

Support de cours pour le développement de l'éducation aux médias sociaux dans les écoles

Qu'est-ce qu'une nouvelle ?

Fake news, désinformation, désinformation, mal-information

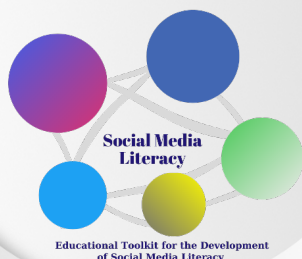
Autres types d'informations

Pourquoi nous croyons - les biais cognitifs

Comment repérer les fake news

Aborder le phénomène des "fake news" à l'école - manipulation et propagande via les médias sociaux

MODULE 5



Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne



Erasmus+ ref.no. 2019-1-R001-KA201-063996

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs, et la Commission ne peut pas être tenue responsable de toute utilisation qui pourrait être faite des informations qu'elle contient.



Objectif du module

L'objectif de ce module est de familiariser les participants avec les concepts de fake news et de désinformation afin qu'ils soient en mesure de transmettre l'information à leurs élèves.

Le module abordera d'abord les principaux concepts avec lesquels nous fonctionnons : les nouvelles, les fake news, la désinformation, la mésinformation, la mal-information et le contexte historique dans lequel ces concepts sont apparus. Ensuite, nous explorerons les différentes formes et formats de l'information : nouvelle, publicité, propagande, mal-information, quelle est la raison principale de chaque forme et comment elle est diffusée. Nous examinerons pourquoi les gens ont tendance à croire certaines informations et explorerons des concepts tels que la crédibilité, l'autorité et la notoriété des sources et comment ces facteurs nous influencent.

Enfin, nous présenterons quelques étapes et outils simples pour vérifier si un reportage est susceptible d'être crédible et nous verrons comment nous pouvons utiliser ces outils avec nos élèves.

Nombre d'heures : 2h

Résultats d'apprentissage

Ce module répond aux compétences formulées par le cadre DigiComp 2.1 développé par l'UE, comme suit : **Domaine de compétence 2** : Communication et collaboration et **Domaine de compétence 3** : Création de contenu numérique. Les compétences auxquelles ce module contribue font partie de la composante DigiComp 2.1 3.2 Intégrer et réélaborer un contenu numérique.

A la fin de ce module, les participants pourront :

- Maîtriser des concepts tels que les nouvelles, la désinformation, la mésinformation et la mal-information.
- Maîtriser les outils permettant d'identifier les différentes formes d'information : actualités, publicité, propagande,





- être en mesure d'enseigner ces concepts à leurs élèves
- Maîtriser les techniques et les outils permettant de dénoncer les "fake news" et être en mesure d'apprendre aux élèves à effectuer des activités élémentaires de vérification d'informations.

Matériel de formation

01. Qu'est-ce qu'une nouvelle/actualité ?

Les nouvelles sont des informations sur une situation qui a récemment changé ou un événement récent. Les nouvelles sont aussi des informations publiées dans les journaux et diffusées à la radio et à la télévision sur des événements récents dans le pays ou le monde ou à propos d'un domaine d'activité particulier. Les journalistes recueillent des informations sur des événements récents dans leur domaine ou leur champ d'expertise, les évaluent, les trient et les ordonnent, puis construisent l'article d'actualité qui est publié et diffusé. Toutes les informations ne parviennent pas à devenir des nouvelles. Pour être communiquée au public, l'information doit être digne d'intérêt.

Une information est **digne d'intérêt** si :

- Elle est **récente**. Avec la technologie mobile d'aujourd'hui, les gens se sont habitués à recevoir des informations sur les événements aussi vite qu'ils se produisent. Ainsi, ce "récent" est devenu de plus en plus court, ce qui met une forte pression sur les journalistes.

***Astuce d'apprentissage:** Les "médias traditionnels" - la presse écrite et la télévision en particulier - perdent de leur attrait pour les gens, car leur chaîne de production de nouvelles est plus longue. Les journaux imprimés nous donnent les nouvelles d'hier, les journaux télévisés du soir nous donnent les nouvelles de la journée. Tandis que les médias sociaux répondent mieux au "besoin de rapidité" des utilisateurs des médias.*





- est **inhabituelle**. Les affaires habituelles ne sont pas intéressantes. Les gens s'attendent à ce que les choses soient régulières, "comme il faut". Ils sont attirés par la nouveauté, non seulement en termes de temps, mais aussi en termes de nouveaux modèles, d'exceptions, de choses extraordinaires.

Astuce d'apprentissage: Les titres dits "click-bait" comprennent des mots comme "choquant", "étonnant", "incroyable", car les gens sont attirés par les choses inhabituelles, bizarres, "hors normes". C'est également pour cette raison que les journalistes dénoncent les choses qui ne fonctionnent pas correctement dans notre société, car une partie de leur travail consiste à surveiller les autorités pour qu'elles s'acquittent de leurs tâches dans l'intérêt du public.

- Est à propos de **personnes** (importantes). Les gens s'intéressent à la vie des autres, ils aiment les histoires. Les "histoires" étaient le principal moyen pour les gens de connaître des parties du monde qu'ils ne pouvaient jamais atteindre. Les histoires qui suscitent des émotions fortes - positives ou négatives - dans le cœur des gens sont plus attrayantes. On les appelle des histoires "d'intérêt humain".

Astuce d'apprentissage : Plus "important" - plus haut dans le rang, plus puissant, plus connu des gens, comme une célébrité - plus l'histoire concerne les gens, plus elle est attrayante. C'est pourquoi les médias à sensation, les potins sur les célébrités ou les émissions sur l'immobilier sont si populaires dans le monde entier.

- c'est une question de **proximité**. Les gens s'intéressent davantage à ce qui se passe près de chez eux, de leur famille et de leur communauté qu'à ce qui se passe dans des endroits éloignés.

Astuce d'apprentissage : Les médias locaux sont plus appréciés dans leurs communautés et sont plus importants pour les populations locales car ils traitent de choses plus proches des gens. Les médias sociaux ont en quelque sorte modifié le terme de





"communauté", le faisant passer de son sens géographique (mon village, ma ville, mon pays) à un sens lié à un intérêt commun. Un intérêt partagé par les membres d'un groupe, quel que soit l'endroit où ils vivent sur Terre. C'est ainsi que fonctionnent les groupes de médias sociaux.

- elle est **dramatique**. Les gens sont plus intéressés par les drames, les conflits et autres "nouvelles négatives". En tant qu'espèce, nous apprenons davantage de nos erreurs et de nos expériences négatives, car nous devons les éviter à l'avenir.

Astuce d'apprentissage : Les "nouvelles à scandale" sont plus attrayantes pour les gens, car elles apportent du drame et du conflit et peuvent être une source d'apprentissage.. C'est pourquoi les médias exposent principalement les violations des lois, des normes et des standards et se concentrent sur ce qui est perçu comme "négatif".

Les informations sont produites par des journalistes dans les salles de rédaction ou de manière indépendante, dans ce cas s'il s'agit de freelances. Les journalistes rassemblent les informations et les évaluent sur la base des critères exposés ci-dessus. Ils décident également si la nouvelle est pertinente pour leur public, c'est-à-dire quel est son impact sur les personnes et la communauté. En d'autres termes, ils décident si la publication de l'information est d'**intérêt public**.

L'intérêt public est ce qui distingue le travail des journalistes des autres acteurs de l'information. S'il n'existe pas de définition unique et unanime de ce qu'est l' "intérêt public", il est généralement admis qu'il s'agit du bien-être des communautés et des individus qui les composent. Pour les médias, l'intérêt public est lié au droit des personnes de savoir ce qui se passe dans leur communauté, ce qui affecte leur vie et leur santé, comment la propriété commune et les biens publics administrés par ceux qui sont élus ou payés pour le faire.

Les articles d'actualité sont structurés sous la forme d'une pyramide inversée.



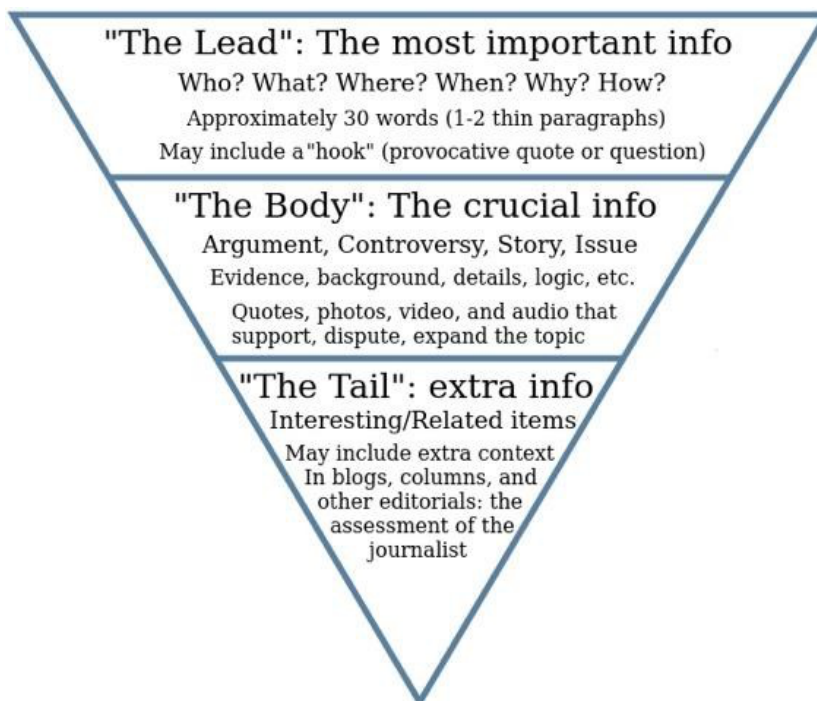


Fig. 1 : "Pyramide inversée en forme globale" par Christopher Schwartz.

(image sous licence CC BY-SA 3.0)

Traduction de l'image en partant du haut :

La tête de l'article (l'entête): les informations les plus importantes

Qui? Quoi? Où? Pourquoi? Comment? Environ 30 mots (1-2 paragraphes fins) peuvent inclure une accroche (citation ou question provocatrice)

Le body (corps) : les informations décisives/cruciales

Argument, controverse, histoire, problème, preuve, arrière-plan, détails, logique, etc.

Citation, photos, vidéos et audio qui soutiennent, réfutent ou développent le sujet.

La queue : les informations bonus

Éléments intéressants ou liés. Peut comprendre des éléments bonus, dans des blogs, des colonnes, d'autres éditoriaux, l'avis du journaliste.

Les informations les plus importantes doivent figurer en tête de liste, car elles sont susceptibles d'être lues ou suivies par le plus grand nombre de personnes. Certaines personnes peuvent se désintéresser du contenu et passer à autre chose après avoir lu seulement le premier paragraphe.





La tête/l'entête: Résume les informations les plus importantes et répond aux cinq questions : qui, quoi, quand, où et pourquoi.

Le corps : offre d'autres informations cruciales, telles que la façon dont les choses se sont déroulées, ce que les personnes impliquées ont dit - des citations directes, attribuées à des personnes identifiées par leur nom et leur fonction. Il explique pourquoi ces informations sont importantes pour le public.

La queue : fournit des informations qui replacent tout dans un contexte plus large : statistiques, histoire, précédents, informations antérieures sur les protagonistes, contenu explicatif, histoires connexes.

***Astuce d'apprentissage :** Dans les médias sociaux, le moyen le plus fréquent de faire circuler une nouvelle est le snippet (fragment, petit bout d'histoire). Il comprend le titre, le premier paragraphe (parfois même pas complètement) et une photo, lorsque celle-ci est disponible. La plupart des gens ne lisent pas au-delà de l'extrait, et n'ont donc qu'une apparence de "nouvelle".*



Virus not gone away despite lockdowns easing - WHO

We must be prepared "for new outbreaks to build up very quickly", the organisation warns.

Fig. 2 Un extrait - un petit élément d'information, suffisant pour aider le lecteur à se faire une "idée" de l'histoire.





Un article bien écrit doit l'être :

- fournir des réponses claires et détaillées aux cinq questions ;
- proposer des citations attribuées à des "sources" identifiables - noms, postes, affiliations, contexte dans lequel la déclaration citée a été faite, etc.
- offrir suffisamment d'informations sur les sources documentaires utilisées pour les données fournies, de préférence avec un lien direct, afin que le lecteur puisse les vérifier si cela l'intéresse.

02. Fake news, désinformation, désinformation, mal-information

Les fausses nouvelles (fake news » sont un terme inventé pour désigner les informations fausses ou falsifiées qui circulent à des fins autres que l'information du public. Ces objectifs peuvent inclure des gains personnels, commerciaux ou politiques.

Si les fausses informations, les nouvelles exagérées ou biaisées et les récits inventés sont présents dans la sphère publique depuis l'aube des médias, les "fake news" sont devenues un phénomène après les élections présidentielles américaines de 2016, lorsque Donald Trump a remporté une victoire inattendue - les médias et les analystes politiques, ainsi que les sondages donnaient Hillary Clinton gagnante. L'analyse des raisons pour lesquelles la victoire de Trump a été si largement inattendue a révélé qu'une quantité de faux récits n'ayant pas l'intérêt public à cœur circulait notamment dans les médias sociaux par des acteurs - qu'ils soient étatiques ou civils. Par exemple, en 2017, une enquête menée par le Congrès américain a établi que l'Internet Research Agency, agence financée par la Russie, a utilisé de faux comptes enregistrés sur les principaux sites de réseaux sociaux, des forums de discussion, des sites de journaux en ligne et des services d'hébergement de vidéos pour tenter d'influencer l'élection présidentielle américaine de 2016.

Le terme fake news est populaire et fréquemment utilisé, mais il est difficile de définir exactement ce qu'est une fake news. L'Institut Reuters pour l'étude du journalisme [a mené une recherche](#) sur des personnes aux États-Unis, Royaume-Uni, Espagne et de Finlande et a constaté ce qui suit :





- Les gens considèrent la différence entre les fake news et les nouvelles comme une question de degré plutôt qu'une distinction claire ;
- Lorsqu'on leur demande de donner des exemples de "fake news", les gens citent plus fréquemment le mauvais journalisme, la propagande (y compris les politiciens qui mentent et les contenus hyperpartisans) et certains types de publicité que les fausses informations conçues pour se faire passer pour des reportages ;
- Les fausses nouvelles sont vécues comme un problème dû à la combinaison de certains médias qui les publient, de certains politiciens qui y contribuent et de certaines plateformes qui aident à les diffuser ;
- Les gens sont conscients de la discussion sur les "fake news" et considèrent ce terme en partie comme un mot à la mode utilisé par les politiciens et d'autres personnes pour critiquer les médias d'information et les entreprises de plateformes ;
- Le débat sur les "fake news" s'inscrit dans un contexte de faible confiance dans les médias d'information, dans les hommes politiques et dans les plateformes - un scepticisme généralisé à l'égard de la plupart des acteurs qui dominent l'environnement informationnel contemporain;
- La plupart des gens identifient des médias individuels qu'ils considèrent comme des sources fiables et vers lesquels ils se tourneraient pour obtenir des informations vérifiées, mais ils ne sont pas d'accord sur lesquels et très peu de sources sont considérées comme fiables par tous.





"Fake News"

Associated with misinformation from different sources, including journalists. Seen as distinguished from news primarily by degree. Also recognized as weaponized by critics of news media and platform companies.



Fig 3 : Ce que les gens comprennent par "Fake news" (Reuters Institute for the Study of Journalism)

Le terme ayant une signification très diverse selon les personnes, les "fake news" sont considérées comme une notion trop vague pour être utilisée dans la pratique et pour construire une politique publique sur cette base. Ce terme reste néanmoins dans l'usage familier et désigne, en général, une fausse information utilisée dans l'intention d'obtenir un avantage - personnel, politique ou financier.

L'Union européenne a proposé le terme de **désinformation**. La désinformation peut être comprise comme une fausse information **délibérément créée** et diffusée pour influencer l'opinion publique ou masquer la vérité. La désinformation ne comprend pas les erreurs journalistiques, la satire ou la parodie. L'accent est mis non seulement sur la fausseté de l'information fournie, mais aussi sur l'intention délibérée de tromper.

Les fausses nouvelles et la désinformation en ligne ne sont pas en soi illégales - la liberté d'information ne fait pas de distinction entre les vraies et les fausses informations. Les fake news et la désinformation ne sont donc pas couvertes par la législation ou l'autoréglementation existantes. Certains États membres de l'UE envisagent des mesures législatives contre les "fake news", mais



toute action de ce type doit respecter tous les autres droits de l'homme.

Astuce d'apprentissage : *Pour juger une information, il faut examiner deux aspects importants : si elle est vraie/fausse ET si elle a le potentiel de nuire délibérément. L'intersection de ces deux aspects crée trois types d'informations possibles*

- *Désinformation. Information fausse et délibérément créée pour nuire à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.*
- *Mésinformation. Une information qui est fausse (erronée), mais qui n'est pas créée dans l'intention de causer un préjudice.*
- *Mal-information. Information fondée sur la réalité (vraie), utilisée pour infliger un préjudice à une personne, une organisation ou un pays.*

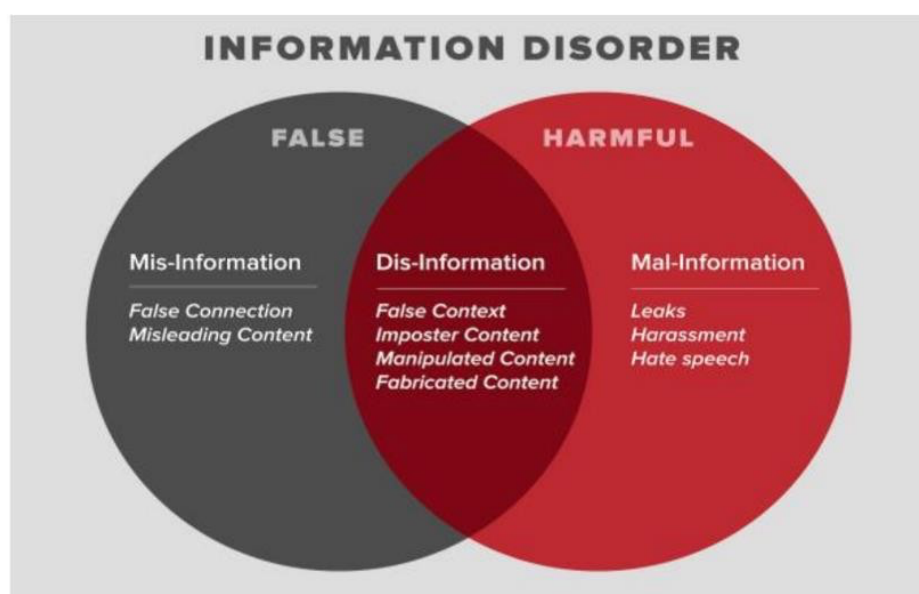


Fig 3 : Trois types d'informations pouvant être impliquées dans les fake news

(Source : Rapport du Conseil de l'Europe DGI(2017)09, Information Disorder, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan)



03. Autres types d'informations

Toutes les informations dont l'intérêt diffère de "l'intérêt public", tel que nous l'avons défini pour le journalisme, ne sont pas nuisibles ou mauvaises. Il existe d'autres formes acceptées de communication publique, comme la communication commerciale, appelée publicité, et la communication politique, appelée propagande.

04. Pourquoi nous croyons - les biais cognitifs

Les fausses nouvelles ont été très efficaces - beaucoup de gens y croient - et ont une capacité à se propager de manière virale - c'est-à-dire très rapidement, de personne à personne. Une [étude](#) publiée en 2018 montre qu'une fausse histoire a beaucoup plus de chances de devenir virale qu'une vraie histoire. Selon les auteurs, une fausse histoire atteint 1 500 personnes six fois plus vite, en moyenne, qu'une histoire vraie. Les auteurs ont étudié 126 000 histoires tweetées par environ 3 millions de personnes, plus de 4,5 millions de fois. Ils affirment que la politique était la plus grande catégorie de rumeurs, avec ~45 000 cascades, suivie par les légendes urbaines, les affaires, le terrorisme, la science, le divertissement et les catastrophes naturelles (une "cascade" est un flux interrompu de tweets partagés provenant d'une seule source).

Bien que l'étude se soit concentrée sur les données de Twitter, les travaux ont des implications pour Facebook, YouTube et tous les grands réseaux sociaux.

Cela soulève la question suivante : pourquoi y croyons-nous ? Les gens sont-ils "stupides" ? Les gens sont-ils crédules ? La réponse est non, pas du tout. Nous croyons des choses simplement parce que nous utilisons notre cerveau. Les humains aiment un monde cohérent et prévisible et recherchent des modèles, une causalité, une intention et sont opposés à l' "accident". Les choses n'arrivent pas simplement "par hasard", il faut que quelque chose ou quelqu'un soit "derrière" ces choses. Si le lien de causalité n'est pas visible, les gens sont désireux d'en imaginer un.

Lorsqu'il est question de vérité, les gens l'interprètent différemment. Pour certains, il n'existe qu'une seule vérité, "là dehors", et il faut être vertueux ou avoir un grand mérite d'une autre manière





pour y avoir accès. Pour d'autres, le "vrai" est quelque chose qui correspond à certains faits pouvant être démontrés objectivement (et c'est ainsi que travaillent les bons journalistes). Pour d'autres encore, le vrai est quelque chose qui correspond à leurs croyances et valeurs antérieures, quelque chose qui "satisfait" leur philosophie de vie. C'est pourquoi il est si difficile pour un ensemble d'informations de satisfaire - ou d'être accepté comme vrai - par tout le monde.

Astuce d'apprentissage : il existe différentes approches de la "vérité" et chaque personne décide différemment de ce qu'elle considère comme "vrai". C'est pourquoi il est si difficile pour un ensemble d'informations de satisfaire - ou d'être accepté comme vrai - par tout le monde.

Les scientifiques ne savent pas encore quels mécanismes neurologiques ou psychologiques nous poussent à **croire** quelque chose. Ils ont simplement observé certains schémas, certains raccourcis utilisés généralement par le cerveau humain pour interpréter la réalité. Ces raccourcis sont appelés "biais cognitifs" et nous les avons développés et utilisés au cours de l'évolution parce qu'il est trop difficile de traiter rationnellement toutes les informations auxquelles nous sommes exposés dans notre environnement. Certains d'entre eux sont particulièrement pertinents pour juger les informations:

1. Biais de confirmation - tendance à rechercher, interpréter, favoriser et rappeler des informations d'une manière qui confirme ses croyances ou hypothèses préexistantes. L'effet est plus fort pour les questions à forte charge émotionnelle et pour les croyances profondément ancrées."

2. L'angle mort des préjugés - la tendance à se considérer comme moins partial que les autres, ou à être capable d'identifier plus de préjugés cognitifs chez les autres que chez soi.

3. Effet de masse/de mode - la tendance à faire (ou à croire) des choses parce que beaucoup d'autres personnes font (ou croient) la même chose.

4. Le biais de l'acteur-observateur - la tendance à attribuer nos propres actes à des influences externes, mais ceux des autres à des causes internes. Par exemple, vous avez échoué à un examen parce que le professeur a été sévère, mais votre collègue a échoué parce qu'il est stupide ou paresseux.

5. L'effet de halo - La tendance à évaluer une personne en fonction de la première impression qu'elle nous a faite.

6. L'intuition de disponibilité - La tendance à estimer la probabilité que quelque chose se produise en fonction du nombre d'exemples qui nous viennent à l'esprit.

Pour en savoir plus sur les biais cognitifs, consultez le [site https://www.visualcapitalist.com/50-cognitive-biases-in-the-modern-world/](https://www.visualcapitalist.com/50-cognitive-biases-in-the-modern-world/).





Ces préjugés sont généraux et fonctionnent dans l'esprit de chacun. On peut les surmonter en pratiquant l'esprit critique et, dans le cas des médias, en jugeant chaque histoire selon son mérite.

Des études ont montré que les personnes peu instruites et d'un âge avancé sont plus enclines à croire les fake news. Cela est dû au fait que la plasticité de leur esprit - la capacité à "changer d'avis", à absorber de nouvelles données et preuves - est plus faible, non pas parce qu'elles sont "stupides" mais parce que leur capacité à penser de manière critique est réduite.

Astuce d'apprentissage : Ce que nous croyons n'est pas seulement le résultat de notre pensée rationnelle, mais aussi de nos émotions, de nos convictions morales et de notre sentiment d'identité. C'est pourquoi il est si difficile de convaincre quelqu'un de "changer d'avis" en lui présentant simplement un ensemble d'informations ou de données - car cela affecterait tous les aspects mentionnés ci-dessus. Dire aux gens qu' "ils ont tort" est probablement le moyen le plus inefficace de lutter contre la désinformation.

Notre cerveau n'est pas le seul à être source de préjugés. La [société et la technologie](#) contribuent également à notre mauvaise interprétation des informations.

Dans la société, les mêmes critères sociaux qui aident les gens à choisir leurs amis les guident lorsqu'ils sélectionnent les nouvelles qu'ils consomment. On a tendance à évaluer plus favorablement les informations si elles proviennent de son propre cercle social. C'est ainsi qu'apparaissent les **chambres d'écho (echo chambers)**. (voir section suivante).

De même, les algorithmes utilisés pour déterminer ce que les gens voient en ligne sont une source de partialité. Les plateformes de médias sociaux et les moteurs de recherche utilisent de tels algorithmes en prétendant qu'ils contribuent à "rendre l'expérience plus personnelle". Cette **personnalisation** ne sélectionne que le contenu le plus intéressant et le plus pertinent pour chaque utilisateur. Mais ce faisant, elle peut finir par renforcer les préjugés cognitifs et sociaux des utilisateurs, les rendant ainsi encore plus vulnérables à la manipulation.





05. Modes de consommation des médias sociaux

L'utilisation des médias sociaux a ses propres particularités, par rapport aux "médias traditionnels". Deux des principales caractéristiques sont la particularisation et l'interaction.

La particularisation du contenu permet aux technologies intelligentes de fournir à une personne un contenu qui correspond à ses préférences et à ses intérêts. En surveillant les sites auxquels une personne accède, le temps passé sur ces sites, les achats effectués, les articles partagés ou aimés, les technologies d'IA - les fameux "algorithmes" - dessinent un profil pour chacun d'entre nous et suggèrent ou donnent la priorité aux contenus ou publicités qui correspondent aux intérêts identifiés.

Sur les réseaux sociaux, elles peuvent également suggérer des "amis" ou des contacts qui partagent les mêmes intérêts et opinions. Cette communauté d'intérêts peut créer ce que l'on appelle les "echo chambers" - des espaces virtuels d'opinions uniformes et harmonisées, où la conformité est la clé et où les opinions alternatives ou dissidentes sont découragées. Ces chambres d'écho sont propices à la manipulation, qu'elle soit consciente ou non. Cette auto-ségrégation crée un sentiment de confort et d'appartenance, qui encourage la pensée de groupe et risque de transformer les conversations en ligne en confrontations "nous contre eux".

L'interactivité est la caractéristique tant vantée des médias sociaux et l'une des principales raisons pour lesquelles les gens rejoignent les plateformes de médias sociaux. Ce que les gens recherchent, c'est la participation à une conversation plus large, ils veulent socialiser, voir les photos de leurs amis et de leur famille, se tenir au courant des nouveautés et trouver quelque chose de divertissant à faire. Selon la société d'études de marché [Global Web Index](#), ce sont les principales raisons pour lesquelles les gens rejoignent les réseaux sociaux :

1. Pour **rester en contact** avec ce que font les amis (42%)
2. Pour **se tenir au courant** des nouvelles et des événements actuels (41%)
3. Pour **occuper le temps libre** (39%)
4. Pour **trouver du contenu drôle ou divertissant** (37%)
5. **Mise en réseau (networking) générale** avec d'autres personnes (34%)
6. Parce que les amis sont déjà sur ces réseaux (33%)
7. Pour **partager des photos ou des vidéos** avec d'autres personnes (32%)





8. Pour **partager mon opinion** (30%)
9. Pour **rechercher de nouveaux produits à acheter** (29%)
10. Pour **rencontrer de nouvelles personnes** (27%)

L'un des principaux outils permettant d'atteindre ces objectifs est la fonction de partage - la possibilité de partager avec d'autres quelque chose que la personne trouve "intéressant" - qu'il s'agisse d'informations ou d'émotions.

Une [étude menée par le New York Times](#) sur la "psychologie du partage" a révélé les cinq principales raisons pour lesquelles les gens partagent du contenu :

1. Apporter un **contenu utile, instructif et divertissant** aux autres.
2. Pour **se définir aux yeux des autres** (et d'eux-mêmes aussi)
3. Pour **être et rester en contact avec les autres**
4. Pour l'épanouissement personnel, pour être **reconnu par les autres** pour ce qu'ils ont partagé.
5. Pour **soutenir les causes** auxquelles ils croient et les **marques qu'ils aiment**.

Ces raisons témoignent du caractère profondément social des "réseaux sociaux", car elles conduisent à une conclusion : les gens partagent afin d'**entretenir des relations avec les autres**.

La même étude a également révélé quel type de contenu les gens partagent plus fréquemment :

- Photos et histoires sur les amis et la famille
- Vidéos et gifs drôles
- Coupons et remises
- Articles de presse
- Vidéos éducatives
- Articles de blog et infographies informatifs
- Vidéos de musique
- Actualités sportives
- Mettez en valeur les vidéos et autres contenus divertissants.

Mais qui diffuse les fausses informations ? Il y a, bien sûr, les personnes mal intentionnées, celles qui ont un plan délibéré pour diffuser la panique et la méfiance, celles qui sont payées pour le faire, les trolls sponsorisés par l'État qui mettent la désinformation à l'ordre du jour de tant d'agendas publics. Mais en dehors d'eux, d'autres agents, moins vicieux, voire involontaires, contribuent à la





diffusion de la désinformation.

Une [analyse de la BBC](#) pendant la pandémie de coronavirus a identifié plusieurs types de personnes qui le font :

- Le Joker - qui pense qu'il s'agit d'une bonne farce et espère avoir une bonne tranche de rire.
- L'escroc - qui cherche à gagner de l'argent grâce à la panique qu'il répand.
- Le politicien - qui cherche à gagner la sympathie, le soutien ou tout autre type d'avantage sur ses adversaires ;
- Le théoricien de la conspiration - qui est totalement convaincu que des forces occultes dirigent le monde et que sept milliards de personnes sont trop aveugles ou ont subi un lavage de cerveau pour le voir.
- L'initié - qui est - ou semble être - une source digne de confiance - un médecin, un professeur ou un employé d'hôpital. Parfois, ils le sont vraiment, mais leurs informations sont erronées. D'autres fois, ce ne sont que des voix marginales, qui font toutes partie du débat scientifique légitime, mais ne sont pas les détenteurs de la vérité ultime qu'ils prétendent être.
- Le parent - qui, en toute bonne foi, a alarmé toute la famille de quelque chose qu'ils pensaient être une information valable mais qui s'est avérée être aussi fausse que possible.
- La célébrité - qui saisit toutes les occasions d'accroître sa visibilité et prend sa popularité pour de la compétence. Comme le font leurs adeptes.

Des études montrent qu'une utilisation active des réseaux sociaux ne se traduit pas par un engagement civique tout aussi actif. Ainsi, même si une personne partage beaucoup de contenu politique et a de fortes opinions politiques, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle sera impliquée dans des actions politiques hors ligne. Il en va de même pour d'autres causes, comme l'environnement ou la protection des animaux. Ce type de militantisme au clavier s'appelle le **slacktivisme** (à traduire par activisme paresseux).

Les recherches menées en 2019 montrent over half of the world's population is now on social media - une augmentation de 9 % par rapport à 2018. Les gens accèdent régulièrement à plusieurs canaux de médias sociaux, et non à un seul. Les femmes sont apparemment plus enclines à utiliser l'application mobile, les hommes préférant les ordinateurs de bureau.

Des informations sur la manière dont les jeunes (de 9 à 16 ans) utilisent l'internet sont fournies par l'étude exhaustive [EU Kids online](#).





Regarder des vidéos, écouter de la musique, communiquer avec ses amis et sa famille, visiter un site de réseau social et jouer à des jeux en ligne figurent en tête de liste des activités réalisées au quotidien.

La majorité des enfants utilisent fréquemment les médias sociaux, comme le montre le tableau ci-dessous :

Utilisation des médias sociaux	Tous les jours ou plus souvent	Au moins une fois par semaine
Italie	54	13
Portugal	67	9
Roumanie	49	15

Paradoxalement, l'utilisation d'Internet pour les travaux scolaires n'est pas aussi populaire qu'on aurait pu le penser :

	Tous les jours ou plus souvent	Au moins une fois par semaine
Italie	35	44
Portugal	25	27
Roumanie	37	32

Les appareils mobiles sont les moyens les plus populaires pour accéder à l'internet. L'étude révèle que "si l'utilisation généralisée des appareils mobiles est associée à un nombre croissant d'activités en ligne, l'éventail des activités pratiquées n'est pas nécessairement plus varié. Les enfants s'adonnent encore principalement à des activités de communication et de divertissement" [...] La fréquence de toutes les activités augmente avec l'âge, tandis que les variations entre les sexes tendent à être moindres. Les enfants plus âgés sont plus susceptibles de s'adonner à des activités en ligne plus variées, ce qui suggère une progression le long de "l'échelle des possibilités", depuis les utilisations





les plus élémentaires d'Internet - telles que la communication, le divertissement et le travail scolaire- jusqu'aux activités plus participatives".

Il est important de connaître ces éléments afin de comprendre comment l'information circule sur les médias sociaux, où et comment nous pouvons interférer avec les outils éducatifs et comment nous pouvons transformer les modes de consommation des médias sociaux en opportunités éducatives et d'apprentissage.

06. Comment repérer les fake news

Repérer les fausses nouvelles et les démystifier est une affaire compliquée et de plus en plus difficile, car la technologie utilisée pour fabriquer les nouvelles est de plus en plus sophistiquée. Pourtant, il existe quelques étapes que tout le monde s'accorde à considérer comme un ensemble de gestes minimal et facile pour nous aider à naviguer dans le labyrinthe de l'information en ligne. L'UNESCO, qui fait autorité en matière d'éducation aux médias, [recommande](#) les étapes minimales suivantes :

1. **Considérez la source** - Analysez le site où vous avez trouvé l'information. Vérifiez le nom, la section "À propos de nous", l'éditeur et les informations de contact. Traitez avec prudence toutes les sources qui n'offrent pas d'informations sur les éditeurs (nom, organisation) et des coordonnées détaillées, y compris une adresse physique où ils peuvent être contactés. Les bonnes pratiques journalistiques demandent que les sites indiquent le nom et les coordonnées de la personne qui est responsable du contenu éditorial du site. Regardez les autres articles publiés par le même site. Ils peuvent paraître bizarres, le langage utilisé peut être cassé, la grammaire défectueuse. Ce sont tous des signaux d'alarme. Regardez l'adresse URL. Certains sites tentent d'attirer les gens en imitant des sites légitimes, voire en copiant leur apparence. L'URL peut vous donner une indication à ce sujet.

Astuce d'apprentissage : Afin de créer une sorte de classification dans le dédale des noms de domaines Internet, certaines extensions sont utilisées généralement pour des sites du même domaine, appelés domaines de premier niveau (TLD). Par exemple :





.com - pour les sites commerciaux - montant correspondant à la moitié des sites actuellement actifs

.edu - pour les organisations éducatives

.gov - Organismes gouvernementaux américains

.org - organisations d'intérêt public

.eu - le domaine de premier niveau de code pays (ccTLD) pour l'Union européenne (UE). Le domaine est disponible pour toute personne, entreprise ou organisation basée dans l'Espace économique européen (les États membres de l'UE, l'Islande, le Liechtenstein et la Norvège).

En outre, chaque pays possède son propre code TLD. La [liste de toutes les extensions nationales](#) est disponible auprès de l'Internet Assigned Numbers Authority (IANA).

Astuce d'apprentissage : Certains TLD sont connus pour être utilisés par des sites peu fiables.

ICDSOFT, une société d'hébergement web qui gère 57 465 sites web actifs, a [préparé une "échelle de méchanceté"](#) indiquant les TLD à éviter. Donc, si le site que vous visitez possède l'une de ces extensions, redoublez de prudence.

Position	Domaine	Indice de méchanceté
1.	.live	5.79
2.	.buzz	5.46
3.	.gq	4.85
4.	.tk	4.75





Position	Domaine	Indice de méchanceté
5.	.fit	4.60
6.	.cf	4.33
7.	.ga	4.28
8.	.ml	3.99
9.	. wang	3.55
10.	.top	3.23

2. **Vérifiez l'auteur** - Recherchez la signature de l'article. Le nom de la personne qui a écrit l'article ou pris la photo ou la vidéo doit apparaître. Pour un journaliste, c'est une question de fierté personnelle et professionnelle que d'apposer sa signature sur un article sur lequel il a travaillé dur, peut-être plusieurs jours ou semaines d'affilée. Si l'article n'est pas signé, c'est un signe d'avertissement : peut-être le journaliste n'est-il pas satisfait du résultat, peut-être l'article est-il une reprise ou une adaptation du travail de quelqu'un d'autre (avec parfois une violation de la législation sur les droits d'auteur) ou peut-être l'auteur n'est-il pas du tout un journaliste. Si un nom apparaît, vérifiez-le. Vérifiez-le avec Google ou un autre moteur de recherche et voyez ce qu'il a écrit d'autre. Si la recherche renvoie peu ou pas de références, il est possible que le nom soit un pseudonyme - un faux nom choisi pour cacher la véritable identité de l'auteur.





Astuce d'apprentissage : Un pseudonyme n'est pas automatiquement un signe de fake news. Certaines publications veulent paraître plus grandes que nature et montrer qu'elles ont plus de journalistes qu'en réalité. C'est comme l'ours qui se dresse sur ses deux pieds pour avoir l'air plus effrayant ou le poisson soufflé qui se transforme en ballon pour faire fuir ses ennemis.

3. Vérifiez la date - La date de publication ou de mise à jour de l'article doit être récente. L'une des techniques les plus fréquentes pour rendre les fake news virales consiste à "faire revivre" et à remettre en circulation d'anciens articles qui peuvent avoir un impact différent et plus fort dans le nouveau contexte.

4. Vérifiez les partis pris - Lisez l'article et essayez d'évaluer s'il est équilibré et s'il présente plus d'un angle. Ensuite, vérifiez vous-même si, en tant que lecteur ou observateur, vous êtes ouvert à de nouveaux faits, idées ou angles. Si vous n'êtes pas sûr, cherchez et lisez d'autres articles de la même source et du même auteur - le parti pris peut être plus visible.

5. Lisez au-delà du titre - Certains titres sont exagérés afin d'attirer les lecteurs. Vous vous souvenez des appâts à clics (click bait) ? Le contenu réel peut être plus cool, moins scandaleux et, dans certains cas pas si rare, et donc complètement différent de ce que le titre suggère. Si le titre comporte des mots tels que "choc", "incroyable", "danger", etc., soyez plus prudent que d'habitude.

6. Vérifiez les sources d'appui - Les journalistes doivent étayer les faits qu'ils présentent par des documents ou des citations provenant de sources compétentes et bien informées. Vérifiez d'abord si de tels documents ou sources existent et sont complètement explicités. S'il y a un lien vers certains documents (comme des études scientifiques, des sondages d'opinion), vérifiez-les pour voir s'ils sont réels et s'ils disent ce que l'article prétend qu'ils disent. Vérifiez si l'expert cité existe et si son affiliation est correctement mentionnée. Si vous avez des doutes, vérifiez la citation dans l'article : est-elle exacte ? La source a-t-elle vraiment dit ce que l'article prétend qu'elle a dit ?

7. Est-ce de l'humour ? - C'est une question difficile, car certains contenus humoristiques sont vraiment bons et attrayants. Tellement attrayants et vivants que nous sommes prêts à abaisser nos défenses et standards de pensée critique et à les croire simplement parce qu'ils sont drôles ou farfelus. Répétez les étapes 1 et 2.





8. **Consultez les experts** - Si vous avez encore des doutes, vérifiez l'histoire sur l'un des sites experts de vérification des faits, gérés par des journalistes professionnels, des documentaristes et des vérificateurs de faits. Une [collection des sources de vérification des faits les plus solides](#) est fournie par l'experte du MIL (elle-même enseignante) July Smith.

07. Fiche d'information

Italie

Il y avait **49,48 millions** d'utilisateurs d'internet en Italie en janvier 2020. Le nombre d'utilisateurs d'internet en Italie **a augmenté** de +2,4% entre 2019 et 2020. Le taux de pénétration d'Internet en Italie était de **82%** en janvier 2020.

Il y avait **35,00 millions** d'utilisateurs de médias sociaux en Italie en janvier 2020. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Italie **a augmenté** de +6,4% entre avril 2019 et janvier 2020. La pénétration des médias sociaux en Italie était de **58 %** en janvier 2020.

Temps passé sur Internet : 6h 00 min

Temps passé sur les médias sociaux : 1h 57 mi

Source : <https://datareportal.com/digital-in-italy>

Médias sociaux les plus utilisés

Marque de rang	Pour l'actualité	à toutes fins utiles
1 Facebook	54% (+3)	77%
2 WhatsApp	27% (+2)	78%
3 YouTube	25% (-)	69%
4 Instagram	13% (+6)	41%
5 Facebook Messenger	8 % (-)	40%
6 Twitter	8% (-2)	19%

41% - partagent la nouvelle via les médias sociaux, les applications de messagerie ou l'e-mail.





37% - commenter des articles via les médias sociaux ou les sites web

Source :

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Portugal

Il y avait **8,52** utilisateurs d'internet au Portugal en janvier 2020. Le nombre d'utilisateurs d'internet au Portugal **a augmenté** de +3,0% entre 2019 et 2020. La pénétration d'internet au Portugal s'élevait à **83%** en janvier 2020..

Le Portugal comptait **7,00 millions** d'utilisateurs de médias sociaux en janvier 2020. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux **a augmenté** de **6,6 %** entre 2019 et 2020. La pénétration des médias sociaux au Portugal s'élevait à **69 %** en janvier 2019.

Temps passé sur Internet : 6h 38 min

Temps passé sur les médias sociaux : 2h 04 min

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=Portugal>

Les réseaux les plus utilisés

Marque de rang		Pour l'actualité	Pour tout
1	Facebook	53% (-)	77%
2	YouTube	24% (+2)	70%
3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
4	WhatsApp	15% (+4)	47%
5	Instagram	12% (+6)	40%
6	LinkedIn	6% (-1)	17%

49% - partagent la nouvelle via les médias sociaux, les applications de messagerie ou l'e-mail

29% - commenter des articles via des médias sociaux ou des sites web





Source : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

Roumanie

Il y avait **15,35** utilisateurs d'internet en Roumanie en janvier 2019. Le nombre d'utilisateurs d'internet **a augmenté de +1,9%** entre 2019 et 2020. La pénétration d'internet en Roumanie s'élevait à **80%** en janvier 2020..

Il y avait **11 millions** d'utilisateurs de médias sociaux en Roumanie en janvier 2019. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux **a augmenté de 5,5 %** entre 2019 et 2020. La pénétration des médias sociaux en Roumanie s'élevait à **57 %** en janvier 2019.

Temps passé sur Internet : 7h 21min

Temps passé sur les médias sociaux : 2 h 13min

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania?rq=romania>

Marque de rang	Pour l'actualité	Pour tous
1 Facebook	68% (-1)	86%
2 YouTube	32% (+1)	78%
3 WhatsApp	23% (+5)	64%
4 Facebook Messenger	22% (+4)	62%
5 Instagram	10% (+3)	35%
6 LinkedIn	7% (+1)	24%

40% - partagent la nouvelle via les médias sociaux, les applications de messagerie ou l'e-mail

32% - commenter des articles via des médias sociaux ou des sites web

Source :

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf





Ressources

- Manuel d'information : https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1_01.htm
- Données sur la consommation numérique Italie : <https://datareportal.com/digital-in-italy>
- Observatoire social de la désinformation et de l'analyse des médias sociaux : <https://www.disinfoobservatory.org/about-us/>
- Rapport du Conseil de l'Europe DGI(2017)09, Le trouble de l'information, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan - <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- La propagation des vraies et des fausses nouvelles en ligne, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 2018, Magazine scientifique, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.
- Pourquoi les gens croient des choses bizarres, Michael Shermer, https://www.ted.com/talks/michael_shermer_why_people_believe_weird_things?language=en#t-179467
- 10 préjugés cognitifs qui faussent votre façon de penser, <https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>
- Comment utiliser les médias sociaux dans votre carrière, <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Les 10 principales raisons pour lesquelles nous utilisons les réseaux sociaux, <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>
- EU Kids Online,





<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>

- Coronavirus : Les sept types de personnes qui lancent et diffusent des désinformations virales, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>.
- Ressources sur les fausses nouvelles pour les enseignants, <https://heyjuliesmith.com/2017/03/16/fake-news-resources-teachers/>
- 11 outils pour vérifier les informations en ligne, <http://heyjuliesmith.com/2016/06/02/11-tools-verify-online-info/>
- Outils de surveillance de la désinformation, <https://www.disinfo.eu/resources/tools-to-monitor-disinformation>
- Journalisme, Fake News et Désinformation, Manuel pour l'éducation et la formation au journalisme, UNESCO, https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf.





Infographies

50 COGNITIVE BIASES TO BE AWARE OF SO YOU CAN BE THE VERY BEST VERSION OF YOU

Memory	Social	Learning	Belief	Money	Politics
Fundamental Attribution Error We judge others on their personality or fundamental characteristics, but we judge ourselves on the situation. Daily is late to class, she's lazy. You're late to class, it was a bad morning.	Self-Serving Bias Our failures are situational, but our successes are our responsibility. You were that excited due to that work, but she's not. You're late to class, it was a bad morning.	In-Group Favoritism We favor people who are in our group as opposed to an out-group. Francis is in your class, so you like Francis more than Daily.	Bandwagon Effect Mean, false, and selfish grow as more people adopt them. Daily believes finger pointers help her children, Francis does, too.	Groupthink Due to a desire for conformity and harmony in the group, we make extremely irrational decisions to maintain conflict. Daily wants to go get on strength. Francis wants to stop for T-shirts. You suggest getting T-shirts with pictures of us on them.	
Halo Effect If you see a person as having a positive trait, that positive expression will spill over into their other traits. (This also works for negative traits.) "They could never be mean, she's so cute!"	Moral Luck Better moral standing happens due to a positive outcome, worse moral standing happens due to a negative outcome. "It's culture, not me because they were morally superior to the others."	False Consensus We believe more people agree with us than is actually the case. "Everybody thinks that!"	Curse of Knowledge Once we know something, we assume everyone else knows it, too. Alice is a teacher and struggles to understand the perspective of her new students.	Spotlight Effect We overestimate how much people are paying attention to us because of our appearance. Daily is worried everyone's going to notice how some hair she created. It didn't.	
Availability Heuristic We tend to select memorable examples that come to mind while making judgments. When trying to decide on which store to visit, you choose the one you most recently saw an ad for.	Defensive Attribution As a witness who secretly wishes the victim was guilty, we will blame the victim more to protect ourselves. Daily saw too long of a green light because she was playing with her phone. She got caught.	Justification Hypothesis We believe that we disapprove of someone's behavior, but that other people's behavior is justified. "Daily is a person who doesn't listen to her and she's not a bad kid."	Realism We believe that we disapprove of someone's behavior, but that other people's behavior is justified. "I see the world as it really is - other people are dumb."	Narcissism We believe that we disapprove of someone's behavior, but that other people's behavior is justified. "The only reason this person is doing something out of the ordinary is because they're not."	
Primacy Effect (aka Barnum Effect) We easily attribute our personality to vague statements that apply to a wide range of people. "This horoscope is so accurate!"	Dunning-Kruger Effect The less you know, the more confident you are. The more you know, the more confident you are. Francis confidently answers the group that there is no such thing as a free lunch.	Anchoring We rely heavily on the first piece of information presented to make a decision. "That's 50% off! It must be a great deal!"	Automation Bias We rely on automated systems, sometimes leading to errors in judgment. "Your phone auto-corrects 'to' to 'be', so you assume it's right."	Google Effect (aka Digital Amnesia) We tend to forget information that is easily accessible online. "What was the name of that actor in that movie? I've looked it up the right time."	
Reactance We do the opposite of what we're told, especially when we perceive threats to our personal freedom. One of Alice's students refused to do his homework, even though both she and his parents told him to.	Confirmation Bias We tend to find and remember information that confirms our perceptions. You can confirm a conspiracy your conspiracy theory was probably false by the government.	Backfire Effect Dispensing evidence sometimes has the unintended effect of confirming our beliefs. The evidence that disproves your conspiracy theory was probably false by the government.	Third-Person Effect We believe that others are more affected by mass media than we ourselves are. "You've clearly been influenced by the media!"	Belief Bias We judge an argument's strength not by how strongly it supports the conclusion but how plausible the conclusion is in our own minds. Daily remembers her supporting theory about the conspiracy theory, which she used to believe, but she also has very little evidence.	
Availability Cascade Tend to see need for social acceptance, collective beliefs can move quickly through public opinion. A story about a person's death appeared in a daily newspaper and it moved quickly through public opinion.	Declinism We tend to romanticize the past and view the future negatively, believing that technological advances are by and large in decline. "In my day, kids had more respect!"	Status Quo Bias We tend to prefer the current state of affairs to change, even when the benefits of change are clear. Even though an app's terms of service are not in its favor, she's not sure if she should switch.	Sunk Cost Fallacy (aka Escalation of Commitment) We have a tendency to continue an endeavor for too long, even when the costs outweigh the benefits. "It's not a good idea to quit."	Gambler's Fallacy We think false possibilities are affected by past events. Alice has lost one coin toss in a row, so she thinks the next one will be the other.	
Zero-Risk Bias We prefer to reduce small risks to zero, even when it means accepting a larger risk. "You should probably buy the warranty."	Framing Effect We make different decisions based on how information is presented. Alice knows that her favorite candidate is "losing" with a 40% approval rating. Daily knows that the candidate is "losing" the country with a 40% rating. They have very different interpretations.	Stereotyping We adopt generalized beliefs that members of a group will have certain characteristics, despite not having information about the individual. "That guy with the fancy motorcycle is a nerd. He probably has a very boring life."	Outgroup Homogeneity Bias We perceive our own group members to be more similar to each other than we perceive members of other groups. Alice is not a gamer, but she believes all gamers are the same.	Authority Bias We trust and are more often influenced by the opinions and our own in-groups of authority figures. "My teacher told me that was true."	
Placebo Effect If we believe a treatment will work, it often will have a small psychological effect. Alice was given a placebo for her pain, and her pain decreased.	Survivorship Bias We tend to focus on those things that survive a process and overlook those that failed. Greg tells Alice her parents' business is going to be great because a successful business company that he had failed company also had the same strategy.	Tachypsychia Our perceptions of time shift depending on trauma, drug use, and physical reactions. "When the car almost hit me, time slowed down..."	Law of Trisyllable (aka "Bike-Shedding") We give disproportionate weight to trivial issues, often while avoiding more complex issues. Rather than spending too much time on the business, a local city government spent a lot of time discussing getting a new bike and bike sheds.	Zeigarnik Effect We remember incomplete tasks more than completed ones. Greg feels guilty for never getting anything done, until he sees a list of his tasks he's checked off on his task list.	
IKEA Effect We place higher value on things we partially created ourselves. "Don't you love this gift I spent \$20 on?" (painted it myself!)	Bandwagon Effect We believe more people agree with us than is actually the case. Greg learned Francis a joke. When Francis asked him to tell it, Greg told it readily.	Bystander Effect The more other people are around, the less likely we are to help a victim. In a crowd of students, no one called 911 when someone got hurt in a fight.	Suggestibility We are more likely to believe what we are told by others than we are to believe what we ourselves believe. "We did not go off the beach before or after your room was cleaned."	False Memory We misremember past events, sometimes making them seem more vivid. Greg is certain that he saw a really funny joke about philosophy, when that joke actually came from a TV show.	
Cryptomnesia We restate our memories for inspiration, but we don't realize we've just restated a previous idea. Greg thinks he visited a government, but his only source he just had a spooly dream.	Clustering Illusion We find patterns and "clusters" in random data. "They should look like your dad, Alice!"	Pessimism Bias We sometimes overestimate the likelihood of bad outcomes. "Nothing will ever get better."	Optimism Bias We sometimes overestimate the likelihood of good outcomes. "It's going to turn out fine."	Blind Spot Bias We don't think we have biases, and we don't think others have biases. "I am not biased!"	

*Technically not a cognitive bias, but another important form of bias

FAKE NEWS

How to spot Fake News

In the current crisis due to the COVID-19 pandemic, media workers are as vital as other essential professionals. Many factors are transforming the communications landscape, raising questions about the quality, impact and credibility of journalism. At the same time, orchestrated campaigns are spreading untruths - disinformation, mal-information and misinformation - that are often unwittingly shared on social media.

- 1 Consider the Source**

Click away from the story to investigate the site, its mission and its contact information.
- 2 Check the Author**

Do a quick search on the author. Are they credible? Are they real?
- 3 Check the Date**

Reporting old news stories doesn't mean they are relevant to current events.
- 4 Check for Biases**

Check if your own beliefs could affect your judgment.
- 5 Read Beyond**

Headlines can be outrageous in an effort to get clicks. What's the whole story?
- 6 Supporting Sources**

Click on those links. Determine if the information given actually supports the story.
- 7 Is it a Joke**

If it is too outlandish, it might be satire. Research the site and author to be sure.
- 8 Ask the Experts**

Consult a fact checking site or ask a librarian.

Source: <https://www.erasmus.org/fieldoffice/fake-news> | UNESCO Office in Beirut | @UNESCOBEIRUT



Figure 4 Figure 5

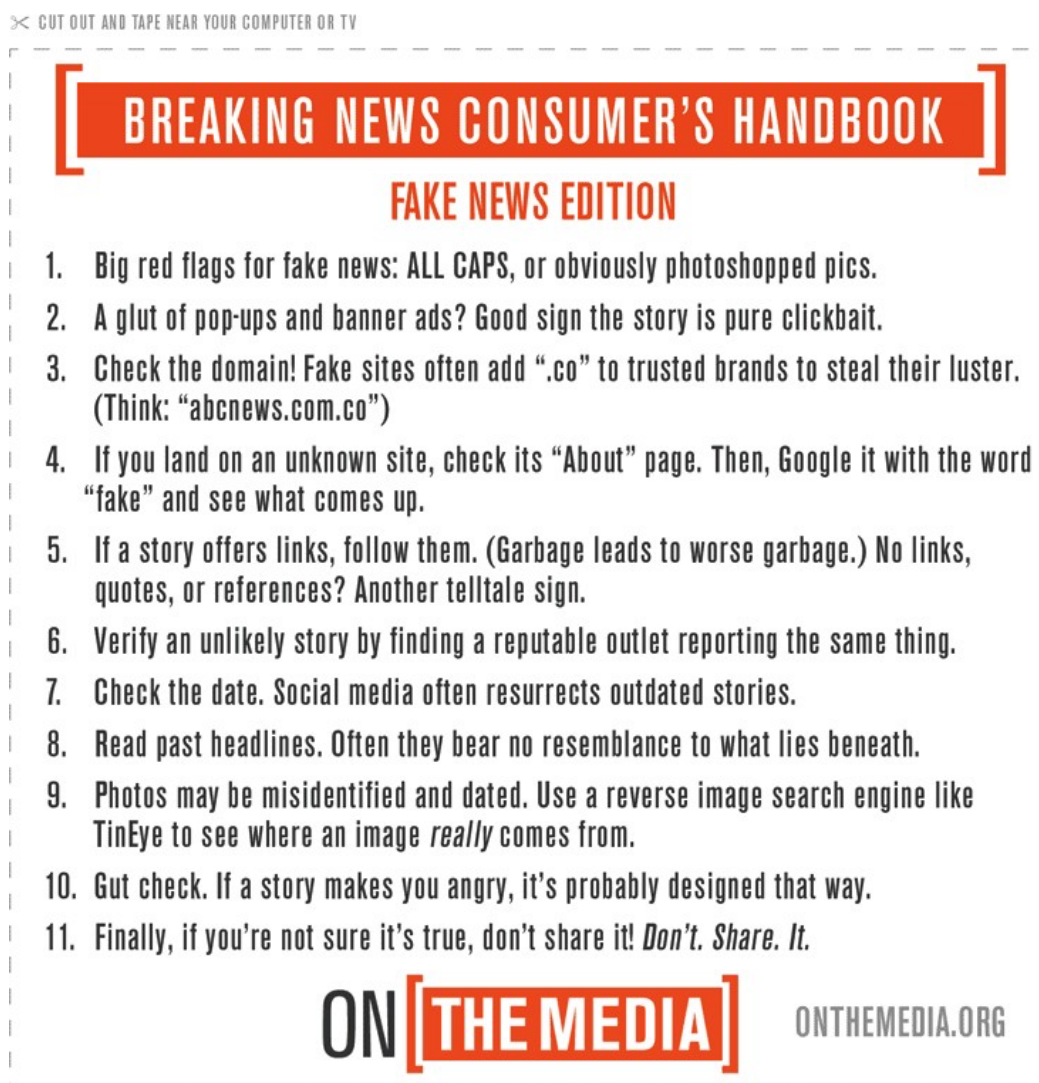


Figure 6

Sources des infographies :

Figure 4 : <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/50-cognitive-biases-to-be-aware-of-so-you-can-be-the-very-best-version-of-you/>

Figure 5 :

<https://www.facebook.com/UNESCOWindhoekOffice/photos/a.958549287501262/3061018133921023/>

Figure 6 : <https://www.wnystudios.org/podcasts/otm/articles/breaking-news-consumers-handbook-pdf>

Points clés à retenir

Les actualités/nouvelles sont des informations publiées dans les journaux et diffusées à la radio et à la télévision sur des événements récents dans le pays ou le monde ou dans un domaine d'activité particulier.

Valeur informative de l'information :

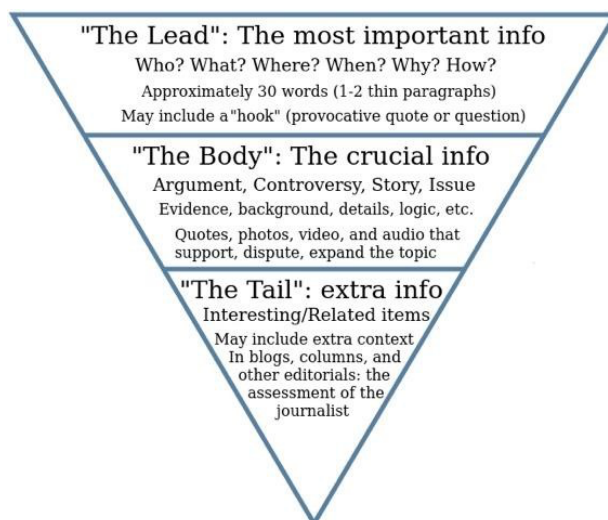
Une information est **digne d'intérêt** si :

- c'est **récent**
- c'est **inhabituel**
- il s'agit de **personnes** (importantes)
- il s'agit de la **proximité**
- c'est **dramatique**

Ce qui distingue le journalisme des autres types de communication :

Les journalistes publient les informations qui sont dans l'**intérêt** du **public**. Pour les journalistes, l'intérêt public est lié au droit des personnes à savoir ce qui se passe dans leur communauté, ce qui affecte leur vie et leur santé, comment les biens communs et les biens publics sont administrés par ceux qui sont élus ou payés pour le faire.

Structure des nouvelles : pyramide inversée. Elle illustre l'intérêt des personnes pour l'article en question. La plupart des gens ne lisent que le titre et le "lead".



Astuce pour apprendre : Dites d'abord la chose la plus importante, car vous avez l'attention de plus de personnes.

Plans d'activités avec les élèves

01. Activité 1 : Les biais cognitifs

Lisez les paragraphes suivants et indiquez le type de biais cognitif que la situation décrit. Rappelez-vous les biais que vous avez appris à connaître : Le biais de confirmation, l'angle mort du biais, l'effet de masse/de mode, le biais de l'acteur-observateur/asymétrie, l'effet Halo, l'intuition de disponibilité!

Liste de termes : effet de masse/de mode (Bandwagon), angle mort de biais, effet Halo

1. Les camarades de classe de Paola disent tous à quel point le véganisme est cool. La semaine suivante, Paola essaie également des hamburgers végétaliens et en fait l'éloge auprès de ses camarades de classe, même si elle n'en apprécie pas vraiment le goût. Cet exemple décrit le site_____.

Réponse correcte : L'effet de masse/de mode

La curiosité de Paola d'essayer la nourriture végétalienne n'est apparue que parce qu'elle a entendu d'autres personnes en parler, et non parce qu'elle était réellement intéressée par le végétalisme. L'effet de mode signifie que quelqu'un a tendance à faire ou à croire quelque chose simplement parce que d'autres personnes autour de lui le font, et parfois, il n'en a même pas besoin ou n'y adhère pas.

2. Teodor est un lycéen qui aime la politique. Il pense que ses camarades de classe conservateurs sont ainsi parce qu'ils sont influencés par leur environnement et leur famille, qui sont également conservateurs. Il considère qu'il est progressiste pour des raisons très rationnelles et qu'aucun facteur externe n'influence ses opinions. Cet exemple décrit_____.

Bonne réponse : Angle mort de biais

Teodor est conscient des préjugés des autres, mais ne voit pas qu'il peut lui-même être influencé par les personnes, les contenus ou les lieux qui l'entourent. L'angle mort des préjugés

désigne la tendance à se considérer comme moins biaisé que les autres, ou à être capable d'identifier plus de préjugés cognitifs chez les autres que chez soi.

3. Lia, une lycéenne, a une nouvelle camarade de classe qui vient d'Espagne. Elle est étonnée par la beauté de sa nouvelle camarade. Pour cette raison, Lia pense que sa nouvelle camarade de classe est une personne très gentille, même si cette dernière fait des blagues méchantes sur Lia derrière son dos. Cette situation décrit le site_____.

Réponse correcte : L'effet de halo

L'effet de halo est la tendance à évaluer positivement une personne en fonction de la première impression qu'elle nous a faite, ou de suppositions antérieures, même si cela ne s'applique pas à tous les aspects de notre interaction avec cette personne ou aux traits de la personne. Lia a supposé que sa camarade de classe était très gentille (évaluation) parce qu'elle la trouvait très jolie (première impression).

02. Activité 2 : Comment repérer une fausse nouvelle

Les fausses nouvelles sont de fausses histoires qui semblent être des nouvelles, diffusées sur l'internet ou par d'autres médias, généralement créées pour influencer les opinions politiques ou comme une blague.

Comment repérer les fausses nouvelles ? Vérifiez la source, faites attention aux détails, recoupez les sources, utilisez des sites de vérification des faits ou Google.

L'image suivante est devenue un message viral sur Facebook il y a quelques années, mais elle s'est rapidement révélée fausse. Quelles mesures pouvez-vous prendre pour découvrir la vérité ?



1. Regardez l'image et vérifiez la source :

- a. Département d'entomologie de l'Université du Nebraska
- b. **Page Facebook de Gary Neaderhiser**
- c. La source n'est pas indiquée

La bonne réponse est b car l'image se trouve dans un post FB privé et le nom de l'araignée n'est pas mentionné. L'utilisateur qui l'a postée n'est pas de l'Université et a seulement utilisé son image.

2. Regardez le titre, soyez prudent, et analysez-le : quelles parties peuvent vous faire douter de la crédibilité du message (sélectionnez l'option utile) ?

- a. Il dispose d'un lexique scientifique
- b. **C'est un titre criard et il répand la peur.**
- c. C'est un titre générique

La bonne réponse est b car les lettres sont en majuscules et le contenu est alarmant.

3. Lisez le texte et réfléchissez : comment pouvez-vous croiser les sources ? (sélectionnez l'idée inutilisable)

- a. Cherchez l'espèce d'araignée dans l'image (google, TinEye)
- b. **Recherchez d'autres nouvelles similaires dans d'autres médias sociaux**
- c. Vérifiez dans les journaux de Caroline du Nord écrits en juillet s'il y a eu des décès signalés.

La bonne réponse est b car les médias sociaux ne sont pas des sources fiables et même si vous trouvez des nouvelles similaires, elles peuvent aussi être fausses.

4. Regardez l'auteur : qui publie le billet ? A-t-il des compétences scientifiques avérées ? Que pouvez-vous faire pour le savoir ? (sélectionnez l'option inutilisable)

- a. Recherchez le nom de l'auteur sur Google
- b. Vérifiez le nom dans Snopes ou d'autres sites de vérification des faits.
- c. **Jetez un coup d'œil uniquement au profil de l'auteur**

La bonne réponse est c car les informations contenues dans son compte (si elles existent) ne sont pas une garantie de vérité et ne prouvent pas son expertise.