a-bord_2585742.html

Information véridique. Vérification : facile. Source fiable (France Info). Cite la source initiale (un journal norvégien). Cite un témoin (le PDG de la compagnie de plomberie). D'autres médias d'autorité ont repris cette information (Le Point, 20 Minutes...). Aucune occurrence sur Google en cherchant cette information suivie des mots « fake news »

3. Le Pape François choque le monde en soutenant Donald Trump à la présidence (Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement)

<http://asirinaija.blogspot.com/2016/07/pope-francis-shocks-world-endorses.html>

Fausse information. Vérification : facile. Source : non identifiée (blog), citant toutefois un prétendu communiqué du Vatican. Facilement vérifiable en tapant sur Google "le Pape soutient Donald Trump", toutes les occurrences évoquent une fake news.

Secondaire II

Prolonger l'exercice ci-dessus (Cycle 3) en interrogeant les motivations. Durée : 2 périodes

Pour chacune des fausses informations identifiées, demander aux élèves de les classer selon leur typicité, telles que présentées par le rapport du Conseil de l'Europe (voir « Références ») :

- information erronée : se définit lorsque de fausses informations sont partagées, sans intention de porter préjudice (inexactitude, mauvaise source)
- désinformation : s'entend lorsque de fausses informations sont partagées sciemment pour causer du tort (décontextualisation, contenu imposteur, contenu manipulé, contenu fabriqué)
- humour, divertissement, parodie, satire

S'interroger enfin sur la motivation :

- politique (manipuler l'opinion pour favoriser un courant politique)
- financière (attirer les clics par des infos « sensationnelles »)
- sociale et psychologique (causer de la confusion « gratuite », divertir, impressionner)

Références

<https://www.tdg.ch/vivre/societe/fake-news-ennemi-public-numero-1/story/24472163>

Tribune de Genève, *Fake news*, l'ennemi public numéro 1

https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/10/Information_Disorder_FirstDraft-CoE_2018.pdf?x40896

Information disorder : towards an interdisciplinary framework for research and policy making, Rapport, Conseil de l'Europe

Outils de « fact checking »

<https://www.liberation.fr/checknews>

Libération. Possibilité de poser une question et de consulter les questions déjà posées par les internautes (plus de 2'200 à ce jour). Recherche par mots-clés.

<https://www.lemonde.fr/verification/>

Le Monde, Entrer l'adresse d'une page Web ou le nom d'un site pour savoir si la source de l'information est fiable ou non.

4. Les bulles informationnelles (bulles de filtres)

Résumé de l'épisode

Explication du phénomène des « Bulles informationnelles » ou « Filter bubbles », concept marketing à ses débuts qui « donne » à l'internaute « ce dont il a envie ». Un algorithme qui, nourri de nos données personnelles, va progressivement nous enfermer dans nos convictions, nous coupant des opinions divergentes, de l'altérité.

Cycle 2

Représenter schématiquement les « bulles informationnelles ». Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté, Arts : Activités créatrices et manuelles / Formation générale : MITIC, Vivre ensemble et exercice de la démocratie

Dessiner, à l'aide d'un schéma (bulles s'entrelacent et se superposent), le principe des « bulles de filtres » qui s'ancre profondément dans les stéréotypes de genre, notamment. Exemple :

- Niveau 1 : je suis une fille
- Niveau 2 : il est donc possible que... (j'aime le rose, j'aime la mode, j'aime le maquillage)
- Niveau 3 : si j'aime (le maquillage), il est donc probable que... (je fasse attention à mon alimentation, fasse du sport, ...)
- Niveau 4 : si je (fais attention à mon alimentation), alors je... (mange du bio, aime la nature, suis végétarienne)
- Niveau 5 : si je (suis végétarienne), il est probable que... (je vote pour les partis écologistes, utilise des cosmétiques bio, aie un animal de compagnie)

Dresser ensuite le portrait « type » que l'algorithme a dessiné de cette personne, en élaborant des suppositions. Les filles/les garçons se reconnaissent-ils ? Réfléchir à la répétition des clichés, stéréotypes genrés, etc.

Cycle 3

Dresser le portrait « algorithmique » de notre camarade de classe. Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC

Par groupe de 2, chaque élève observe les profils (Instagram, Facebook, Twitter) de son camarade (ou, si celui-ci n'en possède pas ou ne le souhaite pas, lui pose des questions précises sur ses centres d'intérêt) et note tout ce qu'il sait de lui.

Dans un deuxième temps, l'élève « devient » l'algorithme et fait des suppositions :

- Il est parti en vacances au Mexique, il aime sans doute les tacos.
- Il a plusieurs frères et sœurs, il est sans doute sociable.
- Il fait du foot, il s'intéresse sans doute aux vêtements de sport.

Imaginer ensuite des prolongements :

- S'il aime les tacos, il aime la « fast-food » en général
- S'il est sociable, il fait partie d'une association, un club de sport, etc.
- S'il fait du foot, il joue au jeu vidéo Fifa

Vérifier ensuite avec le camarade concerné la véracité de ces suppositions. Sont-elles exactes ? Pourquoi sont-elles dangereuses ?

Secondaire II

Observer notre « bulle informationnelle ». Durée : 1 période

Demander à des élèves volontaires de se connecter à leur compte Facebook. Ils cliquent ensuite sur le logo « flèche vers le bas », tout à droite de la barre de navigation du réseau social, puis sur "Préférences du fil d'actualité". Puis > Découvrez des Pages qui vous intéressent.

- Sont-elles identiques pour chaque élève ?
- Quels sont les différents critères retenus ? (Localisation, liens avec des pages déjà aimées, centres d'intérêt, pages aimées par d'autres amis, ...)
- Facebook propose-t-il des pages éloignées de nos centres d'intérêt et de ceux de nos connaissances ?
- Ces propositions plaisent-elles aux élèves concernés ?
- Qu'est-ce que cela dit sur le degré de connaissance que Facebook a de ses membres ?
- Cela met-il les élèves mal à l'aise ? Énumérer les sentiments que cette expérience suscite.

Références

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

Conférence TED, Eli Pariser (initiateur du terme « Filter bubbles ») nous met en garde contre "les bulles de filtres" en ligne.

<https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/28/bulles-de-filtre-et-democratie/>

Les Mondes Numériques, *Bulles de filtre et démocratie*

5. Les pièges à clics

Résumé de l'épisode

Analyse du phénomène « piège à clic » qui se répand dans les médias en ligne. Conséquence directe de la gratuité de l'information, elle exploite la tendance au voyeurisme et au sensationnalisme de l'être humain pour le faire cliquer « tout prix ». Car, sur Internet, chaque clic a une valeur.

Cycle 2

Identifier les pièges à clics. Durée : 1 période

Objectifs PER : Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive

Sur des « pure players » (médias en ligne entièrement gratuits), identifier les « pièges à clics » selon les critères du Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, Belgique (voir « Références) : « *il s'agit d'un lien avec un titre et une image qui donnent envie d'en savoir plus sur un sujet incroyable, dégoûtant, insolite, ... Les titres sont aguicheurs, sordides, moqueurs, tournés en devinettes ou en liste de choses à faire ou à voir. Les images sont sexy, choquantes, coupées ou floutées de sorte à ne pas tout montrer.* » Par exemple :

<https://www.20min.ch/ro/>

<https://www.20minutes.fr/>

<https://www.demotivateur.fr/>

<http://www.jeanmarcmorandini.com/>

Cycle 3

Créer des « pièges à clics ». Durée : 1 période

Objectifs PER : Langues, Français / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive, Pensée créatrice

Sur la base d'une dépêche au titre neutre (par exemple AFP : <https://www.afp.com/fr/plateforme-de-linfo>), créer un titre « piège à clics » et suggérer une piste d'illustration. Pistes : Il existe plusieurs techniques pour produire un titre « putaclic » parmi lesquelles :

- Les titres aguicheurs (style « *les plus belles femmes de footballeurs* »)
- Les titres devinettes (« *Qui se cache derrière cette photo, cette déclaration ?* »)
- Les titres « horreurs et violence » (« *Il cuisine une partie de sa jambe* »)
- Les titres moqueurs (« *Les pires photos de Noël* »)
- Les titres listes (« *Le top 40 des phobies* »)
- Les titres qui font peur (« *Ils amassent un butin halal pour financer le terrorisme* »)
- Les titres insolites (« *Il tue son beau-père en lui tirant le slip* »)

Exemples de titre « pièges à clic » : <http://www.jdubuzz.com/2015/11/04/titres-presse-wtf/>

Secondaire II

Organiser un débat : pour / contre l'information gratuite. Durée : 2 périodes

Diviser la classe en 2 groupes. Les « pro » et les « anti » info gratuite. Consacrer une première période à la préparation de leurs arguments :

- quels sont les points positifs (de l'info gratuite / de l'info payante)
- quels sont les inconvénients / dérives / dangers de l'autre camp ?

La deuxième période se consacre, dans un premier temps, à l'exposition des arguments « pour » de chaque groupe devant la classe. Puis, sous la forme d'un débat, les élèves s'interpellent et confrontent les inconvénients de chaque pratique, auxquels le deuxième groupe doit répondre en élaborant son argumentation.

Références

<http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/0/le-putaclic-ou-comment-prendre-les-internautes-pour-des-pantins>

CPCP, Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation, *Le Putaclic - Ou comment prendre les internautes pour des pantins* (document PDF en téléchargement)

<http://www.slate.fr/story/140699/putaclic-art-faire-mauvais-teasing>

Slate : *Le «putaclic» ou l'art de faire du mauvais teasing*

6. La publicité native (ou *native ads*)

Résumé de l'épisode

Zoom sur un nouvel outil publicitaire qui se répand de façon exponentielle sur les médias en ligne : la publicité native. Le concept ? Prendre la forme d'un article éditorial (photo, titre, ton). Résultat ? Ces « faux » articles sont encore plus cliqués que les « vrais » articles. Car les internautes, et les jeunes en particulier, ne les identifient pas (80%). Une tendance de fond sur Internet, où la frontière entre information et communication devient toujours plus floue.

Cycle 2

Identifier les *native ads*. Durée : 1 période

Objectifs PER : Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive

Sur les sites d'information suivants, identifier la publicité native (page d'accueil et en bas de page d'un article) : <https://www.01net.com/>, <https://www.20minutes.fr/>, <https://www.lemonde.fr/>, <https://www.lexpress.fr/>, ...

Noter tout ce qui identifie la publicité du contenu éditorial (l'indice infaillible est le lien sur lequel pointe l'article). Classer les sites par degré de dissimulation de la publicité. Quels subterfuges sont utilisés ? Dans l'étude de l'université de Stanford (voir « Références »), 80% des 11-15 ans n'identifiaient pas la publicité native. Quelle proportion dans la classe ? Pourquoi les professionnels du marketing dissimulent-ils la publicité (se référer à l'interview d'Arnaud Dufour)



Cycle 3

Rédiger un article promotionnel. Durée : 1 période

Objectifs PER : Langues, Français / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive, Pensée créatrice

Sur la base d'une dépêche Reuters par exemple (<https://fr.reuters.com/news>), diviser la classe en 2 groupes. Le premier rédige un article d'information impartiale. Il inclut des données factuelles et les points de vue des partisans et des opposants (recherches supplémentaires).

Le deuxième groupe rédige un "publi-reportage" ou article sponsorisé : celui-ci doit donc occulter les points de vue négatifs, ne pas donner la parole aux opposants et exacerber les points positifs... mais sans en avoir l'air.

Secondaire II

Information ou communication ? Durée : 1 période

Les élèves analysent chacun des contenus présentés ci-dessous et réfléchissent aux différentes formes que prend la communication pour utiliser les codes de l'information. En connaissent-ils d'autres ? Trouvent-ils d'autres exemples ? (voir aussi « Marketing d'influence »)

<https://twitter.com/FerreroFR/status/919874278568407040>

<https://cpluslanuit.ch/2014/11/27/lip-butter-labello/>

<https://www.pmi.com/markets/switzerland/fr/science-and-innovation/igos/is-igos-less-harmful-than-cigarettes>

Références

<https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Étude Université de Stanford : *Evaluating Information : The Cornerstone of Civic Online Reasoning*.

L'excellente étude de l'université de Stanford a évalué la capacité de plus de 7000 élèves à distinguer l'information de la communication. De nombreux exercices pratiques sont proposés, facilement reproductibles en classe en fonction des niveaux (en anglais)

<https://www.cominmag.ch/native-advertising-bouee-de-sauvetage-ou-suicide-des-medias/>

Cominmag, *Native advertising : bouée de sauvetage ou suicide des médias*

7. #Metoo, les révolutions virales

Résumé de l'épisode

Comment les réseaux sociaux, accusés de tous les maux (futilité, addiction, mal-être, dépression) permettent-ils de se fédérer et de déboucher, parfois, sur des révolutions planétaires ? Retour sur les mouvements #metoo et #neveragain. Analyse de ces nouveaux phénomènes de viralité qui permettent à la « minorité silencieuse » de prendre la parole, en-dehors des circuits médiatiques traditionnels.

Cycle 2

Organiser un débat sur l'utilité / la futilité des réseaux sociaux. Durée : 2 périodes

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive

À quoi servent les réseaux sociaux ? À se divertir, à échanger avec ses proches, à tuer le temps, à se mobiliser, ... ?

Diviser la classe en 2 groupes. La première période est consacrée à la mise en place des arguments de chaque groupe (recherches web). La deuxième période permet à chaque groupe d'exposer ses arguments. Le premier groupe avance un point positif que le deuxième groupe est invité à pondérer. Par exemple :

- Les réseaux sociaux ont révolutionné les relations sociales

Mais : avec combien de connaissances virtuelles interagit-on réellement ?

Mais : que dire du harcèlement moral, des trolls, des « haters »

- Les réseaux sociaux ont conduit à des révolutions sociales / démocratiques (metoo, printemps arabe, ...)

Mais : combien d'utilisateurs utilisent réellement ces outils à ces fins ?

Etc.

Cycle 3

Réaliser un schéma chronologique du mouvement #Neveragain. Durée : 1 période

Objectifs PER : Sciences humaines et sociales : Citoyenneté / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Communication, Démarche réflexive

Les élèves mènent des recherches sur Internet pour élaborer une chronologie du mouvement viral #Neveragain. De la tuerie de Parkland à la marche à Washington : comment les élèves du lycée de Parkland, en Floride, ont-ils réussi à susciter une telle mobilisation ? Quelles en furent les conséquences (rencontre avec Donald Trump, prises de position de politiciens, personnalités du cinéma, de la musique, limitation de la vente d'armes par certains grands distributeurs, #Oneless, soutien

populaire...) ? Qu'est-ce qui découle directement de la mobilisation virale des réseaux sociaux ? Quel fut le rôle des médias classiques ? Comment web et médias se sont-ils complétés ?

Secondaire II

Organiser un débat #Metoo, #Balancetonporc. Durée : 2 périodes

Diviser la classe en 2 groupes. Que pensent les élèves du mouvement #metoo - et #balancetonporc en particulier - qui a incité des femmes à dénoncer, parfois nommément, leur agresseur ? Durant la première période, les élèves préparent leurs arguments en effectuant des recherches sur Internet. La deuxième période se consacre au débat, en veillant à respecter le temps de parole de chacun et à accueillir avec bienveillance et curiosité l'opinion divergente. (Attention à répartir filles et garçons dans chacun des groupes, afin que le débat ne dérape pas en opposition des genres).

Références

https://www.nouvelobs.com/societe/20180307_OBS3219/mathilde-larrere-il-y-a-des-elements-revolutionnaires-dans-metoo.html

L'Obs, Mathilde Larrère : "Il y a des éléments révolutionnaires dans #Metoo"

https://www.huffingtonpost.fr/2018/02/22/pourquoi-la-tuerie-de-parkland-en-floride-pourrait-etre-celle-qui-fait-enfin-bouger-les-etats-unis-sur-le-contrôle-des-armes_a_23368341/

Huffington Post, Pourquoi la tuerie de Parkland en Floride pourrait être celle qui fait enfin bouger les États-Unis sur le contrôle des armes

8. Les influenceurs et le marketing d'influence

Résumé de l'épisode

Cette capsule présente le concept de « marketing d'influence », une forme de publicité web souterraine qui s'appuie sur des « stars » des réseaux sociaux pour faire la promotion d'une marque ou d'un produit. Le problème ? Ce marché est très peu légiféré et le concept repose sur un message promotionnel « subtil », pour ne pas dire « caché »... alors que ce marketing s'adresse essentiellement à une (très) jeune audience.

Cycle 2

Identifier des « posts » sponsorisés. Durée : 1 période

Objectifs PER : Formation générale : Interdépendance (sociales, économiques et environnementales) / Capacités transversales : Démarche réflexive

Sur Instagram, montrer différents posts aux élèves et leur demander de deviner, selon des indices présentés préalablement (#ad, #sponsored, « Partenariat rémunéré avec », @nomdelamarque, etc.) s'il s'agit d'un message sponsorisé ou non. Noter la difficulté à identifier de tels messages avec certitude, sans législation uniforme et sans encadrement clair (et contraignant) des éditeurs web. Proposer aux élèves de trouver d'autres exemples.

<https://www.instagram.com/p/BgkAZnclYt/?hl=fr&taken-by=kimkardashian>

<https://www.instagram.com/p/BfwRshEluqy/?hl=fr&taken-by=kimkardashian>

https://www.instagram.com/p/Bfg_hXUFS9/?hl=fr&taken-by=kimkardashian

<https://www.instagram.com/p/Bg9X1alA50g/?hl=fr&taken-by=selenagomez>

<https://www.instagram.com/p/BbxJbNEgmzz/?hl=fr&taken-by=selenagomez>

<https://www.instagram.com/p/BgoaA8yghHF/?hl=fr&taken-by=kendalljenner>

<https://www.instagram.com/p/Bb0CSsOjZIS/?hl=fr&taken-by=kendalljenner>

Cycle 3

Imaginer une campagne de marketing d'influence. Durée : 1 à 2 périodes

Objectifs PER : Arts : Arts visuels / Formation générale : MITIC, Interdépendances (sociales, économiques, environnementales) / Capacités transversales : Communication

Une marque de vêtements de sport souhaite réaliser une campagne de marketing d'influence sur les réseaux sociaux. En groupe ou individuellement, les élèves imaginent et choisissent, en argumentant leurs choix :

- un influenceur / une influenceuse
- un message, selon les critères abordés dans l'émission, « lifestyle » et « subtil » (ça ne doit pas ressembler à une publicité classique)
- un support adapté (YouTube pour de la vidéo, Instagram pour des photos, ...)
- une cible (âge, sexe, centres d'intérêt)

Secondaire II

Réaliser un exposé sur l'économie du marketing d'influence. Durée : 1-2 périodes

- Combien gagne un influenceur, en moyenne ?
- Quelles différences entre les filles et les garçons ?
- Quelles sont les plateformes les plus populaires ?
- Quels sont les milieux les plus sollicités (et les plus rémunérateurs) ?
- Sur cette base, combien pourrait gagner le Grand JD / Squezzie / EnjoyPhoenix – de gros influenceurs - et Benjamin Friant – micro-influenceur ? (et/ou d'autres influenceurs que les élèves suivent sur les réseaux sociaux) ?

Sources de cette recherche (elles contiennent tous les chiffres et infos nécessaires à la réalisation de cet exposé) :

<https://www.letemps.ch/economie/economie-influenceurs-parle-aux-jeunes-rever-annonceurs>

<http://www.zdnet.fr/blogs/watch-it/une-publication-sponsorisee-sur-instagram-coute-en-moyenne-300-dollars-39848694.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=GREGO4tBLEm8>

Références

<https://www.tdg.ch/economie/entreprises/Les-nouvelles-publicites-du-Web-sement-le-trouble/story/20758803>

Tribune de Genève, *Les nouvelles publicités du Web sèment le trouble*

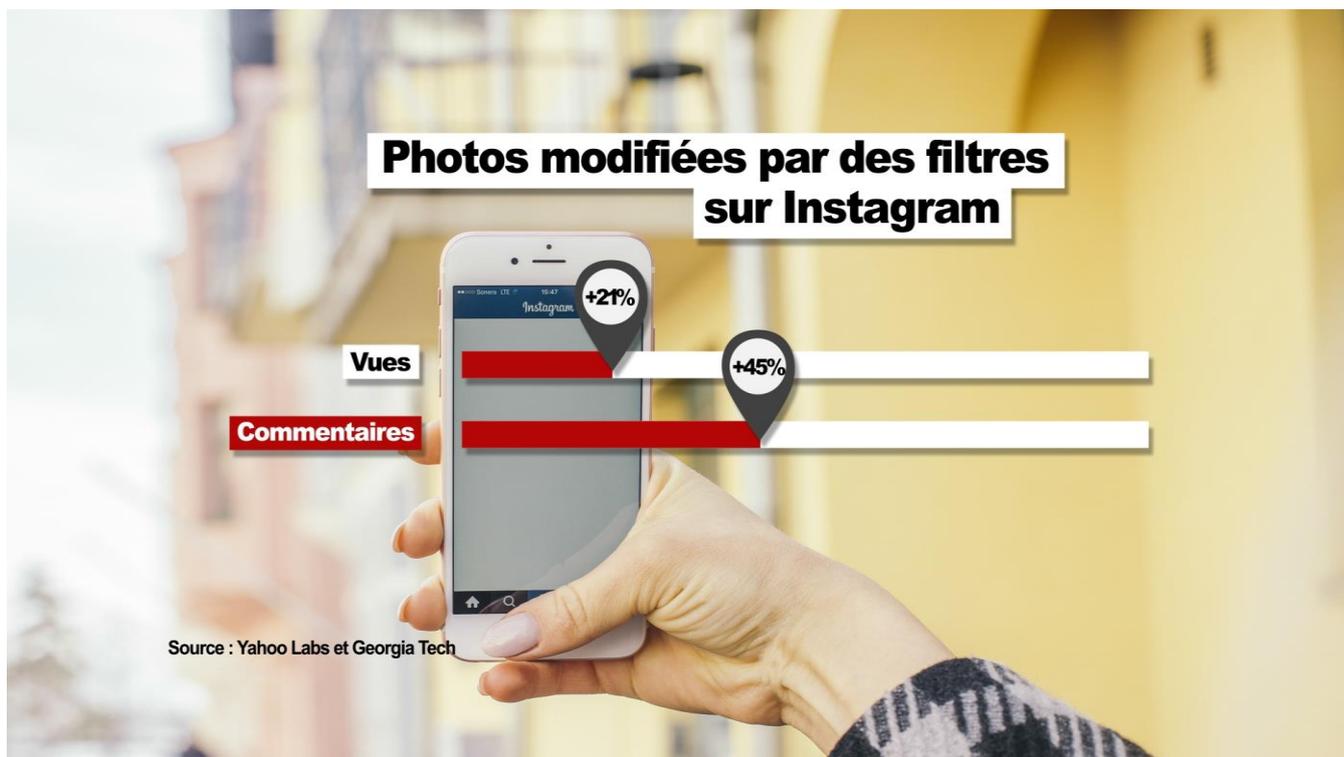
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/030547992909-star-du-web-et-contenus-sponsorises-sortir-de-lhypocrisie-2113347.php>

Les Échos, *Star du web et contenus sponsorisés : sortir de l'hypocrisie*

https://bdper.plandetudes.ch/uploads/ressources/4673/Instagram_VF_uHa16cB.pdf

"J'Instagram, donc tu achètes", fiche pédagogique e-media

9. Instagram, les filtres de retouches photos



Résumé de l'épisode

Cette capsule interroge la nocivité d'Instagram observée par des spécialistes auprès des jeunes – femmes en particulier. Superficialité, modifications des photos, amincissement des corps, gommage des défauts... Plongée dans le milieu des « filtres photos » qui s'appuient parfois sur des algorithmes qui détectent « automatiquement » les beautés « hors normes » et les calibrent à un idéal de beauté.

Cycle 2

Parodier les images « trop » mises en scène. Durée : 1 période

Objectifs PER : Arts : Arts visuels / Formation générale : MITIC, Choix et projets personnels

Comme la star du mouvement #bodypositive (mouvement qui refuse la calibration esthétique sur Instagram) Celeste Barber (<https://www.instagram.com/celestebarker/>), proposer aux élèves de parodier, à leur tour, des photos dont la pose, le décor, etc., sont « trop » mis en scène, jusqu'à en devenir risibles. Observer le ridicule de certaines photos, la perfection suspecte des corps, des visages, des décors. Cela correspond-il à la vraie vie ?

Cycle 3

Analyser le mouvement Bodypositive. Durée : 1 période

Objectifs PER : Formation générale : MITIC, Choix et projets personnels

Relever tous les « défauts physiques » (ou « beautés hors-normes ») qui sont « mis en valeur » par le mouvement #bodypositive. Relever les hashtags utilisés. Pistes :

- Formes généreuses : #EffYourBeautyStandards, #HonorMyCurves, #CelebrateMySize, #HipDips, #realbody
- Cellulite : #Cellulite
- Vergetures : #StrechMark
- Acné : #skinpositivity
- Poils (refus de l'épilation) : #lesprincessesontdespoils

Secondaire II

Réfléchir à la nocivité des réseaux sociaux (Instagram en particulier). Durée : 1 à 2 périodes

Lire et réaliser un exposé sur l'étude du Public Health (en anglais. Peut être travaillé en cours d'anglais ou grâce à l'outil Google traduction). Étude de la Royal Society for Public Health (en anglais) : <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

Article résumant les principaux points de l'étude (en français) : <http://www.femina.ch/societe/news-societe/instagram-serait-dangereux-sante-mentale-anxiete-reseaux-sociaux-complexes-facebook-twitter-snapchat-etude-complexes>

- Combien de jeunes sont membres des réseaux sociaux ?
- Quels sont les réseaux les plus populaires ?
- Pourquoi Instagram est-il considéré comme le plus nocif ?
- Quels troubles ont été constatés ?
- Quelles pistes sont évoquées les professionnels de la santé pour s'en prémunir ?

Poursuivre la discussion en classe, en respectant l'intimité de chaque élève.

- Que leur inspirent ces conclusions ?
- Ont-ils été eux-mêmes confrontés à ces symptômes de mal-être ?



Références

<http://madame.lefigaro.fr/bien-etre/instagram-perfection-comment-ne-pas-perdre-confiance-en-soi-sur-les-reseaux-sociaux-110917-133565>

Madame Figaro, *Comment ne pas laisser Instagram ruiner votre confiance en vous ?*

<http://www.psychologies.com/Culture/Ma-vie-numerique/Articles-et-Dossiers/FOMO-comment-empêcher-les-reseaux-sociaux-de-nous-stresser>

Psychologies : *FOMO : comment empêcher les réseaux sociaux de nous stresser ?*

10. L'info du futur

Résumé de l'épisode

Après avoir réfléchi à notre façon de consommer l'information en 2018, la dernière capsule de la série aborde l'avenir de la communication, pas si lointain. Intelligence artificielle, big data, objets connectés : l'information vivra (et vit déjà) une profonde mutation, pilotée par des machines « intelligentes » qui se nourrissent, notamment, de nos données personnelles pour nous informer, mais « sur-mesure ».

Cycle 2

Imaginer et dessiner le futur connecté. Durée : 1 période

Objectifs PER : Arts : Activités créatrices et manuelles / Formation générale : MITIC / Capacités transversales : Démarche réflexive

Chaque élève imagine et dessine (par exemple sous la forme d'une courte bande dessinée – comic strip) son quotidien en 2048. Quelques pistes : il se réveille dans son lit connecté (qui l'informe de la qualité de son sommeil), va aux toilettes connectées (qui l'informent de son état de santé), prend un petit-déjeuner (aliments pré-commandés par son frigo connecté) en écoutant les dernières nouvelles (grâce à son assistant vocal connecté, qui l'informe uniquement des sujets qui l'intéressent). Il part à l'école seul, avec sa voiture autonome (sans chauffeur), etc.

Énumérer dans un premier temps les avantages, puis les dangers de cette vie « toute connectée » aux mains d'une intelligence artificielle. Débattre, comme l'évoque l'émission, de la contradiction « c'est plus facile » et « la machine décide à ma place ». Quels en sont les dangers ?

Cycle 3

Analyser un article rédigé par une intelligence artificielle. Durée : 1 période

Lire l'article du *Los Angeles Times* cité dans l'émission, le premier à avoir entièrement été rédigé par une intelligence artificielle (en langue originale dans le cadre d'un cours d'anglais ou à traduire via Google Traductions, à l'extrémité droite de la barre url du navigateur Chrome) : <http://www.latimes.com/tn-gnp-earthquake-47-strikes-in-los-angeles-early-monday-20140317-story.html>

- Peut-on deviner sans le savoir que l'article a été rédigé par un « robot » (intelligence artificielle) ?
- Comment est-ce indiqué ? Est-ce très visible, clair ? Qui signe l'article (en haut) ?
- Qu'est-ce qui distingue cet article d'un article rédigé par un être humain (il est très factuel, écriture basique, simple, etc.) ?
- Est-il intéressant, divertissant ?
- Que manque-t-il pour le rendre plus attrayant ?

Secondaire II

Compléter l'article du *Los Angeles Times*, « l'humaniser ». Durée : 2 périodes

En complément de l'exercice proposé au Cycle 3 (ci-dessus, première période), proposer aux élèves « d'humaniser » l'article rédigé par un robot et de le récrire, afin de le rendre plus attrayant, plus divertissant peut-être, et en le situant dans un contexte (deuxième période). Pistes :

- Contextualisation (Los Angeles se situe sur une faille sismique, les tremblements de terre sont nombreux)
- Témoignages d'habitants : comment ont-ils réagi ?
- Début de l'article : moins factuel, plus émotionnel (Il est 6h25 lorsque Kate se réveille en sursaut. L'armoire de sa chambre vient de s'écrouler, terrorisée, elle court dans la chambre de son enfant...)

Références

<https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-information-face-l-intelligence-artificielle-promesses-et-dangers-10082>

INA : *L'information face à l'intelligence artificielle : promesses et dangers*

<https://medium.com/@jeanhuguesroy/consid%C3%A9rations-%C3%A9thiques-%C3%A0-l-%C3%A8re-du-journalisme-robotis%C3%A9-87afeee37a2>

Medium : *Considérations éthiques à l'ère du journalisme robotisé*

Esther Freiburghaus, journaliste RP, Chocolat prod. Octobre 2018

