

Fiche 1 :

Développer sa méthode de vérification de l'information

Présentation : Construction collective d'une démarche de *fact-checking* (vérification des faits).

Objectifs :

- S'approprier une méthode de validation de l'information.
 - Tester et exploiter cette méthode.
-

Public : 10+

Durée : 100 minutes

Matériel : Un grand poster, des marqueurs de couleur, un système de projection vidéo, quelques ordinateurs connectés.

Déroulement :

1. Brainstorming : Rassembler différents éléments du *fact-checking* sur un support visuel

Chaque membre du groupe propose une réponse à la question : « À quoi doit-on être attentif lorsqu'on cherche à vérifier si une information est vraie ou fausse ? ».

2. Tester la démarche sur deux documents

Chacun-e peut d'abord évaluer sur une échelle allant de 1 à 5 le niveau de crédibilité qu'il ou elle alloue au document soumis à l'observation. Il s'agit ensuite de déterminer, à l'aide des critères énoncés et en s'aidant du poster réalisé, s'il est vrai ou faux. Le groupe peut être divisé en deux, chaque sous-groupe analysant un document.

« Marvel en vrai : une pensionnée britannique ne ressent pas la douleur grâce à un gène mutant » (**Support 1 – *Marvel en vrai***) (Index pour l'animation : les faits relatés dans l'article sont totalement ou partiellement vrais).

« Des centaines d'oiseaux morts lors d'une expérimentation de la téléphonie mobile 5G » (**Support 2 - *Des centaines d'oiseaux morts...***) (Index pour l'ani-

mation : les faits relatés dans l'article sont partiellement ou totalement faux). Chacun des deux groupes, après un temps de travail, présente à l'autre les conclusions de son analyse.

La démarche rassemblée sur notre poster a-t-elle été efficace pour repérer quel document rapportait des faits principalement vrais ou faux ? L'analyse confirme-t-elle notre première impression ?

3. Questionner la démarche, enrichir la liste

La vidéo du quotidien suisse Le Temps « Dix conseils pour débusquer les fausses informations sur internet » (**Support 3 – Dix conseils pour débusquer...**) est utilisée comme support. L'animateur·rice lance le visionnage de la vidéo et met en pause après chaque conseil.

- Vérifier le nom de domaine
- Vérifier le nom du site internet
- Vérifier le statut d'une publication
- Faire confiance aux comptes certifiés
- Se méfier d'un excès de ponctuation
- Recouper une information
- Ne pas se fier à la loi du nombre
- Authentifier une photo
- Faire confiance au *fact-checking*

De manière créative, chaque conseil est retranscrit sur un grand poster. Cette vidéo n'a-t-elle rien oublié ?

4. Ancrer et exploiter la démarche

Grâce à une série de sept articles (Supports 4 à 10), le groupe peut appliquer sa démarche sur d'autres exemples.

- **Support 4** – *Un impressionnant spectacle de drones anime le Nouvel An à Shanghai : Imprécision et erreur journalistique.*
- **Support 5** – *Qu'est-ce que le Momo challenge : il s'agit d'une rumeur, d'une légende urbaine.*
- **Support 6** – *La batte : cette information est vraie.*
- **Support 7** – *Coupeurs de tresses : il s'agit d'une rumeur, d'une légende urbaine.*
- **Support 8** – *Autrichienne Facebook : c'est une fausse information, sa diffusion répond à une ambition commerciale.*
- **Support 9** – *Une voiture dans l'espace : c'est une information vraie.*
- **Support 10** – *Kev Adams : c'est une fausse information tirée d'un site satirique.*

Fiche 2 :

Réaliser un tutoriel de vérification de l'information sous forme de story

Présentation : Réalisation de *stories* Instagram permettant de transmettre des conseils de *fact-checking*.

Objectifs :

- Ancrer le savoir acquis (une liste de conseils de *fact-checking* construite grâce à la fiche 1) de manière créative ;
 - Exploiter l'intelligence collective concernant les techniques de narration propres à un réseau social : Instagram (par exemple).
-

Public : 10+

Durée : 100 minutes

Matériel : Des smartphones connectés, l'application Instagram, éventuellement un *selfie stick*.

Déroulement :

En sous-groupe, les participant-es doivent cheminer à travers une succession de questions :

- 1. Brainstorming : Quelles sont les caractéristiques des stories sur Instagram ? Comment optimiser les possibilités de l'outil pour créer un message percutant ?**

Sur un poster et en explorant les possibilités de l'application, chacun-e partage ses astuces créatives :

- Comment intégrer une photo ?
- Comment intégrer une vidéo ?
- Comment ajouter du texte, des émoticônes, des couleurs... ?
- Comment proposer une succession d'images dans la *story* ?
- Vaut-il mieux faire un post par conseil, ou un *post* les reprenant tous ?
- ...

Le groupe peut faire ses propres recherches de tutoriels sur YouTube, ou consulter la page d'aide de l'application : <https://help.instagram.com/>.

Si un autre réseau social est privilégié par le groupe, il peut choisir de l'exploiter (différents *posts* Facebook, une vidéo YouTube...). Internet peut être exploité pour rechercher des tutoriels, rechercher des idées créatives pour l'application en question.

2. Brainstorming : Quel ton serait le plus adapté ?

- Humoristique
- Scientifique
- Dynamique
- Poétique
- ...

3. Scénarisation en sous-groupes

Sur papier, chaque sous-groupe imagine le scénario d'une ou plusieurs *stories* qui permettraient de présenter chacun des points figurant sur le poster. Des images et des mises en scènes doivent être pensées en dialogue avec le texte.

4. Réalisation de la *story* en sous-groupe

Chaque groupe réalise sa ou ses *story*. Le groupe peut chercher les images dont il a besoin sur internet, produire les photos et vidéos, rédiger les textes avec un smartphone.

5. Découverte collective du travail de chaque sous-groupe

Tous les aspects sont-ils abordés ? L'information contenue dans la *story* est-elle pertinente et claire ? Sa forme est-elle adaptée au public que le groupe souhaite toucher ? Comment les optimiser ?

Fiche 3 :

Identifier les astuces de mise en forme d'une info

Présentation : Exercice d'analyse d'extraits informationnels de différentes natures. L'idée est pour chacun-e de faire un lien entre les émotions ressenties face à un contenu médiatique et sa mise en forme.

Objectifs :

- Identifier différents aspects créatifs pouvant affecter le sens d'un message.
- Comparer différents types d'information. Identifier différentes sortes de fake news (ironique, malintentionnée...).
- Appliquer le concept de « déontologie » à un cas concret.

Public : 10+

Durée : 100 minutes

Matériel : Matériel de projection, poster et marqueurs de couleur.

Déroulement :

1. Les médias suscitent des émotions

L'animation consiste en la découverte successive d'extraits d'articles de presse écrite ou d'articles web. L'animateur-riche aura pour tâche de rassembler au préalable une variété de documents :

- **Support 1** – *L'article de SudInfo « Affaire conclue : des photos intimes de Sophie Davant aux enchères (photos) »*
- **Support 2** – *La bande annonce de la saison 3 de « Hitler déclassifié »*
- **Support 3** – *L'article du Gorafi « Emmanuel Macron donnera sa prochaine allocution avec un filtre chien pour détendre les Français »*
- **Support 4** – *Une fake news relayée par twitter sur des éléphants buvant de l'alcool de maïs*
- **Support 5** – *Reportage « sécurité » au 20 h de TF1*
- **Support 6** – *Reportage Views – « Xavier Malice, de SDF à mannequin »*

Chaque support est distribué à un sous-groupe (3 ou 4 participant-es). Quelles émotions cette info provoque-t-elle ?

2. Qu'est-ce qui a engendré ces émotions par rapport à l'info ?

Il s'agit de pointer ce qui a provoqué cette émotion : la musique, la couleur du titre, le rythme du montage, la police, la mise en page, la taille des lettres, les mots choisis dans la voix off, les effets spéciaux...

3. Mise en commun

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

4. Étude de cas

Les articles concernant la polémique autour de l'article « Invasion de migrants » (support 7) sont distribués à chacun-e. Le débat peut ensuite s'ouvrir autour de différentes questions :

- Sur quel type d'émotion le média a-t-il joué ? Avec quelles conséquences ?
- Qu'est ce qui semble poser un problème ?
- En quoi la forme du message a-t-elle influencé le fond ? Pourquoi ?
- À quelle vigilance cet exemple nous pousse-t-il ?
- ...

5. Conclusion : Création collective d'une définition du concept de « déontologie »

Le Conseil de Déontologie Journalistique a ici joué un rôle. Lequel ? En sous-groupe, les participant-es peuvent faire une recherche à ce sujet, sur le site <https://www.lecdj.be/fr/>.

Fiche 4 :

Créer sa propre *fake news*

Présentation : Il s'agit de s'attarder spécifiquement sur des *fake news* avérées et identifier la manière dont leur forme accentue l'« envie d'y croire ». De manière ludique, les participant-es créent leur propre fausse nouvelle et exploitent des artifices formels pour la rendre crédible.

Objectifs :

- Poser un regard critique sur ce qui fait le succès d'une fausse nouvelle auprès du public.
 - S'approprier des langages médiatiques à travers un processus créatif.
-

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Matériel : Installation de projection, ordinateurs connectés à internet, feuilles/crayons.

Déroulement :

1. Analyse collective de *fake news*

Une nouvelle est projetée ou distribuée au groupe (**Support 1 – Valeurs Actuelles**, « *Un bug sur facebook révèle que les messages postés par Greta Thunberg sont écrits par son père* »), qui a été démentie (**Support 2 – Checknews**, « *Greta Thunberg* »). En résumé (pour enrichir la préparation par l'animateur-ice), une analyse de la page Facebook de l'activiste a montré, grâce à un bug temporaire de Facebook, que c'était le compte de son père qui postait les messages sur sa page. Cela signifie-t-il, comme l'affirme Valeurs Actuelles, que le père écrit les messages de la fille ? Non, selon Libération. L'explication avancée par Greta Thunberg est que, ne disposant pas de compte Facebook personnel, elle utilise celui de son père pour reproduire automatiquement les messages qu'elle rédige sur Twitter ou Instagram sur la page Facebook à son nom. Autrement dit, elle écrit bien ses messages qui sont copiés sur une page Facebook via le profil de son père.

Au groupe de débattre afin de comprendre ce qui fait que cette nouvelle ait eu du succès sur les réseaux sociaux et que l'intéressée ait dû s'exprimer sur le sujet. Afin d'enrichir le débat, le groupe peut parcourir les nouvelles démenties par les sites de *fact-checking* (<https://www.liberation.fr/checknews,100893> et <https://www.lemonde.fr/verification/> par exemple). Quels sont leurs points communs ?

Pourront être pointés :

- Le lien avec une actualité chaude.
- Une vérité cachée/révolée.
- Une apparence qui semble « sérieuse », notamment par son graphisme, proche d'autres journaux grand public.
- La force du titre, les mots choisis.
- L'exploitation d'une image « preuve »...

2. Qu'est-ce qu'une *fake news* « efficace » ?

La vidéo « Comment fabriquer notre propre fake news ? » est d'abord montrée au groupe. (**Support 3 – Comment fabriquer notre propre fake news**). Cette vidéo propose quelques stratégies.

- Être en prise avec l'actu et sous-entendre un acte grave
- « En faire beaucoup »
- Illustrer de photos (floues) récupérées ailleurs
- Poster sous pseudonyme...

3. Créer sa propre *fake news*

L'outil X-ray Goggles (<https://x-ray-goggles.mouse.org/>) est présenté au groupe, avec ses fonctionnalités et son mode d'emploi. Il s'agit d'installer une petite application sur son navigateur web. En visitant une page d'un média, il est possible d'en modifier artificiellement le contenu, puis de faire une capture-écran pour sauvegarder son info fantaisiste. Les participant-es prennent le temps de trouver un article sur le site d'un média traditionnel. Ils ou elles doivent ensuite utiliser X-ray Goggles pour modifier cet article, tout en gardant la même base esthétique. Il s'agit d'en faire une fausse nouvelle crédible en changeant le titre, le chapeau, le texte ou la photo. En exploitant la forme d'un média connu, la *fake news* sera-t-elle plus crédible ?

4. Présentation des fausses nouvelles créées et conclusion

Chacun-e présente sa *fake news* et les autres doivent déterminer les caractéristiques qui ont été mises en place pour modifier l'article. A-t-elle des chances de naviguer sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

5. Pour aller plus loin...

Le support 4 (complot des chats – Lycée Bondy) permet de poursuivre la réflexion, en se penchant spécifiquement sur les vidéos complotistes. Après 4 minutes 20 secondes, cette vidéo, postulant que les chats sont des extra-terrestres malfaisants, prend un autre tournant : leurs auteurs déconstruisent la manière dont ils ont construit ce propos fantaisiste. Cette opportunité de pointer les mécanismes habituels des vidéos complotistes peut découler, pour le groupe, sur un projet de création similaire.

Fiche 5 :

Produire une information orientée

Présentation : Produire le plan d'un reportage web selon un angle ou une idéologie précise.

Objectifs :

- Comprendre la notion d'angle et de traitement journalistique.
 - Identifier le dialogue image-texte qu'implique ce choix.
 - Comprendre l'impact d'une ligne idéologique sur le traitement de l'information.
-

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Matériel : Des feuilles A3, de quoi écrire, une dépêche d'agence.

Déroulement :

1. Mise en situation

Vous travaillez dans une rédaction Web. En réunion de rédaction, vous lisez en équipe la dépêche d'agence suivante (d'autres sujets peuvent être proposés) :

Manifestation pour le climat ce jeudi 9 mai – 7 mai 2019 07 h 20 – Belga

Ce jeudi 9 mai aura lieu une nouvelle marche pour le climat. Elle se tiendra à Mons de 13 h (départ place Léopold – gare de Mons) et se terminera au Marché aux Herbes. Pour rappel, deux manifestations ont déjà été organisées à Mons et ont réuni quelque 1 400 personnes le 14 février et environ 2 500 personnes le 15 mars.

En sous-groupes, les participant-es doivent écrire un article sur base de cette dépêche de l'agence Belga. Il peut accompagner son article d'une image, une photo, accompagnée d'une légende. Il peut imaginer des personnes (réelles ou imaginaires), ayant été interviewée pour l'occasion. Chaque sous-groupe doit traiter l'information selon un registre qui relève d'une idéologie. Celle-ci est imposée par le média particulier auquel il appartient (découper les vignettes ci-dessous et les distribuer) :

- NEWSGREEN « Tous ensemble pour le climat ! »
- L'ENTREPRENEUR « Le journal des chefs d'entreprise »
- FASHION JOURNAL « Votre partenaire shopping »
- LA VOIX DE LA RÉGION « L'actu chaude accessible à tous »
- LA LUTTE « Journal marxiste de défense des travailleurs »
- BELGE NATION « Le journal qui défend notre identité »
- CHECK IT « Le street media des cultures jeunes »
- LE JOURNAL DU SOIR « Votre référence en politique belge et internationale »
- TROLL MAXIMUM « Des infos très très sérieuses »
- LA VÉRITÉ CACHÉE : « Ce que les dirigeants et les lobbies nous cachent »

2. Débriefing

L'évaluation de cet exercice porte sur la cohérence des choix d'images et de traitement de l'information par rapport à l'idéologie défendue par le média. Il représente une opportunité d'identifier l'influence d'une ligne éditoriale sur la manière de « raconter » une nouvelle. L'ambition est de comprendre que, selon les médias que l'on suit, un événement sera perçu différemment. Le groupe doit alors comparer les traitements que chacun et chacune a réalisés de cette dépêche. Quel « cadrage » a été choisi pour parler de ce fait d'actualité ? (la légitimité de cette manifestation commentée par des expert-es en économie ? des climatosceptiques ? des militant-es ? Questionne-t-on l'impact sur la possibilité de faire du shopping ce jour-là ? De se déplacer pour se rendre au travail ?

Fiche 6 :

Imaginer sa ligne éditoriale, faire son fil d'actu

Présentation : Rédiger la ligne éditoriale d'un média qui exploiterait un réseau social familial du groupe : Instagram, Facebook... et imaginer quels types de contenus celui-ci diffusera et comment. Si le groupe (la classe, le groupe de jeunes ou d'apprenant-es) devait créer son propre média d'info, de quoi parlerait-il et comment ?

Objectifs :

- Exploiter la notion de « ligne éditoriale » de manière créative.
- Prendre conscience des choix qui en découlent.

Public : 10+

Durée : 100 minutes

Matériel : Ordinateur connecté, quotidiens du jour, feuilles

Déroulement :

1. Définir une ligne éditoriale

Selon Wikipédia, « la ligne éditoriale représente l'ensemble des choix et décisions que fait un comité de rédaction, un directeur de collection littéraire, un producteur de radio, un producteur de télévision, ou tout autre acteur culturel pour se conformer à une ligne définie qui peut être circonscrite en fonction de divers critères, qu'ils soient moraux ou éthiques, thématiques, formels, ou autre. »

Après avoir fait des recherches et débattu pour comprendre et critiquer cette définition, le groupe (ou une série de sous-groupes) a pour tâche de définir ce que serait la ligne éditoriale de « son » média, qui exploiterait le réseau social choisi comme plateforme de diffusion.

- Progressiste ou conservateur ?
- Grand public ou spécialisé ?
- Priorité au sport ? À la politique ? À la culture ?
- Pour un public d'enfants ? D'ados ? De seniors ?

- Engagé politiquement ?
- Prêt à tout pour faire le buzz ?
- ...

2. Sélectionner dans l'actu ce que ce média relayerait (et comment)

En sous-groupes et sur un ordinateur connecté, les participant-es naviguent sur les sites d'info qu'ils ou elles connaissent. Ils ou elles parcourent les nouvelles du jour et sélectionnent les sujets qui pourraient coller à la ligne éditoriale définie, intéresser le public cible choisi.

À quelles informations le média donnerait-il la priorité ? Quels en seraient le titre et de quelle photo elle serait accompagnée ? Quels *hashtags* accompagneraient cette/ces publication(s) ? Par quel angle cette nouvelle serait-elle traitée dans « son » média ? Pour chaque article sélectionné, le groupe peut essayer de les réécrire, de choisir pour chaque nouvelle une illustration qui serait adaptée à la ligne éditoriale de « son » média.

3. Débriefing

Dans le vaste champ des possibles, le groupe (ou chaque sous-groupe) a produit une proposition particulière, imposant pour le public une certaine vision du monde et de l'actu. Quelle influence cette ligne éditoriale aura-t-elle sur celui ou celle qui suit le média ?

Fiche 7 :

Procéder à différentes lectures d'un même média

Présentation : Les participant-es expérimentent l'idée de leur propre décentration : ils ou elles lisent un document en variant leurs postures de récepteurs. Ils questionnent le rôle joué par celle ou celui qui reçoit une info, l'influence que la personnalité et les aprioris induisent.

Objectifs : Pointer trois postures possibles à la lecture d'une information, et identifier la variété d'interprétations qui en découlent.

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Matériel : Les supports 1 et 2, les rôles imprimés sur des bouts de papiers

Déroulement :

Chaque personne du groupe va être invitée à interpréter un document médiatique selon une posture de réception spécifique. Face à une information, le public décode le message de différentes manières. Chaque participant-e tire au sort une carte et doit endosser la posture proposée, à la manière d'un jeu de rôle :

- **Enthousiaste :** le contenu fait écho chez moi et j'offre une totale confiance à ce qui est écrit. Je cherche dans le texte tout ce qui confirme ce que je pensais déjà. Je ne remets pas le contenu en question : ce journaliste a tout bon.
- **En opposition :** je repère directement que ce contenu est fantaisiste ou malhonnête. Je n'offre aucun crédit à l'auteur car il n'a rien compris au sujet. Je trouve des arguments qui permettent de prouver que cette information, c'est du bidon.
- **En équilibre :** ce contenu ne me semble pas faux ou malintentionné, mais je réfléchis à certains aspects qui mériteraient plus de recherche, qui font exception à ce qui est écrit. Je suis d'accord avec l'info, mais...

Un exemple d'info est montré au groupe (**Support 1** – « *Jeux vidéo, des effets néfastes sur le cerveau* ») ou (**Support 2** – « *Ouganda, le pari de la banane génétiquement modifiée* »).

- Chaque participant-e interprète ensuite le document selon la posture imposée, avant une mise en commun avec ceux qui ont hérité de la même posture.
- Chacun des trois groupes s'exprime sur la base de la posture de réception qu'il a reçue et défend cette lecture auprès des autres groupes. Il s'agit d'expliquer et argumenter pour signifier qu'il s'agit là de la « bonne » manière de comprendre cette information. À titre d'exemple, à propos du document « le pari de la banane génétiquement modifiée », les défenseurs de la posture « enthousiaste » pourraient affirmer que « les experts savent de quoi ils parlent », que « les essais en laboratoire sont probants », que « c'est bon pour l'économie » et que « même les agriculteurs locaux sont enthousiastes » ; ceux « en opposition » pourront objecter « que la nature ne se joue pas en éprouvette », que « l'économie mondialisée fait des ravages en Afrique », qu'« il n'y a pas de témoignage à décharge », « qu'aucune femme n'est présente dans le document », que « des modifications d'apparence de la banane sont suspectes », voire que « l'ensemble du document est un *fake* financé par l'industrie agro-alimentaire ». Les tenants de la posture « en équilibre » pourront, quant à eux, affirmer que « les OGM, c'est bon si en Afrique, on manque de nourriture », ou encore que les « OGM, c'est une solution, mais temporaire ou locale ».
- À partir des interprétations proposées, l'animateur-riche tente de faire ressortir les visions du monde (les cadres remis en cause ou pas) qui sous-tendent généralement la réception du message.
- En conclusion, l'animateur-riche ne propose pas « la vérité du document ou du message », mais plutôt une réflexion sur la manière dont une même information peut être comprise à travers différents prismes de lecture : quelle posture aurait adopté un médecin, une habitante d'un autre pays, une personne vivant au siècle passé...

Variante :

Cet exercice peut être transposé à l'exercice de recherche d'information. Comment sommes-nous influencé-es par notre posture initiale par rapport au thème investigué ?

Un thème est proposé aux participant-es : les dangers liés aux jeux vidéo. Le groupe se divise en trois sous-groupes. À la manière d'un jeu de rôles, l'animateur-riche propose trois opinions au participant-es :

- Une qui postule que les jeux vidéo sont néfastes pour la santé. Il est convaincu d'avance des méfaits du jeu vidéo car il voit les enfants beaucoup trop souvent sur leurs écrans.

- Une qui postule que les jeux vidéo sont bénéfiques. En effet, il est lui-même joueur passionné et veut démontrer les avantages de cette passion.
- Une dernière qui se veut partagée : les jeux vidéo comportent des risques et des bienfaits. Il est ouvert au débat sur le sujet et cherche des informations comparées.

Chaque sous-groupe se lance dans une recherche sur Internet et rassemble trois sources liées à la posture imposée. Ces sources peuvent être écrites, audio ou audiovisuelles. Chaque sous-groupe présente le fruit de sa recherche. Ensuite, il explique pourquoi il considère chaque source comme adéquate à l'opinion imposée. Chacun-e explique également sa méthode de recherche, les mots-clés utilisés et les difficultés rencontrées.

Le débat peut ensuite se poursuivre sur base de différentes questions adressées au groupe :

- La manière dont on cherche des informations a-t-elle une influence sur les résultats ?
- Comment éviter que notre personnalité ou nos convictions influencent le résultat d'une recherche d'information ?
- Qu'est-ce que cela donnerait comme résultat si on se mettait dans la peau de son enseignant-e ? De ses parents ? d'un-e enfant de 8 ans ? Sur quels liens aurions-nous tendance à cliquer ?
- Comment faire pour chercher sur Internet des choses originales, pour explorer de nouvelles possibilités, de nouvelles formes artistiques ?
- Comment Internet nous « pousse-t-il » à voir toujours les mêmes contenus ?

Fiche 8 :

Repérer les biais cognitifs chez les lecteur·rices de la presse en ligne

Présentation : À partir d'un article de presse en ligne, les participant·es recherchent les biais cognitifs mis en œuvre par les journalistes ou les commentateurs de cet article.

Objectifs : Démontrer l'influence que jouent les biais cognitifs dans l'interprétation des messages médiatiques par les contributeurs·rices des forums de presse en ligne et réseaux sociaux.

Matériel : Chaque biais cognitif imprimé, l'article imprimé en plusieurs exemplaires.

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Déroulement :

Par groupes de trois ou quatre, les participant·es reçoivent l'article « Des centaines d'oiseaux morts lors d'une expérimentation de la téléphonie mobile 5G » (support 1).

L'animateur·rice distribue à chacun·e des participant·es une liste de biais cognitifs et les parcourt pour s'assurer qu'ils ont été bien compris. Chaque sous-groupe tente de repérer dans les contributions des internautes un biais cognitif et le coche dans la liste.

- **Biais de négativité :** Le biais de négativité attire notre attention sur des informations tristes ou avertissant d'un danger.
- **Biais de supériorité de l'image :** On identifie une information comme plus authentique si elle s'accompagne d'un visuel comme élément de preuve. On y prête plus attention, aussi.
- **Biais de personnalisation :** Il favorise des contenus personnalisés (les témoignages).
- **Biais de proportionnalité :** Un événement important doit avoir une cause qui n'est pas banale.

- **Biais de corrélation** : « Rien n'est dû au hasard ». Tout fait a une cause, et on est prompt à la repérer entre deux faits isolés, mêlant causalité et corrélation.
- **Biais d'illusion de série** : Le biais d'illusion de série lie des faits qui se répètent.
- **Biais de croyance** : Le biais de croyance interprète l'information dans le sens voulu.
- **Biais d'ancrage** : Il pose la première info sur un sujet comme référence et rend caduques les correctifs ultérieurs.
- **Biais d'autorité** : Il accorde du crédit à l'opinion d'une autorité.
- **Biais de conformité** : S'active comme une tendance à rallier la majorité.
- **Biais de simplification** : Ce biais fait imputer plusieurs événements à une cause unique (c'est la faute des patrons, des écolos, des wallons...)
- **Biais de croyance en un monde juste** : Ce biais entretient la croyance selon laquelle les gens ont « ce qu'ils méritent ».
- **Biais de cadrage** : Le cadrage focalise l'attention sur la manière dont une info est anglée.
- **Biais de surconfiance** : Il amène les moins compétent-es à surestimer leurs savoirs et les plus compétent-es à sous-estimer les leurs. Les non-experts interviennent davantage dans les forums en ligne, de manière parfois catégorique.
- **Biais d'humour** : L'humour aide à se rappeler une info traitée de manière amusante.
- **Biais de futilité** : Le biais de futilité focalise sur les détails d'une information.
- **Biais d'amalgame** : Il associe le comportement d'une personne à son appartenance à un groupe précis, selon la formule « tous-tes les mêmes ».

Chaque sous-groupe présente ses découvertes. Quels sont les biais les plus fréquents ? L'idée, dans notre exemple, n'est pas de savoir si les antennes 5G sont bel et bien dangereuses, mais d'identifier les mécanismes qui s'activent dans nos cerveaux lorsque nous consultons une info.

Fiche 9 :

Exploiter la valeur sociale d'une information

Présentation : Comprendre qu'à partir d'une même information, la valeur sociale (d'usage) peut varier selon le contexte, et impacter sa compréhension.

Objectifs :

- Travailler l'impact du contexte social sur la réception de l'information
 - Lire un même article sous différents prismes
 - Prendre conscience de la notion de distinction sociale dans le partage en ligne de l'information
-

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Matériel :

- Le corpus d'articles (supports 1 à 10)
 - Différents panneaux ou grands posters
 - Les logos de Facebook, Instagram et Twitter imprimés sur page A4
 - Marqueurs de couleur
 - Post-it
-

Déroulement :

1. Mise en situation

Le groupe de participant-es est divisé en deux. Chaque groupe dispose au mur son « fil » de chaque réseau social choisis (à l'aide de grands posters et des logos) et définit éventuellement la nature de son groupe (groupe de fans, militant-es d'une cause, média satyrique, groupe d'humour...). L'environnement « réseau social » de son groupe est ainsi recréé. Un large panel d'articles traitant de sujets variés est disposé au milieu de la table. Chaque participant-es va choisir des articles sur la table et les coller sur « ses » murs en écrivant le commentaire, les *hashtags*, en dessinant des émoticônes en lien avec le motif de la publication de l'article dans le groupe. Il peut s'agir d'un commentaire ironique, caustique, sérieux, d'un démenti... L'animateur-riche laisse une vingtaine de minutes au groupe pour réaliser ces publications.

De retour en grand groupe, l'objectif est de voir comment les mêmes articles se sont retrouvés dans des groupes différents et surtout en quoi le commentaire noté se réfère à la logique groupale de la page.

- Quel impact ce qui entoure l'article aura-t-il sur les internautes abonnés à la page ou au groupe ? Comment les commentaires/*hashtags*/émoticônes ont-ils influencé la lecture sur chacun des murs ?
- Qu'est-ce qui a influencé le choix d'articles ? Pourquoi les avoir présentés de cette manière ?
- Comment mettre en perspective son propre fil de réseau sociaux ? Comment un-e autre l'exploite-t-il ou elle ? Pourquoi est-ce d'une manière différente de moi ?

Fiche 10 :

Informer sa communauté

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

Objectifs :

- Comprendre le rôle social que peut avoir le partage d'une information et l'impact que peut avoir celui qui la relaye.
-

Public : 10+

Durée : 50 minutes

Matériel : Plusieurs ordinateurs connectés, une info (au choix de l'animateur-trice, ou parmi les supports 1 à 3)

Déroulement :

1. Pourquoi relaie-t-on une information ?

Dans un premier temps, l'animateur-riche anime un *brainstorming* avec le groupe pour identifier les raisons pour lesquelles on décide ou pas de relayer une information sur ses pages de réseaux sociaux.

Au-delà des idées apportées par le groupe, l'animateur-riche peut apporter certaines propositions. On diffuserait ainsi de l'information afin de :

- Nourrir les valeurs de notre communauté (l'exemple de « Je suis/Je ne suis pas Charlie »). On renforce ainsi l'unité d'une communauté, parfois en opposition à d'autres.
- Faire partie d'un groupe social. On montre par notre *post* qu'on est légitime pour accéder à un groupe fermé. Par exemple : partager un *scoop* sur le foot dans un groupe Facebook dédié à ce sport.
- Créer des liens sociaux : en partageant une info, on pointe auprès du groupe ce qui est important, mais aussi comment interpréter ensemble une information (par exemple, avec humour).
- Créer une distinction par rapport à ceux qui n'adhèrent pas à une info, ou vis-à-vis de celles qui jettent sur elle un regard différent. Par exemple : poster un message complotiste pour se moquer de lui.

- Améliorer ou entretenir son statut, son influence, sa popularité au sein d'un groupe : qui partage les « bonnes » infos ou les oriente dans le « bon sens » reçoit plus de *likes*.
- ...

2. Poser son regard sur une info

Selon notre personnalité, nous donnons ou pas du crédit à une info. Nous avons notre propre avis sur l'actu. Comment va-t-on commenter cette actu pour prendre une place sur les réseaux sociaux ? Comment allons-nous « présenter » une info pour dialoguer avec notre communauté ?

Un document est proposé (au choix de l'animateur-trice, ou parmi les supports 1 à 3) au groupe. Les participant-es prennent un temps pour se nourrir de l'information en question.

3. Créer un gif ou un mème... au potentiel viral pour notre communauté

Grâce à l'outil « Giphy » (<https://giphy.com/>), les participant-es (seules ou en sous-groupe) ont pour mission de créer un mème ou un gif mettant en perspective l'événement de l'actualité, en tentant de partager leur point de vue sur le contenu, et avec l'ambition qu'il plaise au reste du groupe, qu'il reçoive des likes et soit commenté s'il était posté sur un réseau social en regard de l'article. Quelle stratégie met-on en œuvre pour parler de l'actu tout en séduisant notre audience ?

Remarque : Giphy n'est qu'un exemple d'application permettant de faire des *gifs* ou des mèmes. Les participant-es peuvent en exploiter d'autres.

4. Débattre...

- Les autres membres du groupe ont-ils compris ce que vous vouliez communiquer par rapport au sujet ? Avaient-ils les mêmes références que vous pour comprendre votre message ?
- Comment notre *gif* ou notre mème a-t-il orienté chez eux la compréhension de l'article ?
- Le *gif* ou le mème encourage-t-il l'internaute à cliquer sur l'article ?
- Vous êtes-vous moqué du contenu de l'article ou du journaliste qui l'a écrit ?
- Qu'est-ce qui fait qu'un article est un « bon » article à partager auprès de sa communauté ?
 - ▣ Il est à l'actu.
 - ▣ Il peut être drôle.
 - ▣ Il est choquant.
 - ▣ Il fait rêver.
 - ▣ Il est court.
 - ▣ ...