



EDITION DW AKADEMIE

#2018

DEVELOPPEMENT DES MEDIAS

Education aux médias et à l'information

Un manuel pratique pour formateurs

Soutenu par le



Ministère fédéral de la
Coopération économique
et du Développement

Mentions légales

EDITEUR

Deutsche Welle (DW)
53110 Bonn
Allemagne

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen

AUTEURS

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

TRADUCTION

Sébastien Martineau

RELECTURE

Isabelle Malmartel

PUBLICATION

Février 2019, traduction de la
version anglaise en français,
2^e éd., publiée en janvier 2018

© DW Akademie

CREDITS PHOTOGRAPHIQUES

104, 105, 106, 107, 109, 150, 152: Sylvia Braesel | 71, 110:
Thorsten Karg | 108: John R. Daily, [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Rule_of_thirds_photo.jpg) | 109: fir0002 | [flagstaffotos.com.au](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg), [https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_\(visual_arts\)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Composition_(visual_arts)#/media/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg) | 111, 112: Capture d'écran Pixlr par Sylvia Braesel | 159, 160: Capture d'écran Viva Video par Sylvia Braesel | 161, 162, 163, 164, 165: Capture d'écran Kinemaster par Sylvia Braesel | 193: Capture d'écran Facebook par Sylvia Braesel | 211: photo Sylvia Braesel © Thomas Podhostnik; photo Thorsten Karg © Vytautas Vaičeliūnas

6

Médias sociaux et web 2.0

- Sécurité en ligne et vie privée
- *Fake news* et bulles informationnelles

Qu'est-ce que les « médias sociaux » et le « web 2.0 » ?

Qu'est-ce que l'internet ?

L'internet est un réseau qui connecte entre eux des ordinateurs à travers le monde. Pour cela, il s'appuie sur un langage informatique commun à tous les ordinateurs et appelé TCP/IP, abréviation de « *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* » (en français : protocole de contrôle de transmissions/protocole internet). C'est de là que vient le terme « adresse IP » : c'est l'adresse à laquelle sont envoyées les informations auxquelles vous accédez. Avec ce langage commun, les informations et données sont scindées en petits morceaux (appelés paquets), envoyées par des lignes de données puis réassemblées pour la personne qui y accède.

Quelles sont les caractéristiques de l'internet ?

L'internet change et est mis à jour constamment. Il propose aux utilisateurs une variété de choix quasi infinie dans leur quête d'informations. Les internautes ont un accès instantané à une énorme quantité de données, ce qui contribue à renforcer leurs capacités dans différents domaines. Il n'existe pas d'autorité officielle de contrôle de l'internet, ce qui signifie que les individus et les organisations sont responsables des informations qu'ils publient en ligne. D'un côté, cela a pour conséquence un manque de protection des internautes, mais de l'autre, cela signifie que l'internet favorise la liberté d'expression à l'échelle mondiale.

Etant donné qu'il n'y a pas de contrôle éditorial de l'internet, on y trouve de nombreuses rumeurs ou pseudo-vérités qui peuvent avoir l'air, à première vue, d'informations pertinentes. Sur l'internet, il y a des discours haineux, de la pornographie et des incitations à la violence. Mais l'internet permet aussi à des individus, des minorités et des groupes d'intérêt de faire connaître leurs opinions. Il peut mettre en contact des personnes aux intérêts ou expériences similaires, issues de toutes les régions du monde.

L'internet stocke toutes les informations disponibles sur ses réseaux sous forme de données, ce qui implique qu'il peut être très difficile de faire disparaître totalement des informations de l'internet, bien qu'il soit possible de les rendre plus difficiles à trouver. Le fait que « l'internet n'oublie jamais » devrait être présent à l'esprit de ceux qui s'approprient à publier des informations ou des images compromettantes.

Qui possède l'internet ?

Personne n'est propriétaire de l'internet, car il s'agit en fait d'un « réseau de réseaux ». Des compagnies et des organisations possèdent leurs propres réseaux, qui à leur tour sont connectés à des millions d'autres réseaux pour former l'internet.

Qui sont les grands acteurs mondiaux de l'internet ?

Bien qu'il n'existe aucune personne ou organisation contrôlant l'internet dans son ensemble, il y a des acteurs clés et des compagnies qui ont une grande influence dans le monde de l'internet. Il s'agit notamment d'entreprises comme Microsoft, Apple, Facebook et Google. Toutes ont leurs propres objectifs et motivations (par exemple gagner de l'argent ou collecter des données sur leurs utilisateurs, etc.).

Il existe d'autres acteurs puissants impliqués dans les différents aspects de l'internet. Certains proposent leurs services, comme les fournisseurs d'accès et les développeurs et fabricants de matériel informatique et de logiciels. D'autres acteurs jouent des rôles clés dans la sécurité en ligne, le commerce en ligne et les communications web.

Qu'est-ce que le web 2.0 et qu'est-ce qui fait son intérêt ?

L'expression « web 2.0 » fait référence à la deuxième étape du développement de l'internet. Dans un premier temps, les internautes ont surtout utilisé l'internet pour lire des informations en ligne. L'internet était lent, les lignes de données limitées et il était difficile de mettre du contenu en ligne sans savoir comment programmer dans un langage informatique appelé HTML. C'était trop compliqué ou trop long pour la plupart des gens. Mais le progrès technologique nous permet aujourd'hui de publier nos propres informations (récits, commentaires, images, vidéos) en un simple clic de souris. Nous sommes désormais habitués à générer et à partager du contenu, aussi bien qu'à le lire. N'importe qui peut utiliser l'internet pour publier des informations, par exemple en partageant une photo sur Facebook ou en créant un blog. Le web 2.0 estompe les frontières entre le consommateur de contenu et le créateur de contenu.

Que sont les médias sociaux et qu'est-ce qui fait leur intérêt ?

Les médias (ou réseaux) sociaux sont des sites internet et des applications qui permettent à leurs utilisateurs de créer et de partager du contenu avec un réseau d'autres utilisateurs, ou une communauté virtuelle. Les utilisateurs se créent un profil personnalisé et sont alors en mesure d'interagir les uns avec les autres et de communiquer de différentes manières, par exemple en partageant des photos ou des vidéos, en utilisant la discussion instantanée, ou bien encore en créant des groupes pour rassembler des personnes aux intérêts similaires. Les médias sociaux sont également devenus extrêmement importants pour les médias traditionnels comme les journaux, la radio et la télévision, car les consommateurs ont de plus en plus tendance à accéder à ces médias via les réseaux sociaux plutôt qu'en se rendant directement sur le site internet de ces organes de presse. Et s'ils apprécient un contenu, ils vont le partager en ligne avec leurs amis. Les médias sociaux sont donc devenus un important canal de distribution pour les médias traditionnels.

Quelques exemples de web 2.0 et de médias sociaux

Parmi les médias sociaux les plus populaires, on trouve des sites comme Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn et Pinterest. Le web 2.0 inclut d'autres types de logiciels interactifs, comme la banque en ligne, les blogs, les outils de partage de fichiers et le commerce en ligne, par exemple.

Quels avantages ont pour moi les médias sociaux et le web 2.0 ?

Les médias sociaux sont conçus pour être simples à utiliser et sont généralement gratuits. Les utilisateurs n'ont besoin d'aucune compétence particulière pour créer un profil et commencer à publier du contenu et à interagir avec d'autres utilisateurs. Les médias sociaux permettent de maintenir facilement le contact avec d'autres personnes et de trouver des utilisateurs qui partagent nos centres d'intérêt. Comme ces sites vous encouragent à entrer en relation, ils peuvent être utilisés pour trouver des contacts et des sources utiles. Le web 2.0 fait de l'internet un endroit plus dynamique et démocratique. Des individus ordinaires comme nous, qui ne sont pas des journalistes professionnels, ont désormais un canal pour raconter leurs histoires et discuter de ce qui les préoccupe. Le web 2.0 nous permet également d'être plus engagés dans nos rapports aux médias et vis-à-vis de ce qui se passe dans la société, parce que nous sommes tous capables de poster des commentaires et des liens sur les informations que nous trouvons en ligne.

Quels risques les médias sociaux et le web 2.0 impliquent-ils pour moi ?

Les médias sociaux fonctionnent en incitant leurs utilisateurs à partager des informations. Mais s'agissant de lieux publics, ces informations peuvent souvent être accessibles à d'autres. Les utilisateurs doivent donc être vigilants quant au type d'informations qu'ils publient sur eux-mêmes. Les risques peuvent être limités mais pas négligeables : si quelqu'un que vous ne connaissez pas voit quelque chose de personnel que vous avez publié vous concernant, par exemple, cela peut être ressenti comme une intrusion dans votre sphère privée. Parfois aussi, les employeurs contrôlent les profils de leurs employés, pour voir quelle image d'eux-mêmes ils donnent en ligne. Des risques plus sérieux existent : par exemple, si vous publiez votre date de départ en vacances, votre maison peut devenir la cible de cambrioleurs pendant votre absence.

Etant donné qu'il est aisé de publier anonymement des choses sur l'internet, il est d'autant plus facile pour des personnes mal intentionnées et des pirates de publier des insultes ou des menaces, de récolter des informations, ou bien de créer de faux profils. Les principaux risques liés aux web 2.0 concernent la sécurité et la vie privée. Publier ou communiquer des informations sur vous en ligne peut vous mettre

en situation d'être piraté, c'est-à-dire que des tiers parviennent à avoir accès à vos données sans votre permission. Cela peut aussi signifier que des informations sur vous que vous préféreriez garder privées sont révélées à d'autres.

Comment puis-je naviguer en sécurité ?

Pensez toujours à ce que vous partagez en ligne. De nombreux réseaux sociaux vous permettent d'ajuster vos paramètres de confidentialité afin de limiter le nombre de personnes qui peuvent voir ce que vous publiez. Il existe aussi des fonctions de blocage qui vous permettent de bloquer certains utilisateurs. Assurez-vous d'utiliser des mots de passe complexes – au moins huit caractères, incluant un mélange de lettres, en minuscules ou majuscules, de chiffres et de signes de ponctuation – et gardez-les toujours secrets. Dans le cas contraire, vous prenez le risque d'être piraté. Une autre personne pourrait alors publier quelque chose sur votre page en se faisant passer pour vous. Si vous êtes pris pour cible sur internet ou si vous voyez qu'un autre utilisateur est pris pour cible, faites une copie d'écran et envoyez un rapport d'incident au réseau social ou au site internet concerné.

Qu'en est-il de l'impact que les médias sociaux et le web 2.0 ont sur la société ?

Les médias sociaux et le web 2.0 ont été accusés d'être responsables d'un recul de la sphère privée dans la société. De nombreuses personnes partagent sur internet bien plus d'informations sur elles-mêmes qu'elles ne s'autoriseraient à le faire hors ligne. Certains s'inquiètent par ailleurs de voir les interactions humaines se faire de plus en plus en ligne, ce qui aurait un impact négatif sur la manière qu'ont les gens de communiquer les uns avec les autres en personne. De plus, les internautes partagent souvent des rumeurs ou des mensonges sans les vérifier au préalable. Etant donné que ces internautes semblent dignes de confiance pour leurs amis, ces derniers sont amenés à croire les rumeurs ou mensonges. Ils risquent de les partager et diffuser à leur tour ; ce qui peut entraîner une vague de désinformation de grande ampleur. Toutefois, les médias sociaux permettent également de communiquer rapidement à travers le monde et ont permis à de nombreuses personnes de se rencontrer, alors qu'elles n'auraient sans doute pas pu échanger autrement. Le fait que toute personne puisse accéder à du contenu en ligne, et aussi en créer, a fait apparaître un espace démocratique en ligne qui favorise la liberté d'expression.

Quels rôles peuvent jouer le web 2.0 et les médias sociaux dans le processus démocratique ? Quels défis les accompagnent ?

Les sites de médias sociaux sont devenus des espaces intéressants pour l'activité politique. Ces sites permettent une communication directe entre les personnalités politiques et leurs électeurs. Ils donnent la possibilité aux électeurs de suivre de près les activités des hommes ou femmes politiques en ligne. Le web 2.0 signifie que des réactions, des débats ou des conversations peuvent être lancés rapidement en ligne. Les médias sociaux peuvent être utilisés pour mettre en contact très rapidement un grand nombre de personnes. Ils permettent donc d'informer et d'organiser les gens. Cela signifie qu'ils peuvent être utilisés pour remettre en cause une situation donnée, car la population peut s'informer elle-même et amorcer elle-même un changement, par exemple en organisant des mouvements de protestation ou des manifestations. Toutefois, ce type de sites internet donne aussi la possibilité aux gouvernements d'accroître leur surveillance des citoyens. Les médias sociaux et le web 2.0 permettent aux groupes politiques de diffuser leurs messages rapidement, mais ils peuvent aussi leur donner les moyens de diffuser leur propagande.

6

Médias sociaux et web 2.0

Sécurité en ligne et vie privée



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Sécurité en ligne ; harcèlement en ligne ; Facebook : paramètres généraux du compte, paramètres de confidentialité, pages, groupes ; Twitter : paramètres généraux du compte, tweets, suivre et être suivi, certification

Compétences

Utiliser les médias sociaux de manière responsable ; savoir trouver des informations sur les médias sociaux ; vérifier des informations ; entrer en contact avec quelqu'un sur les médias sociaux ; développer des communautés et des groupes ; produire du contenu multimédia pour les médias sociaux (textes courts, photos, vidéos) ; comprendre les opportunités et les risques posés par les médias sociaux comme Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram ; étoffer son réseau professionnel sur les médias sociaux

Programme

Pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes, un formateur peut choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage. Avant de faire ces choix, il est nécessaire de réfléchir sur les objectifs d'apprentissage que vous souhaitez atteindre, le temps disponible pour la formation et les connaissances préalables des apprenants, ainsi que leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour vous aider dans vos formations. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter pour vos apprenants. Les exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 1 HEURE

Expériences : salade mixte de posts

Introduction aux médias sociaux ; passage en revue de différentes publications ; définition des termes « web 2.0 » et « médias sociaux » et collecte d'exemples

EXERCICE | 2 HEURES

Facebook : privé ou public ?

Examiner les caractéristiques des médias sociaux ; évoquer leur grande diversité, leur durabilité et la dynamique du réseautage social ; tirer des conclusions pour notre propre comportement sur les médias sociaux

EXERCICE | 3 HEURES

Expert de Facebook

Devenir un expert de l'utilisation de Facebook ; paramètres généraux du compte, confidentialité, pages et groupes ; étiquette Facebook ; entrer en contact avec d'autres utilisateurs ; développer des communautés et des groupes ; trouver des informations sur Facebook

POUR CONCLURE | 1,5 HEURE

Web 2.0 : mon opinion sur ...

Les apprenants produisent des photos ou un album Facebook qui reflètent leur opinion sur Facebook ; réfléchir sur les aspects positifs et négatifs



Médias sociaux

VIE PUBLIQUE ET VIE PRIVÉE : SURNOMS

« Jongler en groupe : surnoms »

Demandez aux apprenants d'écrire leur vrai nom et de réfléchir en plus à un surnom qu'ils pourraient utiliser sur l'internet pour protéger leur vie privée. Ils s'envoient ensuite une (ou plusieurs) balle(s) les uns aux autres. Quand la balle est lancée, le lanceur prononce le nom ou le surnom de la personne à qui il la lance. Si cette personne a été appelée par son surnom, elle doit attraper la balle. Si elle l'a été par son vrai nom, elle ne doit pas essayer d'attraper la balle, mais la laisser tomber. Si elle l'attrape malgré tout, elle doit lever les bras en l'air et crier son propre surnom. Si une personne a dû lever les bras à trois reprises, elle est disqualifiée. Le jeu peut être accéléré pour voir à quelle vitesse le groupe peut lancer la balle à tous les membres.

Menez une réflexion sur les noms et les surnoms, et pourquoi tout le monde a trois chances avant d'être disqualifié. (Plus vous utilisez ouvertement votre vrai nom sur l'internet et les médias sociaux, plus les gens en savent sur vous. Ils peuvent collecter ces informations et se faire une image très claire de vous, de vos habitudes, de vos amis et de votre personnalité. Même des étrangers ou des escrocs peuvent faire cela s'ils peuvent observer vos activités sur les médias sociaux.)

MEDIAS SOCIAUX : EXPERIENCE PREALABLE

« Activités sur les médias sociaux : qui a déjà... ? »

Ce jeu est une activité de groupe dynamique et amusante pour explorer et rendre hommage à la diversité des expériences des participants en matière de médias. Il fonctionne bien avec de grands groupes. Demandez aux apprenants de former un cercle, assis ou debout. Commencez par expliquer que vous allez poser différentes questions qui peuvent s'appliquer ou non à chaque personne. Quand une personne est concernée par ce que vous dites, elle court au milieu du cercle, saute en l'air et tape dans la main d'une autre personne également accourue au centre. Par exemple : « Qui a déjà posté une image drôle ? », « Qui a déjà invité un inconnu à l'accepter comme ami ? », « Qui a déjà observé des profils d'inconnus ? », « Qui a déjà réfléchi à la protection des données ? ». Si une question est trop personnelle ou si la réponse peut être embarrassante, les apprenants peuvent bloquer la question en faisant un signal de refus avec la main.

INTERNET : ANONYME ?

« Crieur de données »

Dites aux apprenants de se tenir debout en cercle, avec une main tendue vers le centre, les doigts bien ouverts, tout en regardant vers le sol. Quand vous dites « levez la tête », tout le monde doit lever la tête et établir un contact visuel avec quelqu'un. Si deux personnes se regardent l'une l'autre, alors elles doivent crier « je te vois ! » et plier chacune un doigt de leur main, pour enregistrer le contact. Quand une personne a crié 5 fois, elle est disqualifiée. Le jeu continue tant qu'il reste quelqu'un. Réfléchissez à l'effet que ce jeu a sur vous, au sentiment de sécurité et à la possibilité d'agir dans l'anonymat.

MEDIAS SOCIAUX : MULTITACHE

« Passer le son »

Demandez aux apprenants de se tenir debout en cercle. Lancez une balle ou un objet imaginaire et faites un son. L'apprenant qui attrape l'objet doit imiter le son « lancé » et lancer à son tour l'objet à quelqu'un, accompagné d'un nouveau son. Ce son peut être ce que l'on veut, du cri d'un animal à un son rigolo.

Après un moment, augmentez la difficulté : le réceptionneur répète le premier son puis en ajoute un autre et lance l'objet à une troisième personne, qui ajoute encore un son, et ainsi de suite jusqu'à ce que les apprenants n'arrivent plus à suivre. Réfléchissez sur la capacité de mener plusieurs actions en même temps dans le jeu et comparez avec les médias sociaux.

MEDIAS SOCIAUX : INSPIRATION

« Bataille de boules de neige d'idées »

Ce jeu peut servir à introduire une activité de partage d'idées. Demandez aux apprenants de noter des idées, par exemple concernant le web, sur des feuilles de papier brouillon qu'ils écrasent en boule. Pour partager les idées, le groupe se livre à une grande bataille de papier. Au signal convenu, ils ramassent les boules, les ouvrent et lisent à haute voix les idées. Vous pouvez aussi utiliser ce jeu pour un brainstorming sur un thème spécifique : jouez plusieurs manches et demandez aux apprenants de réagir en silence aux idées notées sur les papiers, en écrivant de nouvelles idées qui rebondissent sur celles d'origine et sur les autres réponses. Réfléchissez sur l'inspiration et sur les avantages du partage anonyme d'idées avec un grand groupe (comme sur les médias sociaux).

MEDIAS SOCIAUX : SOCIALISATION**« Speed-dating : le mixeur 1-Minute »**

L'idée du jeu trouve son origine dans le *speed-dating* : répartissez les apprenants en deux groupes et demandez-leur de former deux cercles, un cercle intérieur et un cercle extérieur. Chaque membre du cercle intérieur doit faire face à une personne du cercle extérieur. L'objectif de ce jeu est que les personnes se faisant face partagent de petites informations qui leur viennent à l'esprit concernant leurs hobbies, leurs centres d'intérêt, des événements, des expériences, des blagues, des animaux, la famille (comme les statuts que l'on poste sur Facebook). Les apprenants ont peu de temps pour se mettre au courant. Commencez avec 45 secondes, puis réduisez à 30 secondes, puis 20 et terminez avec 10 secondes. Utilisez un chronomètre et sifflez ou faites un signe pour dire quand il faut commencer et quand le temps est écoulé. Lorsque le signal retentit, le cercle extérieur se déplace d'un cran vers la droite, pour faire face à la prochaine personne du cercle intérieur et la prochaine conversation commence. Après un certain temps, ils vont retrouver la première personne à laquelle ils ont parlé. Ils doivent se souvenir des thèmes abordés et reprendre la conversation là où elle s'était arrêtée. Vous pouvez accélérer le jeu en réduisant le temps imparti. Conseil : encouragez les apprenants à choisir un thème différent pour chaque personne.

MEDIAS SOCIAUX : DYNAMIQUE**« Course brainstorming silencieuse »**

Une course brainstorming est une bonne manière pour faire le point sur les thèmes déjà abordés, tout en se défoulant. Des équipes se défient pour faire un brainstorming et lister autant de choses que possible en un temps donné... sans parler ! De grandes feuilles de tableau de conférence sont idéales pour cela car il est possible de les tourner, de manière à ce que les différents groupes ne voient pas le travail des autres. Donnez à chaque apprenant un stylo ou un marqueur. Divisez le groupe en équipes de taille équivalente. Expliquez que vous allez leur donner un thème. Ils auront une minute (ou une autre durée adaptée pour votre groupe) pour se consulter et lister autant d'idées que possible, mais sans parler. Les apprenants doivent écrire leurs idées sur le tableau ou la feuille que vous aurez fournis. L'équipe avec le plus d'idées une fois le délai écoulé gagne la manche. Demandez aux membres de l'équipe gagnante de présenter leurs idées. Puis invitez les autres équipes à ajouter les idées oubliées par l'équipe gagnante et à corriger les éventuelles erreurs. Passez au thème suivant. Notez les scores au fur et à mesure au tableau.

L'objet du brainstorming peut être des questions sur les médias sociaux ou sur les médias en général. Soyez concrets dans vos questions. Réfléchissez sur la dynamique de la collecte d'idées sans parler et pourtant sous pression en termes de temps.



Expériences

Objectifs	Avoir un aperçu de l'expérience que possèdent les apprenants sur les médias sociaux ; passer en revue des publications ; définir les termes « web 2.0 » et « médias sociaux » ; déceler les difficultés que rencontrent les apprenants
Durée	1 heure
Préparation	-
Matériel	Guide « Jeu : salade mixte de posts », fiches, ruban adhésif, stylos
Méthodes	Groupe entier, travail par deux, jeu
Technologie	-

JEU « SALADE MIXTE DE POSTS » | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Souhaitez la bienvenue aux apprenants et demandez-leur de répondre aux questions suivantes en levant la main : « Qui utilise Facebook ? Twitter ? YouTube ? LinkedIn ? Instagram ? » Puis expliquez le jeu « Salade mixte de posts » en utilisant le guide correspondant.

Après le jeu, lancez une discussion sur les contenus, la dynamique et les types de langage utilisés. Encouragez les apprenants à comparer leurs expériences dans le jeu à celles faites dans la vie réelle.

EXPERIENCES AVEC LES MEDIAS SOCIAUX ET LE WEB 2.0 | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants de parler de leurs expériences avec le web 2.0 et les médias sociaux et animez la discussion. Prenez des notes sur les problématiques évoquées. Elles pourront être utilisées pour d'autres exercices. Interrogez explicitement les apprenants sur leurs expériences positives aussi bien que négatives et n'interrompez pas les échanges si vous voyez que les apprenants ont un grand besoin de parler de leurs expériences.

DEFINIR « MEDIAS SOCIAUX » ET « WEB 2.0 » | 20 MIN., GROUPE ENTIER, TRAVAIL PAR DEUX

Répartissez les apprenants en groupes de deux. Ils doivent définir les termes « médias sociaux » et « web 2.0 » et écrire les définitions sur des fiches. Pendant ce temps, notez des définitions standard sur d'autres fiches. Collectez toutes les fiches et mélangez-les. Demandez à un apprenant de les lire à voix haute. Tous doivent ensuite voter pour la définition qu'ils considèrent la plus juste.

Voici deux définitions standard :

Le web 2.0 est la seconde étape du développement de l'internet, caractérisée en particulier par le passage de pages web statiques à un contenu dynamique ou créé par les internautes, et par le développement des médias sociaux.

Les médias sociaux sont des sites internet ou des applications qui permettent aux utilisateurs de créer et partager du contenu ou de participer à une dynamique de réseautage social.



Jeu : salade mixte de posts

Le jeu « Salade mixte de posts » est bien adapté pour une session d'introduction. Il aide à se faire une idée sur les questions que se posent les apprenants ainsi que sur leurs expériences préalables. Il peut être adapté à différents thèmes et questions.

EXPLIQUER LE JEU

Demandez à tout le monde de s'asseoir en cercle pour former un grand groupe d'utilisateurs de médias sociaux. Toutes les chaises sont occupées. Au départ, vous vous tenez au centre du cercle de chaises et vous expliquez que la personne placée au centre est la seule qui peut « poster » quelque chose (message, information ou commentaire) en l'exprimant à voix haute. Les publications doivent utiliser le langage couramment employé sur les réseaux sociaux. Déclamez votre publication à haute voix et demandez aux utilisateurs de médias sociaux d'y réagir. Chaque personne souhaitant réagir doit se lever et trouver une nouvelle chaise, à au moins deux chaises d'intervalle. En tant que personne qui publie, vous devez essayer de trouver l'une des chaises vides rapidement. Une personne va se retrouver sans chaise. Cette personne doit réagir à la publication d'origine par un « J'aime » ou un « Je n'aime pas » (pouce dirigé vers le haut vers le bas) et en postant un nouveau commentaire ou une réaction au post précédent. Les autres doivent ensuite réagir à nouveau, et ainsi de suite.

Vous (ou la personne placée au centre) pouvez mettre fin à une « conversation » en cours à n'importe quel moment et la remplacer par un nouvelle publication. Le jeu prend fin quand vous avez l'impression que cela devient ennuyeux ou trop turbulent.

Un post possible pour lancer le jeu :

« C'est ce que j'aime avec l'argent : pas d'émotion, pas de larmes, seulement la réalité. »

Variation :

Vous pouvez varier le jeu en demandant à la personne au centre de poser des questions sur l'expérience et les connaissances du groupe sur les médias sociaux. Toutes les questions doivent être posées de manière à ce que les utilisateurs répondent par « oui » ou « non », « d'accord » ou « pas d'accord ». Tous les apprenants qui répondent par « oui » ou « d'accord » doivent se lever et trouver une nouvelle chaise. Les autres restent assis.

Questions possibles à propos de l'expérience sur les médias sociaux :

- Publiez-vous des images ?
- Qui déteste quand quelqu'un d'autre poste des images de lui ?
- Avez-vous plus de 200 amis sur Facebook ?

Affirmations possibles à propos des réseaux sociaux :

- C'est une bonne chose de pouvoir s'informer exclusivement via Facebook.
- Le harcèlement en ligne est en augmentation.
- C'est une bonne chose que WhatsApp partage les données d'utilisateurs avec Facebook.



Facebook : privé ou public ?

Objectifs	Observer les caractéristiques des médias sociaux ; parler de leur grande diversité, leur durabilité, la dynamique du réseautage social ; tirer des conclusions sur son propre comportement sur les médias sociaux
Durée	2 heures
Préparation	Vérifiez l'ordinateur et la connexion internet ; préparez des exemples tirés de Facebook pour parler de la vie privée et de la sphère publique (images, posts, contenu) ; téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Etude de profils » A-D, feuilles de tableau de conférence, stylos
Méthodes	Brainstorming avec l'ensemble du groupe, travail de groupes, recherche en ligne, présentation
Technologie	Ordinateur, internet, smartphone, clé USB, projecteur (si possible)

BRAINSTORMING : FACEBOOK ET MOI | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, GROUPE ENTIER

Préparez quatre feuilles de tableau de conférence avec des questions sur les connaissances préalables des apprenants et leurs opinions sur Facebook. Accrochez-les à différents endroits de la salle.

- Pourquoi utilisez-vous Facebook ?
- Quelles activités vous plaisent le plus sur Facebook ?
- Quel genre de contenu et quel contenu précis partagez-vous sur Facebook ?
- Que détestez-vous sur Facebook ?

Dites aux apprenants d'écrire leurs réponses sur chaque affiche, mais sans parler. Quand ils ont terminé, interrogez-les sur leurs réponses :

- Peux-tu expliquer cette affirmation ? Peux-tu donner des exemples ? Pourquoi est-ce que tu ressens cela ?

Vous pouvez ajouter d'autres questions pendant la discussion, sur les sujets qui vous intéressent. Par exemple :

- Combien d'amis as-tu sur Facebook ?
- Comment décides-tu si tu acceptes un ami ou non ?
- A quelle fréquence te connectes-tu à Facebook ?
- Quel âge avais-tu quand tu t'es inscrit ?

FACEBOOK : PRIVE OU PUBLIC ? | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Lancez la discussion en demandant aux apprenants :

- Considérez-vous que le contenu que vous partagez sur Facebook est « public » ou « privé » ?

Les apprenants remarquent que la question n'a pas de réponse facile, car il n'est pas possible de généraliser pour tout le monde. Pour savoir si une chose est considérée comme privée ou publique, cela dépend de la personne concernée, de là où elle situe les limites de sa vie privée, de combien d'amis elle a ajoutés, de ses paramètres de confidentialité et d'autres facteurs.

Demandez aux apprenants de définir leurs propres limites concernant leur vie privée. N'hésitez pas à montrer des exemples de profils Facebook, des images et des commentaires pour alimenter la discussion.

Conseil : le sujet étant personnel et sensible pour les apprenants, tous les exemples doivent être pris sur les pages d'utilisateurs de Facebook que personne ne connaît personnellement.

FACEBOOK : ETUDE DE PROFILS | 40 MIN., TRAVAIL DE GROUPE SUR DIFFERENTS THEMES

Les apprenants sont répartis en quatre groupes. Chaque groupe travaille sur l'un de ces quatre sous-sujets précis concernant Facebook : images privées, contenu partagé, information sur les utilisateurs et dynamique de réseau. Donnez à chaque groupe une feuille de travail pour son sous-sujet et dites-leur de se connecter à Facebook. Vous pouvez laisser les groupes choisir leur sujet ou bien leur demander de tirer au sort. Pendant la phase de travail de groupe, proposez aux apprenants votre aide de manière individuelle dans leur recherche, s'ils le souhaitent.

PRESENTATION : ETUDE DE PROFILS | 30 MIN., PRESENTATION

L'un après l'autre, les quatre groupes présentent les résultats de leur recherche en ligne. Pour des groupes plus grands, il peut être utile de prévoir un projecteur pour montrer les exemples sur le mur. Si le groupe est de taille réduite, il est possible de tous regarder ensemble sur le même écran d'ordinateur. Demandez aux autres groupes de donner un feedback, de poser des questions et d'exprimer leur opinion après chaque présentation. Rappelez aux apprenants que le feedback commence toujours par un aspect positif.

Après la séance de feedback, demandez aux apprenants quelles leçons ils vont en tirer pour leurs futures activités sur Facebook.



Station A | Etude de profils : images privées

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Regardez les images privées que ces utilisateurs ont postées ou partagées. Essayez

de distinguer plusieurs catégories d'images et sauvegardez et renommez un exemple parlant pour chaque catégorie, afin de les montrer aux autres apprenants.

Quelles catégories d'images avez-vous trouvées ?	Quels messages pouvez-vous interpréter à partir de ces images privées ?

TACHE

Maintenant, analysez en détail les images que vous avez sauvegardées. Etant donné que chaque image a une signification propre et véhicule des informations non-verbales, chaque image privée sur Facebook donne des informations sur la personne et son environnement à tous ceux qui peuvent voir ce profil Facebook (s'il est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente.

Remplissez le tableau. Quels informations et messages pouvez-vous tirer des photos ? Quelle a été votre réaction émotionnelle ? Donnez des notes à vos exemples, en évaluant la qualité émotionnelle et le niveau d'intrusion dans la vie privée. Plus la note est élevée, plus la quantité d'informations livrées (de manière non intentionnelle) par l'image est importante et plus le message ou le contenu relève de la sphère privée.

Exemple d'image	Message (en quelques mots)	Notre réaction émotionnelle (quelques mots)	Note de qualité émotionnelle (1-10)	Note de vie privée (1-10)



Station B | Etude de profils : contenu partagé

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Passez en revue les informations personnelles qu'ils ont publiées ou partagées. Essayez de distinguer différentes catégories de contenu partagé.

Choisissez un exemple parlant pour chaque catégorie afin de le présenter aux autres apprenants. Sauvegardez vos exemples en zoomant sur l'exemple puis en effectuant une capture d'écran à laquelle vous donnez un nom personnalisé.



Quels types de contenu partagé avez-vous identifiés ?	Quels messages pouvez-vous interpréter à partir de ce contenu partagé ?

TACHE

Analysez maintenant vos exemples en détail. Le contenu partagé donne toujours des informations sur les centres d'intérêt de la personne qui publie et dont le profil peut être vu par tous sur Facebook (si le profil est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente. Remplissez le tableau. Quels messages et informations pouvez-vous obtenir à partir de ces exemples ? Quelle a pu être la

motivation de l'utilisateur en postant cette information ? Quel sens a-t-elle pour vous ? Donnez des notes à vos exemples, en évaluant à quel point le contenu est intéressant pour vous en tant que personne extérieure et aussi le niveau d'intrusion dans la vie privée. Plus la note est élevée, plus vous avez d'intérêt pour le contenu et plus ce contenu relève, selon vous, de la sphère privée.



Exemple de contenu	Message (en quelques mots)	Quelle peut être la motivation ?	Note de niveau d'intérêt (1-10)	Note de vie privée (1-10)



Station C | Etude de profils : « A propos »

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils Facebook que vous n'avez encore jamais vus. Regardez les informations que vous pouvez trouver dans la section « A propos » de ces utilisateurs. C'est à cet endroit que Facebook demande aux internautes de fournir des informations personnelles sur eux-

mêmes, réparties en différentes catégories. Veuillez remplir le tableau ci-dessous : listez quelles informations Facebook demande à ces utilisateurs et évaluez l'intérêt que ces informations ont pour vous.

Catégories Facebook	Note de niveau d'intérêt (1-10)




Catégories Facebook	Note de niveau d'intérêt (1-10)

Chaque information que les utilisateurs de Facebook fournissent dans la section « A propos » est comme une petite pièce de puzzle : mises ensemble, ces pièces reflètent la personnalité de l'utilisateur (sympathique, drôle, agressif, etc.), sa vie (école, ville d'origine, éducation, amis, orientation sexuelle, etc.) et ses centres d'intérêt (politique, sport, films, jeux, etc.). Toute personne sur Facebook peut utiliser cela pour se faire une idée plus ou moins détaillée de l'utilisateur (si le profil est configuré en mode « public »)... souvent sans que la personne elle-même n'en soit consciente.

TACHE

Trouvez maintenant des exemples parlants d'utilisateurs Facebook dont la section « A propos de » vous donne une idée claire de qui ils sont. Choisissez trois profils présentant de grandes différences en termes de travail/lieux/musique/livres/goûts, etc. Sauvegardez ces profils (ou les liens vers ces profils) pour les présenter aux autres apprenants. Décrivez les impressions que vous avez de ces utilisateurs et donnez-leur des notes. Plus la note est élevée, plus votre intérêt personnel pour le profil de l'utilisateur est grand.



Nom d'utilisateur	Nos impressions sur lui/elle, sa vie et ses centres d'intérêt :	Note (1-10)



Station D | Etude de profils : dynamique

TACHE

Connectez-vous à Facebook. Observez différents profils, conversations, mentions « J'aime » et commentaires d'utilisateurs Facebook que vous n'avez jamais vus. Examinez les différentes dynamiques qui entrent en action sur Facebook, quand quelqu'un a posté ou partagé une image, une vidéo, un

message ou un lien. Essayez de distinguer différentes catégories de dynamiques, par exemple le nombre de « J'aime », de partages, de commentaires, d'arguments, de désaccords ou d'insultes et avec quelle rapidité ils ont été postés.



Quels types de dynamiques pouvez-vous identifier ?	Qu'est-ce qui selon vous est à l'origine de ces différentes dynamiques ?

TACHE

Tout contenu qui est posté sur Facebook peut être partagé et ainsi développer une dynamique qui lui est propre. Essayez de trouver des exemples de contenus qui ont généré des échanges particulièrement vifs entre utilisateurs. Cherchez dans tous les types de contenus : conversations, images, liens, vidéos, etc. Quel contenu a obtenu combien de « J'aime » ? Et combien de commentaires ? Quels types de commentaires ?

Choisissez cinq exemples que vous souhaitez présenter aux autres. Sauvegardez vos exemples en agrandissant l'affichage et en faisant une capture d'écran, enregistrée sous un nom personnalisé.

Remplissez le tableau et attribuez des notes à vos exemples. Parfois, certaines publications génèrent des réactions très dynamiques, mais ces réactions sont destructives, par exemple des insultes, des menaces ou du harcèlement. Dans ce cas, la qualité de la dynamique est faible. D'autres publications suscitent des réactions qui permettent de faire avancer la thématique d'une manière positive et créative. C'est une dynamique de haute qualité qui amène une plus-value à la publication. Évaluez la qualité des dynamiques créées pour les cinq exemples choisis. Plus la note est élevée, plus vous jugez élevée la qualité de la dynamique de commentaires.



Exemple	Thème du contenu (quelques mots)	Notre réaction émotionnelle (quelques mots)	Causes de la forte dynamique	Note de qualité (1-10)



Expert de Facebook

Paramètres	Learning objectives
Paramètres de sécurité	Comment se connecter et se déconnecter en toute sécurité et empêcher des tiers de se connecter à mon compte ?
Paramètres et outils de confidentialité	Qui peut voir mon contenu ? Qui peut me contacter ? Qui peut me trouver ?
Journal et identification	Qui peut ajouter du contenu sur mon journal ? Comment gérer les identifications („tags“)?
Blocage	Comment puis-je bloquer certains utilisateurs ou leurs invitations ?
Signalement	Comment puis-je envoyer un signalement pour que Facebook contrôle d'autres utilisateurs ?

Information	Objectifs d'apprentissage
Amis	Comment répartir mes amis en groupes ? Quels droits obtiennent-ils ?
Pages et fils d'actualités	Comment puis-je trouver des informations via des pages ou des fils d'actualités ?

Créer	Objectifs d'apprentissage
Images	Quelles images puis-je partager ? Qu'en est-il des tiers qui apparaissent sur ces images ?
Pages	Comment créer une page et que puis-je faire avec une page ?
Événements	Comment créer un événement et comment gérer cet événement ?
Groupes	Comment créer un groupe et contrôler qui y a accès ?



Expert de Facebook

Objectifs	Devenir un expert de Facebook ; comprendre les paramètres de compte généraux, de confidentialité, les pages et groupes ; l'étiquette Facebook ; entrer en contact avec d'autres utilisateurs ; développer des communautés et des groupes ; savoir trouver des informations sur Facebook
Durée	3 heures divisées en 11 sessions de 15 à 20 minutes
Préparation	Familiarisez-vous avec les paramètres de sécurité, les paramètres utilisateur et les outils de création sur Facebook ; téléchargez et imprimez ou copiez le certificat ou en créez un plus élaboré vous-mêmes
Matériel	Certificat « Expert de Facebook »
Méthodes	Groupe entier, travail individuel, travail par deux
Technologie	Ordinateur, connexion internet, smartphones, projecteur (si possible)

INTRODUCTION AU CERTIFICAT | 10 MIN., GROUPE ENTIER

Commencez par expliquer au groupe les objectifs d'apprentissage : devenir des experts de Facebook et maîtriser les paramètres. Expliquez également que pour obtenir le certificat, les apprenants vont devoir effectuer une série de tâches, apprendre à connaître et à utiliser les paramètres et outils de Facebook, et réfléchir sur leur sens.

Les apprenants atteindront un nouveau niveau d'expertise après chaque exercice.

Niveau basique : l'apprenant connaît l'existence du paramètre / de l'outil et sait à quoi il sert.

Niveau intermédiaire : l'apprenant a commencé à utiliser le paramètre / l'outil.

Niveau expert : l'apprenant comprend l'importance de ce paramètre / de cet outil.

Les tâches consistent à explorer différents paramètres de Facebook, ainsi que différents outils pour poster des informations et du contenu audiovisuel (voir certificat).

OBTENIR LE CERTIFICAT | ONZE SESSIONS DE 15-20 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, TRAVAIL PAR DEUX

Vous êtes libre de déterminer les critères de succès pour chaque tâche et fixer ce que les apprenants ont à faire pour mériter le certificat. Choisissez l'approche qui correspond le mieux à votre groupe : travail individuel, travail par deux ou bien observer Facebook tous ensemble en groupe entier. Vous pouvez aussi faire varier l'ordre des tâches ou laisser les apprenants en choisir l'ordre, ou bien encore tirer les tâches au sort.

Vous pouvez fournir des **indications** sur chaque tâche peut être présentée ou charger un apprenant de préparer cette tâche et de fournir les indications dessus. Cette partie théorique ne doit jamais prendre plus de cinq minutes.

Les apprenants doivent tester en pratique comment utiliser les paramètres et les outils. Ils peuvent travailler sur leur vrai profil Facebook ou en créer un faux spécialement pour l'occasion.

La phase de **production** après chaque phase pratique aide les apprenants à réfléchir sur leurs expériences. Sur le certificat, faites-leur écrire pourquoi ils considèrent le paramètre ou l'outil comme important. Évaluez le niveau de connaissances atteint par chaque apprenant et expliquez vos conclusions dans une discussion guidée. Ou bien demandez au groupe d'apprenants de discuter sur le cas de chaque membre du groupe puis de voter pour décider de son niveau : 1, 2 ou 3.

Signez les certificats des apprenants et remettez-les à chacun en main propre.

FETE FACEBOOK | 30 MIN., GROUPE ENTIER, EN LIGNE/HORS LIGNE

Plusieurs heures, jours ou semaines après que les certificats ont été décernés, les apprenants célèbrent leur succès... à la fois dans la vraie vie et sur Facebook. Pour cela, demandez-leur de créer un groupe Facebook spécialement dédié, de créer un événement Facebook et d'inviter tous les autres membres du groupe à leur fête Facebook.

Une fête Facebook demande une certaine préparation. Décidez avec les apprenants de la forme à donner à la fête. Si la fête est « en ligne », les préparatifs peuvent se faire via la discussion instantanée. Si la fête est « hors ligne », une bonne idée pourrait être de garder le lieu secret et de laisser les apprenants résoudre des énigmes pour découvrir le lieu des retrouvailles. Ou bien les apprenants peuvent préparer des images surprenantes, des bandes dessinées, messages, vidéos, liens... pour se féliciter les uns les autres et partager leurs connaissances.



Expert de Facebook

Nom	Nom du profil Facebook	Sur Facebook depuis

Paramètres	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Paramètres de sécurité		1	2	3
Paramètres et outils de confidentialité		1	2	3
Journal et identification		1	2	3
Blocage		1	2	3
Signalement		1	2	3

Information	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Amis		1	2	3
Pages et fils d'actualités		1	2	3

Créer	C'est important parce que...	Niveau de connaissance		
Images		1	2	3
Pages		1	2	3
Événements		1	2	3
Groupes		1	2	3

Date _____

Signature _____



Web 2.0 : mon opinion sur...

Objectifs	Produire des photos ou un album Facebook qui reflètent l'opinion des apprenants sur le web 2.0 et Facebook ; réfléchir sur les aspects positifs et négatifs
Durée	1,5 heure
Préparation	Téléchargez et imprimez ou copiez la feuille de travail
Matériel	Papier, stylos de couleurs, feuille de travail « Story-board - Web 2.0 : mon opinion sur ... »
Méthodes	Travail de groupes
Technologie	Smartphone, projecteur et internet (si possible)

AFFIRMATIONS ET CONCEPTION | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants se répartissent en groupes de trois ou quatre. Commencez par demander aux apprenants d'avoir une réflexion sur leur opinion personnelle concernant le web 2.0 et Facebook, en discutant des aspects positifs et négatifs. Chaque groupe doit écrire quatre affirmations. Avec l'aide de la feuille de travail, les apprenants doivent imaginer des photos pour illustrer chaque affirmation.

PRODUCTION ET POSTPRODUCTION | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Les apprenants prennent les photos avec leur smartphone. Ils peuvent noter l'affirmation correspondante sur un morceau de papier ou bien l'inclure dans l'image. Ils peuvent aussi l'ajouter de manière numérique en postproduction, en utilisant une application ou un logiciel de retouche photo.

Après avoir pris les photos, les apprenants les retravaillent pour la présentation, afin que l'affirmation correspondante à l'image soit clairement visible. S'ils le veulent, ils peuvent mettre les photos en ligne (Flickr / Facebook / Instagram) afin de les montrer aux autres.

PRESENTATION ET DISCUSSION | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Chaque groupe présente ses images. Demandez aux autres apprenants de débattre du message de la photo. Animez une discussion guidée dans laquelle les apprenants réfléchissent sur les aspects positifs et négatifs du web 2.0 et de Facebook, ainsi que sur les opportunités et les dangers qui les accompagnent.



Story-board – Web 2.0 : mon opinion sur ...



Affirmation Ecrivez-la ici	Photo Faites un croquis ou décrivez l'image qui illustre votre affirmation

6

Médias sociaux et web 2.0

Fake news et bulles informationnelles

Qu'est-ce que les *fake news* ? Que sont les bulles informationnelles ?

Comment les médias sociaux ont-ils influencé la distribution des informations ?

Les médias sociaux fournissent des sources alternatives d'actualités et d'information. Avant l'apparition des médias sociaux, tout le monde ne pouvait pas accéder aux sources d'information directement. Des médias traditionnels, telles que des stations de radio et de télévision ou des journaux, sélectionnaient, sur la base de critères professionnels, les informations qu'ils jugeaient pertinentes pour le public, puis publiaient ces informations. Ils étaient des gardiens de l'information. Aujourd'hui, l'internet permet à tout un chacun de trouver des informations et de les publier. Le pouvoir de contrôler la distribution de l'information a changé de mains. L'internet donne aux citoyens le pouvoir de choisir leurs propres sources d'information et de publier les informations qu'ils considèrent comme pertinentes.

Au cours des dernières années, les individus sont devenus moins proactifs dans leur recherche d'informations. Ils laissent plutôt les médias sociaux leur livrer les informations. Cela signifie aussi qu'ils sont susceptibles de ne pas voir toutes les sources ou toutes les informations auxquelles ils sont abonnés, car les algorithmes informatiques déterminent ce que les internautes voient réellement.

Les médias sociaux ont accéléré de manière significative le cycle de l'information. Étant donné que chaque personne peut publier n'importe quoi n'importe quand, les faits – mais aussi les rumeurs et les mensonges – sur n'importe quel sujet se développent très rapidement. Ils influencent souvent le débat public et peuvent même contribuer à créer une atmosphère de peur ou de haine avant même que les faits n'aient pu être vérifiés.

A quoi les internautes doivent-ils être attentifs lorsqu'ils utilisent les médias sociaux comme source d'informations ?

Les réseaux sociaux ont changé la dynamique de la distribution de l'information et celle de la mise sur agenda. Ils ont ouvert la voie à de nouvelles sources d'information, donnent accès à de nouvelles perspectives et fournissent un éventail de thèmes plus large. Mais les médias sociaux simplifient aussi le partage de mélanges douteux de faits et de semi-vérités ou de mensonges qui alimentent les spéculations. L'information récente et vérifiée est difficile à obtenir, en particulier lorsque l'on observe à quelle vitesse les toutes dernières nouvelles (« *breaking news* ») comme par exemple les catastrophes naturelles ou les attaques terroristes, se développent. Les discours alarmistes, les théories du complot et la colère sont présents en abondance et se propagent facilement sur les médias sociaux. Dans ce type de situation, les internautes veulent être au courant mais ils se rendent vulnérables à la désinformation s'ils n'utilisent que les médias sociaux pour obtenir des informations nouvelles.

En partageant des informations qui n'ont pas été correctement vérifiées, les internautes peuvent contribuer à la diffusion rapide de rumeurs, semi-vérités ou mensonges. Cela peut facilement renforcer une atmosphère d'agression, de peur ou de ressentiment.

En général, il n'existe pas de dispositif de sélection et de vérification professionnel sur les médias sociaux. Cela permet à la propagande et aux *fake news* d'influencer l'opinion publique. C'est pourquoi les médias sociaux ont besoin d'utilisateurs qui savent vérifier la qualité d'une information et sa fiabilité avant de partager ou distribuer des faits erronés, des rumeurs ou de la propagande.

Qu'est-ce qu'une bulle informationnelle ?

Lorsque les médias sociaux nous fournissent une information qui vient renforcer notre vision des choses, cela nous donne une sensation d'équilibre, une sensation de bien-être. Cela nous fait nous sentir bien et nous avons tendance à passer plus de temps sur les médias sociaux. Si les médias sociaux proposaient différents points de vue et opinions avec lesquels nous ne sommes pas forcément d'accord, cela troublerait notre sens de l'harmonie et risquerait de saper notre conviction que ce que nous croyons est juste. Nous trouverions cela perturbant et passerions moins de temps sur les réseaux sociaux.

Les gens ont tendance à établir des liens avec des personnes aux vues similaires, par exemple des personnes du même âge, du même sexe, de la même classe sociale, de la même origine ou ayant les mêmes centres d'intérêt ou problèmes. C'est pourquoi notre réseau sur les médias sociaux reflète souvent notre choix d'amis et de relations dans la vraie vie. Notre réseau en ligne est une combinaison des amis et réseaux que nous avons dans la vraie vie, d'internautes que nous ne connaissons que « virtuellement » à travers le web et de personnes et organisations qui représentent ou reflètent nos intérêts, expériences ou vues politiques.

Ce réseau que chacun d'entre nous construit sur les médias sociaux détermine les informations que nous recevons. Les centres d'intérêt et les opinions de notre réseau influencent les algorithmes utilisés par les médias sociaux pour déterminer ce qui nous est montré et ce qui reste caché. Nous avons confiance en notre réseau et dans les informations qu'il fournit et, très souvent, nous ne percevons même pas les opinions opposées. Cela s'appelle une bulle informationnelle, parfois aussi appelée bulle filtrante, bulle cognitive ou chambre d'écho.

À l'intérieur d'une bulle informationnelle, nous nous sentons bien informés mais, en réalité, nous ne sommes exposés qu'à une information sélective qui reflète nos convictions. Aimer, partager ou soutenir une information qui renforce notre vision du monde et cesser de suivre des personnes ou des sources aux opinions différentes nous enferme dans des bulles filtrantes où le risque de polarisation augmente. Dans cette bulle informationnelle, nous avons tendance à maximiser

ser notre participation mais nous devenons, dans le même temps, plus vulnérables à la désinformation et aux partis pris.

La vie dans une chambre d'écho peut nous rendre plus crédule vis-à-vis de rumeurs ou d'histoires non vérifiées. Parfois, nous partageons même des informations sans avoir lu l'article entier, simplement parce que nous croyons que la personne ou le site qui partage cette information est digne de confiance.

Comment les algorithmes déterminent-ils les publications que nous voyons sur les médias sociaux ?

Les individus derrière Facebook et d'autres médias sociaux savent que nous ne pouvons pas accorder de l'attention à tout ce que publient nos amis et contacts. C'est pourquoi ils ont créé des algorithmes qui déterminent quelles publications s'affichent dans notre fil d'actualité ou non. Ces algorithmes sont mis au point par des ingénieurs, des spécialistes des données et des chercheurs en sciences sociales pour établir une hiérarchie des publications qui sont susceptibles de créer chez nous un clic, une réaction ou un partage. Par conséquent, ces algorithmes nous empêchent de voir des sources alternatives apportant des informations qui pourraient élargir notre vision des choses et nous permettre de dépasser l'horizon de notre bulle informationnelle.

Facebook modifie constamment les algorithmes pour augmenter la participation sur le site : plus les internautes passent de temps sur Facebook, plus ils voient de publicités et plus Facebook gagne de l'argent.

Une possibilité existe, en tant qu'internaute, pour sortir de ces bulles d'informations et voir une plus large variété de publications : il faut changer les réglages du fil d'actualité et sélectionner « Les plus récents » au lieu de « A la une ».

Qu'est-ce que les *fake news* (fausses nouvelles)?

Les *fake news* ressemblent à des informations (« *news* » en anglais) mais elles contiennent des mensonges, des distorsions ou omettent intentionnellement des faits. A la différence des informations authentiques, qui visent à rapporter les faits de la manière la plus précise et objective possible, les *fake news* mélangent délibérément les faits avec de fausses informations ou bien sont tout simplement des mensonges déguisés en informations.

La plupart des *fake news* peuvent être classées en trois catégories : les sophistiquées, les mauvaises plaisanteries à grande échelle et les fausses nouvelles humoristiques. On peut trouver des *fake news* d'allure sérieuse ou des reportages malhonnêtes aussi bien dans les médias traditionnels que sur les médias sociaux. Par exemple, la presse à scandale a toujours comporté une bonne dose d'informations non vérifiées, à sensation, de sujets scandaleux ou de gros titres racoleurs qui augmentent les ventes ou le nombre de visites sur le web. Les mauvaises plaisanteries à grande échelle sont un autre type de manipulation délibérée sur les médias sociaux et sont parfois

reprises, par erreur, par des médias traditionnels. Les fausses nouvelles humoristiques doivent être distinguées des tentatives sérieuses de manipulation en raison de leur vocation humoristique. Si une information fabriquée est publiée sur un site satirique, le public est conscient de sa nature humoristique et les gens savent qu'elle doit être prise avec des pincettes. Mais lorsque des fausses nouvelles humoristiques sont partagées sur d'autres plateformes et séparées de leur contexte d'origine, il peut être difficile pour certains de les identifier comme relevant de la satire, de l'ironie ou de la parodie.

Comment les médias sociaux ont-ils contribué au succès des *fake news* ?

Les fausses informations n'ont rien de nouveau, mais elles prolifèrent comme jamais à l'époque de l'internet. Si vous recevez vos informations des médias sociaux, vous êtes fréquemment exposés à une quantité considérable de canulars, de rumeurs, de théories du complot et d'informations trompeuses. Sur les médias sociaux, la désinformation a plus de chance de devenir virale que l'information fiable car elle a souvent l'air plus spectaculaire que les informations factuelles et joue sur les émotions et les peurs des gens.

Les médias sociaux permettent aux internautes de créer, copier et partager du contenu. L'information présentée peut être vraie ou non et l'internaute lui-même peut en être conscient ou non. C'est ce qui rend les fausses informations difficiles à combattre. Ce sont les internautes qui sont responsables de la distribution. Ils peuvent facilement déclencher un déluge de désinformation. En partageant ou non de fausses informations, des millions d'utilisateurs des médias sociaux peuvent en fait contrôler l'impact sur l'opinion publique d'une information frauduleuse déguisée en faits.

Qui se cache derrière les *fake news* et que sont les « bots sociaux »?

De la même manière qu'il y a différents types de fausses informations, les intentions qui se cachent derrière elles et leur mode de création varient. La plupart des *fake news* sont vaguement basées sur la réalité, mais elles déforment la vérité à des fins commerciales, idéologiques ou politiques. Les sites de type piège à clics (« *clickbait* ») fabriquent à la chaîne des contenus mensongers pour gagner de l'argent grâce à la publicité, tandis que les sites hyperpartisans publient et diffusent rumeurs et théories du complot » pour influencer l'opinion publique. Les médias hyperpartisans dissimulent la vérité en mélangeant des faits avec de fausses informations. Ils ont tendance à blâmer leurs opposants politiques, certaines minorités ou certains groupes aux opinions opposées pour des développements ou événements négatifs. De nos jours, certains analystes des médias disent même qu'il existe une industrie des *fake news* et de la désinformation numérique.

L'industrie des *fake news* a bénéficié très fortement de la possibilité technique – relativement simple – de créer des « bots », c'est-à-dire de faux comptes sur les médias sociaux. Ils ressemblent aux comptes de personnes véritables mais sont en fait gérés par un programme informatique pour effectuer certaines tâches et publier certains contenus. Il est très simple de créer une grande quantité de bots qui déversent des flux continus de publications et de mentions « J'aime ». En fin de compte, cela donne au public l'impression qu'un grand nombre de gens soutiennent certaines opinions ou déclarations.

Comment gagne-t-on de l'argent avec des *fake news* ?

Les médias traditionnels comme les journaux ou les stations de radio ou de télévision gagnent de l'argent principalement grâce à la publicité. Le prix payé pour faire de la publicité dépend du nombre de gens qui achètent le journal ou bien regardent ou écoutent les programmes. Plus le public est large, plus le tarif d'une publicité augmente. Les médias en ligne, de leur côté, observent le nombre de clics sur leur contenu pour déterminer le prix des publicités. Plus le site génère de clics, plus les internautes sont impliqués et plus les revenus augmentent. Ces revenus sont une motivation majeure pour les escrocs en ligne. Leur objectif est de faire augmenter le trafic et l'engagement. Les escrocs de ce type utilisent souvent l'intérêt des gens pour les sujets bizarres ou hautement émotionnels. Ils font appel aux émotions des internautes, en présentant de manière exagérée des informations effrayantes ou choquantes. Plus ils génèrent d'attention, plus ils gagnent d'argent.

Quel impact ont les *fake news* sur les humains ?

Chaque petit morceau de désinformation contribue à forger nos opinions et notre vision du monde, ce qui implique que les dégâts peuvent être tout à fait réels. Les *fake news* créées dans l'intention d'influencer l'opinion publique sont en général très efficaces. Elles jouent avec les émotions des gens. Les *fake news* sont souvent façonnées pour susciter de la colère ou de l'anxiété vis-à-vis d'un certain groupe, qu'il s'agisse d'un groupe religieux, d'une minorité dans un pays donné ou d'une institution spécifique. Elles attisent souvent les tensions existantes ou les anxiétés latentes. Même quand les *fake news* ont fait l'objet d'un correctif ou d'une explication, elles continuent à influencer les croyances et attitudes des gens et restent présentes dans leur subconscient.

Qui est responsable du combat contre les *fake news* ?

Les *fake news* et les informations fabriquées ont peu de chances de disparaître. Elles sont devenues un outil efficace pour influencer l'opinion publique et un certain nombre de

gens gagnent leur vie grâce à elles. Chacun d'entre nous a la responsabilité d'aider à mettre à jour les fausses informations et d'éviter qu'elles se répandent. Chacun peut contribuer à limiter les dégâts causés par la désinformation et les rumeurs. Cela exige un effort collectif de la part des utilisateurs des médias sociaux, des compagnies de médias sociaux, des principaux organes de presse, des enseignants et responsables politiques. Ces derniers devraient voir comme une priorité vitale la lutte contre les fausses informations car eux-aussi peuvent devenir la cible d'une campagne de *fake news* incontrôlable. Les médias devraient également y voir leur intérêt, car ils risquent de voir leur audience leur préférer des menteurs ou des sensationnalistes. Des organismes de vérification des faits (*fact-checking*) ont été lancés pour combattre les *fake news*. Auprès d'eux, vous pouvez consulter des listes de sites internet qui contiennent probablement de fausses informations. Certains estiment que chaque lien publié sur les médias sociaux devrait être marqué de la mention « vérifié » ou non. Facebook et Google testent actuellement des moyens de mettre un frein aux *fake news*. En fin de compte, il revient à chaque utilisateur de média sociaux d'agir. Chacun doit faire en sorte d'être initié aux médias et à l'information. Des programmes éducatifs renforçant cette compétence sont plus que jamais nécessaires.

Pourquoi vous soucier de ce que vous partagez ?

Tout le monde peut aider à lutter contre la diffusion massive de *fake news*. Tout le monde est responsable de ne pas induire les autres en erreur ou de ne pas se laisser induire en erreur. Les utilisateurs de médias sociaux doivent se sentir responsables de ce qu'ils partagent. Ils devraient ressentir le besoin de savoir si les informations qu'ils sont sur le point de partager sont authentiques ou fausses. Les compétences des internautes et leur disposition à lutter contre des informations erronées vont déterminer si nous vivons dans un monde surchargé d'informations perturbantes ou manipulées, ou non. Les effets néfastes des *fake news* sur le web peuvent être minimisés si tout le monde est attentif, recherche activement la vérité et ne partage que des informations vérifiées.



Objectifs d'apprentissage

Connaissances

Comprendre ce que sont les *fake news*, leur développement, leur diffusion et leur impact potentiel. Comprendre que chacun a un rôle à jouer pour lutter contre les *fake news*, les dénoncer et stopper leur diffusion.

Compétences

Savoir comment vérifier la véracité et la précision d'une information ; savoir identifier des *fake news*. Analyser, réfléchir, discuter, faire des recherches en ligne, exprimer une opinion, analyser différents points de vue. Travail individuel, travail par deux ou en groupe, présentation.

Programme

En tant que formateur, vous pouvez choisir parmi une variété de thèmes, d'approches spécifiques et de méthodes d'apprentissage pour initier de jeunes gens aux médias et à l'information et leur transmettre des compétences importantes. Avant de faire ces choix, réfléchissez aux objectifs pédagogiques que vous souhaitez atteindre, au temps disponible pour la formation et aux connaissances préalables des apprenants, ainsi qu'à leur motivation.

Cet ensemble de matériels offre une gamme d'exercices et de feuilles de travail pour compléter vos unités de formation. Vous êtes libres de choisir les exercices convenant le mieux et de les adapter aux besoins de vos apprenants. Ces exercices sont subdivisés en un exercice introductif, plusieurs exercices pratiques et un exercice pour conclure.

INTRODUCTION | 4 HEURES

La bulle informationnelle

Evaluer, discuter et comparer les effets des filtres existant sur les médias sociaux et restreignant l'information, les points de vue et opinions réellement montrés aux différents publics

EXERCICE | 3 HEURES

Info ou intox ? Démonter les fausses informations

Apprendre à faire la distinction entre des informations fausses ou véritables. Apprendre à reconnaître les caractéristiques typiques des *fake news*. Apprendre à faire des recherches et à vérifier la véracité d'une information

POUR CONCLURE | 3 HEURES

Talk-show : conséquences des *fake news*

Discuter du sujet complexe des *fake news* à travers un jeu de rôles. Sensibiliser sur les effets possibles des *fake news* et sur la responsabilité qu'a chaque internaute de ne pas partager de fausses informations



La bulle informationnelle

Objectifs	Observer les canaux d'information personnels ; souligner les bénéfiques et les risques liés aux médias sociaux comme source majeure d'informations ; formuler des affirmations et les enregistrer
Durée	4 heures
Préparation	Vérifiez les réglages du fil d'actualité de Facebook, téléchargez et imprimez ou copiez les feuilles de travail
Matériel	Feuilles de travail « Mon fil d'actualité Facebook #1 » et « Mon fil d'actualité Facebook #2 » (une copie pour chaque apprenant) ; feuille de travail « La bulle informationnelle » (une copie par groupe)
Méthodes	Brainstorming, travail individuel, travail de groupe, présentation, enregistrement vidéo
Technologie	Ordinateur ou smartphone, accès internet, projecteur

ENQUETE : COMMENT VOUS INFORMEZ-VOUS ? | 20 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez aux apprenants s'il est important d'être informé sur ce qu'il se passe dans le monde. Demandez-leur ensuite de faire la liste des sources d'information qu'ils utilisent, par exemple médias de masse traditionnels (TV, radio, journaux), médias de masse alternatifs (radio communautaire, blogs), médias sociaux (Facebook, Twitter) ou directement via d'autres personnes.

- Quels médias utilisez-vous pour vous informer ?
- Quelles sont les sources d'information les plus importantes pour vous et pourquoi ?
- Sur les médias sociaux, pourquoi suivez-vous certaines pages et certains groupes ?

Lorsque les apprenants ont établi la liste de leurs sources d'information, menez une petite enquête sur l'importance de ces sources pour eux. Demandez-leur d'évaluer le niveau d'importance de chaque source (médias de masse traditionnels, médias de masse alternatifs, médias sociaux, individus) en leur donnant une note sur cinq. Ils montrent leur note en ouvrant autant de doigts que nécessaire. En comptant le nombre de doigts, le groupe se fait une idée de la pertinence des différents modes d'information pour les uns et les autres.

LES MEDIAS SOCIAUX COMME CANAL D'INFORMATION | 25 MIN., GROUPE ENTIER

Menez une discussion sur les médias sociaux comme source d'information. Avec les apprenants, explorez les voies qu'emprunte l'information pour atteindre notre fil d'actualité sur Facebook ou notre page d'accueil sur Twitter : via des amis, des personnes que l'on suit, des pages que l'on aime, des contenus ou événements sponsorisés, des publications directes, des partages, des mentions « j'aime » ou des commentaires. Dans un deuxième temps, analysez comment ces publications peuvent être organisées selon différents critères, comme « A la une » ou « Le plus récent », pour créer différents fils d'information. Expliquez comment et pourquoi les développeurs de Facebook élaborent des algorithmes qui déterminent quels contenus vont apparaître sur notre fil d'actualité personnel ou non.

OBSERVER LE FIL D'ACTUALITE DE FACEBOOK | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL

Demandez à chaque apprenant d'observer les dernières publications sur leur fil d'actualité Facebook avec l'aide de la feuille de travail « Mon fil d'actualité Facebook #1 ». Expliquez la feuille de travail pour vous assurer que chaque apprenant a compris ce qu'il a à faire. Dites aux apprenants de noter quels types de publications apparaissent dans leur fil d'actualité, qui les a publiées ou comment elles sont apparues sur le fil d'actua-

lité (par exemple « publications recommandées »). Demandez ensuite aux apprenants d'identifier et de rassembler dans une liste tous les sujets d'intérêt public qui sont apparus dans leur fil d'actualité. Après 20 minutes, demandez à chaque apprenant de sélectionner les trois informations d'intérêt public présentes dans leur fil d'actualité qu'il juge les plus importantes. Demandez-leur de justifier par écrit le choix de ce « Top 3 ».

DISCUTER DU FIL D'ACTUALITE PERSONNEL | 45 MIN., GROUPE ENTIER, DISCUSSION GUIDEE

Interrogez les apprenants sur les résultats de leur observation personnelle.

- De quelle personne voyez-vous apparaître le plus de publications sur votre fil d'actualité ?
- Quel est le ratio entre les publications directes et les publications partagées par quelqu'un d'autre ?
- Combien de publications sponsorisées apparaissent dans votre fil d'actualité ?
- Quel pourcentage représente chaque type de publication ?
- Recevez-vous plutôt souvent ou plutôt rarement des publications d'intérêt public ?

Visualisez les aspects les plus importants de la discussion sur le tableau de conférence. Demandez ensuite aux apprenants d'écrire les thèmes et informations d'intérêt public qu'ils jugent les plus importants sur d'autres feuilles de tableau de conférence. Demandez-leur d'expliquer pourquoi ces informations sont importantes selon eux et d'en débattre. Guidez la discussion pour identifier les valeurs des apprenants en matière d'information et écrivez-les sur une autre feuille de tableau de conférence.

EVALUER LE « TOP 3 » DES INFORMATIONS | 15 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL

Demandez aux apprenants de se concentrer sur leur « Top 3 » et de remplir les feuilles de travail « Mon fil d'actualité Facebook #2a » et « Mon fil d'actualité Facebook #2b ». Pour chaque publication, ils doivent préciser le thème, la valeur informative, les points de vue présentés et s'ils sont d'accord avec ces points de vue, mais aussi quelle crédibilité ils attribuent à cette information.

FAIRE UNE AFFICHE AVEC DES AFFIRMATIONS SUR LES FILS D'ACTUALITE SUR LES MEDIAS SOCIAUX | 45 MIN., TRAVAIL DE GROUPE

Après que chacun a évalué son propre « Top 3 », demandez aux apprenants de former des groupes de trois pour comparer leurs résultats en utilisant la feuille de travail « La bulle informationnelle ». Demandez-leur de débattre des effets de l'utilisation de Facebook comme source principale d'informations sur des thèmes d'intérêt public. Demandez-leur de noter leurs constats principaux sur une feuille de tableau de conférence et d'accrocher cette feuille à la vue de tous.

PRESENTATION ET ENREGISTREMENT VIDEO : MEDIAS SOCIAUX, BULLE INFORMATIONNELLE | 60 MIN., GROUPE ENTIER

Demandez à chaque groupe de se tenir à côté de son affiche. Ils doivent présenter et expliquer leurs affirmations une par une, puis en débattre avec les autres apprenants. Expliquez les termes bulle informationnelle, bulle filtrante et chambre d'écho pour aider les apprenants à aboutir à une conclusion.

- Qui décide des informations ou thèmes d'intérêt public que vous voyez sur Facebook, Twitter et d'autres médias sociaux ?
- Quelle fiabilité accorder aux informations sur ces thèmes trouvées sur les médias sociaux ? Sur quoi basez-vous cette impression ?
- Quelles conséquences prévoyez-vous pour les citoyens et la société si les utilisateurs de médias sociaux ne consomment que des informations qui reflètent leurs centres d'intérêt et leurs points de vue ?
- Comment ces bulles de médias sociaux influencent-elles la propagation de rumeurs et de *fake news* ?

Après les présentations et la discussion, les apprenants votent pour désigner les meilleures réponses à chaque question ou complètent leurs affirmations pour inclure les résultats de la discussion. Demandez au groupe de désigner un porte-parole. Réalisez une vidéo montrant le porte-parole lisant les questions et les affirmations finales à haute voix. Partagez cette vidéo avec les apprenants. S'ils le souhaitent, ils peuvent la publier sur les médias sociaux.

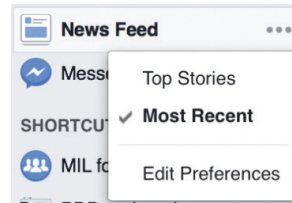
Une autre possibilité pour illustrer l'idée de bulle informationnelle nécessite un ballon de baudruche. Donnez à chaque apprenant un ballon, qui représente la bulle informationnelle. Donnez-lui aussi un jeton, comme ceux utilisés dans les jeux de société pour désigner le joueur. Dites-leur de placer le jeton dans le ballon puis de le gonfler. Dites-leur ensuite de prendre un marqueur et d'écrire leur nom et leurs trois informations principales sur le ballon. Puis accrochez les ballons dans la salle pour illustrer les différents types de bulle informationnelle qui existent simultanément. Encouragez les apprenants à examiner les bulles des autres participants.



Mon fil d'actualité Facebook #1

TACHE

Quelles informations apparaissent-elles dans votre fil d'actualité Facebook ? Utilisez cette feuille de travail pour examiner quels types de publications ont été affichés récemment, d'où venaient ces publications ou qui les a partagées et quel genre d'information elles contenaient. Pour éviter de ne voir que les publications « A la une », changez vos préférences de fil d'actualité pour « Le plus récent ». Observez chaque publication, l'une après l'autre.



	Par des amis	Via des groupes ou pages	Sponsorisés
Comment les publications apparaissent-elles dans mon fil d'actualité ? Merci de faire le décompte.			
Publications directes			
Réactions (« j'aime », commentaire)			
Partage			
Identification (ou « tag »)			
Quels types de publications apparaissent dans votre fil d'actualité ? Merci de faire le décompte.			
Publications privées, photos...			
Promotions, publicités			
Divertissement, humour			
Presse à scandale, ragots			
D'intérêt public, informations			
Quels thèmes ou informations d'intérêt public apparaissent dans votre fil d'actualité ? Décrivez.			
Après avoir observé ces publications sur des thèmes d'intérêt public, lesquelles sont les plus importantes pour vous et pourquoi (votre « Top 3 ») ?			
1			
2			
3			



Mon fil d'actualité Facebook #2

TACHE

Examinez votre « Top 3 » des informations et remplissez un formulaire pour chacune d'entre elles, comme expliqué ci-dessous. Pour chaque information, notez les réponses à ces questions : Quel est le thème ? De quel type de publication s'agit-il ?

Comment s'est-elle affichée dans votre fil d'actualité ? Pourquoi est-ce une information importante selon vous ? Quel point de vue y est présenté ? Etes-vous d'accord avec ce point de vue ? Quelle crédibilité accordez-vous à cette publication ?

Exemple:

Thème : élection		Type de publication : article d'information	
<input checked="" type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que...			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input checked="" type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : pro-gouvernement			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input checked="" type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input checked="" type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



Thème : _____		Type de publication : _____	
<input type="checkbox"/> via un ami	<input type="checkbox"/> via un groupe ou une page	<input type="checkbox"/> sponsorisé	
Il s'agit d'une information importante selon moi, parce que _____			
<input type="checkbox"/> actualité	<input type="checkbox"/> impact	<input type="checkbox"/> conflit	<input type="checkbox"/> nouveau
<input type="checkbox"/> proximité	<input type="checkbox"/> conséquences	<input type="checkbox"/> notoriété	<input type="checkbox"/> intérêt humain
Point de vue : _____			
<input type="checkbox"/> pas d'accord	<input type="checkbox"/> neutre	<input type="checkbox"/> d'accord	
Crédible / digne de confiance selon moi (1 = faible / 5 = élevé)			
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



La bulle informationnelle

TACHE



Comparez les résultats de vos évaluations de fil d'actualité. Dans quelle mesure les médias sociaux comme Facebook sont-ils un canal d'information approprié pour les personnes qui

souhaitent rester informées ? Utilisez les questions suivantes pour guider la discussion. Notez vos réponses et élaborer de courtes affirmations.

Question 1 – Portail d'information | Comment vous parviennent la plupart des informations sur les médias sociaux, ou via quels profils ou pages ? Qui détermine ce qui s'affiche sur votre fil d'actualité ? En quoi est-ce différent d'autres sources d'informations, comme les médias de masse traditionnels ?

Question 2 – Types d'informations | Quels types d'informations s'affichent le plus souvent sur votre fil d'actualité ? Qu'est-ce qui rend votre « Top 3 » particulièrement digne de faire l'objet d'une couverture médiatique ou particulièrement important pour vous ?

Question 3 – Amis, thèmes et points de vue | Comment les pages que vous aimez et votre choix d'amis Facebook influencent-ils quelles informations et opinions apparaissent sur votre fil d'actualité ?

Question 4 – Rumeurs et fiabilité | Êtes-vous confrontés plus souvent avec des informations douteuses qu'avec des informations dignes de confiance, ou vice versa ? Une publication partagée par un ami est-elle davantage digne de confiance qu'une autre publication ?

Question 5 – Bulle informationnelle | Quelles sont les conséquences possibles lorsque les utilisateurs de médias sociaux ne reçoivent leurs informations que via le filtre de leurs propres réseaux en ligne, informations qui par ailleurs ne font que confirmer leurs centres d'intérêts et leurs convictions ? Quelles précautions devraient être prises pour être bien informé ?



Info ou intox ? Démonter les fausses informations

Objectifs	Apprendre aux participants à reconnaître les caractéristiques des <i>fake news</i> et à distinguer entre vraies et fausses informations. Les inciter à être attentifs à ce qu'ils partagent. Les entraîner à démonter les <i>fake news</i>
Durée	3 heures
Préparation	Recherchez des exemples actuels de <i>fake news</i> et de semi-vérités qui sont devenues virales. Recherchez des sites internet spécialisés dans le démontage des <i>fake news</i> . Téléchargez et imprimez ou faites des copies des feuilles de travail
Matériel	Feuille de travail « Quiz sur les <i>fake news</i> », feuille de travail « Info ou intox ? », guide « Démonter les <i>fake news</i> » (une copie pour chaque apprenant)
Méthodes	Compétition de groupe, travail par deux, recherches en ligne, présentations
Technologie	Ordinateur ou smartphone, accès internet, projecteur

INTRODUCTION AUX FAKE NEWS | 15 MIN., GROUPE ENTIER

Introduisez le sujet en montrant aux apprenants des exemples de *fake news* qui sont devenues virales, mais ne leur dites pas si le contenu est vrai ou non. Les apprenants se mettent par deux et doivent discuter pour savoir s'ils pensent que les informations sont vraies ou fausses, puis présenter leurs arguments au reste du groupe. Lorsque tous les groupes de deux ont fini de présenter leurs opinions, donnez le fin mot de l'histoire et fournissez des informations supplémentaires pour comprendre le contexte. Demandez aux apprenants s'ils pensent pouvoir distinguer entre *fake news* et vraies informations sur les médias sociaux.

QUIZ SUR LES FAKE NEWS |

30 MIN., COMPETITION DE GROUPE, GROUPE ENTIER

Donnez aux apprenants quelques informations de base sur les *fake news*. Posez les questions « vrai ou faux » de la feuille de travail « Quiz sur les *fake news* ». Elles vont vous aider à expliquer ce qu'est une *fake news*, quels types de *fake news* existent et que les *fake news* ne sont pas un phénomène nouveau.

Les réponses correctes sont :

- | | |
|--------|---------|
| 1 vrai | 6 faux |
| 2 faux | 7 faux |
| 3 faux | 8 faux |
| 4 vrai | 9 vrai |
| 5 vrai | 10 vrai |

Discutez avec les apprenants, pour comprendre pourquoi les médias sociaux provoquent un tel succès des *fake news*. Qu'est-ce qui motive les gens à créer des *fake news* ? Quelles conséquences provoque leur propagation ? Accompagnez la discussion par de nouveaux exemples de *fake news* devenues virales.

INFO OU INTOX ? |

30 MIN., COMPETITION DE GROUPE, GROUPE ENTIER

Répartissez les apprenants en plusieurs groupes qui vont être en compétition les uns avec les autres. L'objectif est d'apprendre à distinguer les vraies des fausses informations. Si vous le souhaitez, vous pouvez utiliser la feuille de travail « Info ou intox ? » ou travailler avec des fiches avec les mots-clés « faux », « en partie vrai » et « vrai ».

Montrez des gros titres ou des *fake news* devenus viraux, ainsi que des semi-vérités et des informations véridiques. Sans avoir la possibilité de faire des recherches, les apprenants doivent deviner si l'information est basée sur des faits, sur un mélange de faits et de fiction ou si elle est totalement fausse. Demandez ensuite aux apprenants ce qui les a aidés à décider si une information était vraie ou fausse.

La discussion devrait très probablement montrer que les *fake news* visent toujours les émotions des gens et que davantage de contexte est nécessaire. Il est difficile de juger de la fiabilité d'une information sans savoir d'où elle provient, dans quel contexte elle a été publiée ou sans connaissances générales sur le sujet.

DEMONTRE LES FAKE NEWS | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Après avoir discuté des exemples, demandez aux apprenants de dire ce qui les a aidés à décider si une information était vraie ou fausse. Expliquez les étapes clés lorsque l'on analyse les sources d'une information et son contenu et lorsque l'on vérifie si d'autres sources rapportent la même information indépendamment les unes des autres. Présentez des sites internet ou plateformes spécialisés dans le démontage des *fake news*.

RECHERCHES SUR DES INFORMATIONS SUSPECTES | 30 MIN., TRAVAIL PAR DEUX

Demandez aux apprenants de se mettre par deux et de mettre en pratique leurs nouvelles compétences en matière de démontage de *fake news*, en procédant à des vérifications sur internet. Chaque groupe de deux choisit une information qui lui semble suspecte. Demandez-leur de l'analyser (source, contenu et contexte) en vérifiant sur les médias sociaux ou en utilisant des sites internet de vérification des faits. Donnez-leur la feuille de travail « Démontre les *fake news* » pour les aider dans leurs recherches. Chaque groupe de deux présente ses découvertes et répond aux questions suivantes :

- Avez-vous des preuves certaines de l'origine de l'information suspecte ? Quand est-elle apparue pour la première fois ? Où ? Comment s'est-elle propagée ?
- De quoi traite cette information suspecte ? Qu'affirme-t-elle ?
- Comment prouver si elle est vraie, fausse ou un mélange des deux ? En analysant la source de l'information ? Son contenu ? En la comparant avec les informations d'autres sources publiées indépendamment ? En consultant des sites internet de fact-checking ?
- Partageriez-vous cette information suspecte ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

PRESENTATION D'INFORMATIONS SUSPECTES | 45 MIN., GROUPE ENTIER

Les groupes de deux présentent leurs exemples et demandent au groupe s'ils devraient les partager ou non. Ils expliquent ensuite dans quelle mesure ces informations suspectes étaient vraies ou fausses et comment ils ont mené leurs recherches. Notez les thèmes des informations suspectes vérifiées par les apprenants. Demandez-leur lequel des exemples auraient les pires conséquences ou le pire impact s'il était partagé sur les médias sociaux. Soulignez que chaque utilisateur des médias sociaux a la responsabilité de ne pas participer à la propagation de fausses informations.



Quiz sur les *fake news*



#	Affirmation	Vrai	Faux
1	Le phénomène des <i>fake news</i> n'a rien de nouveau. Il est arrivé que la presse à scandale et même chez des éditeurs de presse respectables publient de fausses informations.		
2	Les <i>fake news</i> ne sont généralement pas créées intentionnellement ou avec un objectif spécifique.		
3	Lorsque des utilisateurs des médias sociaux propagent de fausses informations, ils en sont en général conscients.		
4	Les <i>fake news</i> ont la capacité d'influencer l'opinion publique et même de faire basculer les résultats d'élections démocratiques.		
5	Des individus ordinaires peuvent gagner de l'argent en créant des sites internet de <i>fake news</i> et en diffusant de la désinformation sur les médias sociaux.		
6	Quand une fausse information a été démontée, elle ne peut plus influencer les convictions et comportements.		
7	Les rumeurs qui sont attestées comme étant fausses ont tendance à disparaître plus rapidement que celles qui étaient vraies.		
8	Les articles partagés par des amis et qui ont l'air de provenir de sites d'information légitimes peuvent très certainement être considérés comme dignes de foi.		
9	Obtenir des faits pour prouver qu'une information suspecte est fausse est nettement plus efficace que de simplement dire qu'elle n'est pas véridique.		
10	Une étude menée aux Etats-Unis a résumé en un mot la capacité des jeunes générations à juger une information diffusée sur l'internet : « désolante » (« <i>bleak</i> » en anglais).		



Info ou intox ?

TACHE

Questions d'actualité

Utilisez une ligne pour chaque sujet : écrivez le gros titre ou donnez les mots-clés pour décrire le thème ; découpez les papiers et classez-les dans l'une des trois catégories « vrai », « aux » ou « en partie vrai ».



vrai



en partie vrai



faux



Démontez les fake news

<p>Soyez attentifs à ce que vous partagez !</p>	<p>Avant même de commencer à démonter des histoires fabriquées, assurez-vous déjà de ne pas partager de fausses informations ou des rumeurs.</p>
<p>Qui se cache derrière l'information ? Analyse des sources</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Un nom de domaine étrange est généralement le signe d'une information qui l'est tout autant, ou en tout cas rarement véridique. Si le nom de domaine ressemble à quelques détails près à celui d'un site d'information connu, c'est souvent le signe que le site sur lequel vous vous trouvez est une copie trompeuse de cette source d'origine crédible. Par exemple, la chaîne américaine ABC a un site internet dont l'URL est http://abcnews.go.com. Un site de <i>fake news</i> a été créé avec l'URL http://abcnews.com.co. Il a été supprimé depuis. Si les mots « blogger », « tumblr » ou « wordpress » apparaissent dans le nom de domaine, le site en question est probablement un blog personnel et non un site d'information. – Vérifiez la section « Qui sommes-nous » du site ou bien cherchez des informations sur le site en utilisant un moteur de recherche. Vous pouvez aussi consulter des sites comme Wikipedia.com pour avoir davantage d'informations sur le site ou sur les sources. – Si le site n'a pas de section « Qui sommes-nous », cela tend à prouver qu'il n'est pas une source d'information légitime. Si les noms des auteurs ne sont pas mentionnés et qu'il n'existe aucune preuve de leur existence, cela devrait éveiller des doutes sur la crédibilité des informations diffusées et de cette source. Des recherches supplémentaires sont nécessaires.
<p>Comment est le contenu ? Analyse du contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Évaluez le contenu. Trouvez-vous que le travail journalistique a été bien fait ? Les faits, les noms et les nombres sont-ils corrects ? L'histoire est-elle racontée sans idées préconçues ? Tous les aspects pertinents et tous les éléments importants de l'histoire sont-ils présents ? – Si le contenu fait appel à des émotions fortes comme la colère ou la peur, l'auteur essaye peut-être de provoquer une réponse émotionnelle. En général, les journalistes professionnels n'essayaient pas de jouer avec les émotions du public. Vérifiez si d'autres sources ont également donné la même information, indépendamment les unes des autres. – Analysez le type de langage employé. Si le texte contient de nombreuses fautes d'orthographe, des mots émotionnellement très chargés ou même des invectives, il n'est probablement pas le travail d'un journaliste professionnel. – Analysez la mise en page du site. Une mise en page bâclée ou l'emploi systématique de majuscules peut indiquer que la source n'est pas digne de confiance et que l'information doit être vérifiée. – Les gros titres et les articles utilisent-ils un langage provoquant ou sensationnaliste ? Si c'est le cas, il s'agit peut-être d'un piège à clics (« <i>clickbait</i> » en anglais).
<p>Que disent les autres ? Comparez et vérifiez</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Utilisez les moteurs de recherche pour vérifier si l'information est vraie ou fausse. – Vérifiez si l'information est également diffusée par des médias renommés. Normalement, il devrait y avoir plus d'une source qui couvre un sujet ou un événement, indépendamment des autres. Cela signifie aussi que ces sources ne se copient pas entre elles. Il est toujours préférable d'avoir plusieurs sources d'information pour obtenir une variété de points de vue et d'angles sur un sujet. – Vérifiez une photo en cliquant dessus et en la faisant glisser dans la barre de recherche de Google Images ou bien en utilisant le site www.tineye.com. Vous pourrez ainsi voir si la photo a déjà été publiée par d'autres médias et peut-être même utilisée pour illustrer un autre sujet.
<p>Quelques conseils de sites pour le travail de vérification Vérifiez si ces sites ou d'autres du même genre sont fonctionnels dans votre pays ou région</p>	<p>https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites http://www.snopes.com (vérification et démontage d'informations) http://www.truly.media (plateforme de vérification collaborative) http://www.politifact.com (vérification rapide de déclarations ou informations) http://www.hoax-slayer.net (démontage de canulars et analyse d'informations) http://www.tineye.com (recherche d'images inversée pour trouver leur origine)</p>



Talk-show : conséquences des *fake news*

Objectifs	Aborder le problème complexe des <i>fake news</i> à travers un jeu de rôles. Prendre conscience des effets potentiels des <i>fake news</i> et de la part de responsabilité qu'a chacun de ne pas les partager
Durée	3 heures
Préparation	Téléchargez et imprimez ou faites des copies des feuilles de travail
Matériel	Feuille de travail « Scénario pour le talk-show », feuille de travail « Rôles du talk-show », feuille de travail « Présenter le talk-show »
Méthodes	Travail de groupe, jeu de rôles, discussion
Technologie	-

JEU INTRODUCTIF : MON FAKE | 30 MIN. GROUPE ENTIER

Dans ce jeu introductif, il s'agit de partager des expériences réelles ou inventées. Demandez aux apprenants de tirer à la courte paille pour déterminer qui dans le groupe va partager une expérience « vraie » ou « fausse ». Dites-leur de penser à quelque chose qu'ils pourraient partager avec le groupe et de l'écrire sur une fiche. Collectez les fiches, mélangez-les et lisez-les à haute voix. Après chaque fiche, demandez aux apprenants de voter pour décider si l'expérience était réelle ou inventée. Quand toutes les fiche sont lues, discutez des conséquences potentielles lorsque l'on prend de fausses informations pour argent comptant, surtout si une majorité des gens commence à croire les *fake news*. Insistez bien sur le fait que la diffusion d'informations erronées sur des problématiques importantes d'intérêt public peut avoir des conséquences considérables, par exemple influencer l'opinion publique ou inciter à des actes de violences contre d'autres individus, des opposants politiques, des groupes de personnes ou des pays.

QU'EST-CE QU'UN TALK-SHOW ? | 30 MIN., GROUPE ENTIER

Dites aux apprenants qu'ils vont jouer des rôles dans un prétendu talk-show sur le thème des *fake news*. Ils vont débattre des conséquences des *fake news* et de la responsabilité qu'ont les gens de faire obstacle à la désinformation. Son titre sera « Les *fake news* provoquent-elles des dégâts réels ? ». Discutez avec les apprenants des caractéristiques d'un talk-show et notez-les sur le tableau de conférence. Présentez-leur le scénario et les points de vue que les invités auront à défendre. Faites bien attention à clarifier le rôle du présentateur qui agit comme médiateur entre les différents points de vue. Expliquez que le présentateur doit rester neutre et garder le contrôle du début à la fin.

Le scénario décrit dans la feuille de travail se passe dans un pays fictif. L'incident à l'origine du talk-show est également fictif. Le recours à la fiction dans ce jeu de rôles doit permettre aux apprenants de parler plus librement que s'ils débattaient d'un incident réel dans leur pays.

PREPARER LE TALK-SHOW | 30 MIN., TRAVAIL DE GROUPES

Demandez aux apprenants de former des groupes. Chaque groupe est chargé d'aider l'un des invités à préparer son intervention dans l'émission. Un groupe assiste le présentateur. Il doit donc y avoir autant de groupes que d'invités, plus un groupe dont sera issu le présentateur. Chaque groupe choisit quel membre jouera l'invité. Les autres l'aide à préparer son argumentation. Pendant le talk-show, ils seront le public. Donnez du temps aux groupes pour bien comprendre les rôles et positions tels que décrits dans la feuille de travail. Demandez-leur de préparer des arguments clés que leur personnage utilisera pendant le talk-show, d'imaginer comment les autres parties pourraient réagir et de prévoir comment leur

personnage pourrait contrer ces arguments. Aidez les groupes à préparer leur argumentation et le présentateur à formuler ses questions et à prévoir la structure du talk-show. Voici les aspects essentiels que le présentateur devrait aborder pendant le talk-show :

- Qu'est-ce qu'une *fake news* ? Dans quelle intention sont-elles créées ? Qui se cache derrière les *fake news* ?
- Pourquoi les *fake news* rencontrent-elles un tel succès sur les médias sociaux ? Qu'est-ce qui rend ce phénomène aussi complexe à aborder ?
- Quelles sont les conséquences potentielles des *fake news* ? Comment peuvent-elles influencer l'opinion publique ou la gestion politique actuelle ?
- Qui a la responsabilité de démonter les fausses informations et de lutter contre leur propagation ?

TALK-SHOW « LES FAKE NEWS PROVOQUENT-ELLES DES DEGATS REELS ? » | 60 MIN., GROUPE ENTIER

Organisez les chaises dans la pièce de telle manière qu'elles ressemblent au studio d'un talk-show télévisé : un demi-cercle de chaises pour les invités et le présentateur, faisant face à des rangées de sièges pour le public. Lorsque le talk-show joué débute, le présentateur introduit le thème du jour et souhaite la bienvenue au public et aux invités. Il mène ensuite la discussion sur les *fake news* et s'assure que toutes les parties ont l'occasion d'exprimer leurs opinions et de faire valoir leurs arguments. Les apprenants qui sont dans le public notent leurs observations sur l'argumentation et les aspects essentiels de la discussion.

CONCLUSION ET QUESTIONS | 30 MIN., TRAVAIL INDIVIDUEL, GROUPE ENTIER

Après la fin du talk-show, demandez aux apprenants de résumer les arguments présentés. Demandez-leur quelles conclusions ils en tirent sur les *fake news* pour leur vie (réelle). Dites-leur de noter leurs conclusions ou questions sur des morceaux de papier, de les froisser en boules et de commencer une bataille de boules de papier. Après quelques instants, dites-leur d'arrêter. Chaque apprenant ramasse alors une boule de papier, la déplie et lit à haute voix ce qui y est écrit.



Talk-show : scénario et rôles

Le scénario

Dans la « République d'Ebonia » (*“Republic of Ebonia”* ou ROE), les deux partis politiques principaux se préparent pour la prochaine élection présidentielle. Le parti au pouvoir est le Parti centriste PCE. Son candidat, M. H. Lee est un nouveau venu sur la scène politique. Le candidat du parti d'opposition, le Parti anti-pauvreté (PAA), est M. A. Miller. Des sondages d'opinion montrent que les deux partis sont aussi populaires l'un que l'autre auprès de l'électorat. Les membres du PCE craignent ainsi que leur candidat ne parvienne pas à persuader les électeurs et que le PCE soit battu après avoir été au pouvoir pendant de nombreuses années.

Les habitants d'Ebonia ont des débats passionnés sur la campagne sur les médias sociaux. Certains internautes soutiennent avec véhémence le PCE, d'autres le PAA. Mais depuis la semaine dernière, la discussion a changé. Des allégations sont apparues sur les médias sociaux selon lesquelles A. Miller soutiendrait en secret des unités paramilitaires de « l'Aladia » voisine. Selon les éléments rapportés, il envisagerait de mobiliser ces forces paramilitaires pour renverser le gouvernement, dans le cas où le PAA perdait les élections. Au cours des derniers jours, cette histoire est devenue virale.

Alors que le PCE garde le silence sur cette affaire, le PAA affirme que ces informations sont des *fake news* et qu'il ne faut pas les croire. Ce matin, la rédaction du grand média « C11 » a démonté ces informations. C11 a fourni des preuves que les allégations sont fausses et que le public a été piégé. Malgré tout, beaucoup ne croient toujours pas que les allégations sont fausses. Ils continuent à propager des théories du complot et utilisent les médias sociaux pour exprimer leur crainte d'un éventuel coup d'Etat militaire.

Le sujet étant particulièrement explosif, C11 a décidé de produire un talk-show ce soir sur le thème des *fake news* sur les médias sociaux. La station a invité des représentants des deux principaux partis, des utilisateurs de médias sociaux, des professionnels des médias et des chercheurs en sciences sociales à se joindre à la discussion. C11 espère parvenir à expliquer la propagation rapide de *fake news* sur les médias sociaux, débattre des conséquences pour la société et insister auprès du public sur les responsabilités individuelles dans ce domaine.

Les rôles

Responsable politique du parti de gouvernement PCE	Assure que le PCE n'a pas fabriqué ces informations, même s'il bénéficie de la propagation de ces <i>fake news</i> . Il appelle les internautes à faire preuve d'esprit critique. Insiste sur le fait qu'il n'y a pas de preuve que les informations sont fausses.
Responsable politique du parti d'opposition PAA	Rejette la véracité de ces informations. Affirme qu'elles sont fabriquées de toute pièce pour discréditer le parti et l'empêcher de gagner l'élection. Il soupçonne les membres du parti au pouvoir d'avoir incité ses partisans à propager ces informations mensongères.
Journaliste d'un média de masse	Insiste sur la différence entre <i>fake news</i> et informations basées sur des faits. Demande aux utilisateurs de médias sociaux de ne plus partager sans réfléchir. Estime que les normes éthiques utilisées par les journalistes professionnels devraient être appliquées sur les médias sociaux, comme le fait de vérifier une information avant de la publier.
Utilisateur de médias sociaux qui soutient le gouvernement	Dit que les informations qui circulent ne font que renforcer sa détermination à voter pour le gouvernement, indépendamment du fait qu'elles soient vraies ou fausses.
Utilisateur de médias sociaux qui soutient l'opposition	Dit que les informations ont été fabriquées de toute pièce et que le gouvernement en est à l'origine. Affirme que la fraude est évidente et que seuls des insensés pourraient y croire. Demande que les médias réfutent ces informations.
Propriétaire d'un réseau social	Insiste sur le fait que les médias sociaux ne sont qu'une plateforme où les citoyens peuvent s'exprimer librement, sans aucune censure. Admet qu'il est aisé d'utiliser les médias sociaux à mauvais escient pour propager des rumeurs, de la propagande ou des <i>fake news</i> . Assure qu'il est disposé à combattre les <i>fake news</i> .
Chercheur en sciences sociales	Dit que les fausses informations n'ont rien de nouveau et qu'elles ont toujours été utilisées pour obtenir davantage de pouvoir ou pour gagner de l'argent. Il explique en quoi les <i>fake news</i> font appel aux émotions comme la colère ou la peur et trouvent un terrain propice sur les médias sociaux. Demande que l'éducation aux médias et à l'information se généralise.



Présenter le talk-show

Thème	« Les fake news provoquent-elles des dégâts réels ? »		
Invités	Pro-gouvernement	Pro-opposition	<ul style="list-style-type: none"> – Journaliste – Propriétaire de réseau social – Chercheur en sciences sociales
	<ul style="list-style-type: none"> – Responsable politique – Utilisateur de médias sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> – Responsable politique – Utilisateur de médias sociaux 	
Présentateur	Pendant la préparation de l'émission	<ul style="list-style-type: none"> – Renseignez-vous sur le thème. – Renseignez-vous sur les invités. – Planifiez et structurez l'émission (aspects-clés, gestion du temps). – Préparez les questions-clés pour chaque invité. 	
	Pendant l'émission	<ul style="list-style-type: none"> – Soyez neutre et n'exprimez jamais votre opinion personnelle. – Donnez à chacun l'occasion de parler, gérez le temps, intervenez si un invité parle trop longtemps ou ne répond pas à la question. – Soyez poli mais déterminé. – N'ayez pas peur de la controverse entre vos invités 	
Le talk-show	Début : Introduction _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Welcome the audience, introduce yourself and the topic of the talk show. – Welcome and introduce your guests and quickly explain why they were invited to join the discussion. 	
	Partie 1 : Questions-réponses _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Souhaitez la bienvenue au public, présentez-vous et présentez le thème du talk-show. – Souhaitez la bienvenue à vos invités et présentez-les. Expliquez rapidement pourquoi ils ont été invités à se joindre à la discussion. 	
	Partie 2 : Discussion _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Laissez les invités discuter entre eux. Incitez les points de vue opposés à défendre leur opinion. – N'intervenez pas trop souvent, mais assurez-vous de ne pas perdre le contrôle de la situation. Faites en sorte que tous les aspects pertinents soient abordés. – Ecoutez attentivement, posez des questions sur ce qui est dit, présentez des aspects faisant avancer la discussion vers sa prochaine phase. 	
	Fin : Conclusion _____ minutes	<ul style="list-style-type: none"> – Indiquez clairement que le talk-show touche à sa fin. – Résumez les différents aspects abordés pendant le talk-show. Essayez de résumer aussi les questions non résolues. – Demandez aux invités de faire une dernière déclaration, donner leur conclusion ou des conseils. – Remerciez votre public et vos invités. 	

DW Akademie

La DW Akademie est la principale organisation allemande de développement des médias et le centre d'excellence de la Deutsche Welle (DW) pour l'éducation et le transfert de connaissances. En tant que partenaire stratégique du Ministère fédéral de la Coopération économique et du Développement, nous renforçons les droits de l'Homme universels que sont la libre expression, l'éducation et l'accès à l'information.

-  facebook.com/DWakademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  [@dw_akademie](https://twitter.com/dw_akademie)
-  dw.com/mediadev



dw-akademie.com