

ACTIVITÉ

5

Hoax ou information ? La désinformation volontaire (50 min.) Document-élève : activité 5

Proposer aux jeunes de créer leur propre Hoax — ou désinformation — qui regroupera plusieurs des critères de fiabilité de l'information (tournés négativement, évidemment). Ces critères sont présentés lors de l'activité 2 de cette même fiche.

Quand tous les élèves ont terminé leur « hoax », faire tourner les papiers et proposer à chacun de deviner dans l'article d'un autre jeune les « pièges » liés aux critères de fiabilité.

Exemple de piège que pourraient utiliser les élèves

un article daté de 1993 où l'auteur, parfait inconnu de 13 ans, explique avec beaucoup de détails quels sont les pays faisant partie de l'Union européenne.



FACE À L'INFORMATION SUR INTERNET ?

De nombreux sites en ligne se proposent de faire un prétravail d'évaluation de la fiabilité d'informations circulant sur la toile. Il s'agit de sites tels que :

- Hoaxbuster.com
- Hoaxkiller.fr
- etc.

Ils sont fiables et permettent en un coup d'œil de vérifier une information avant, par exemple, de la relayer sur les réseaux sociaux.

En effet, si les internautes, à l'ère de l'Internet 2.0, ont le pouvoir de consommer, mais aussi de produire du contenu en ligne, ils sont aussi capables de relayer, commentaire,

« upper », transmettre une information très facilement grâce à de nombreux outils (réseaux sociaux, plateformes de partage numérique, outils de curation, gestionnaires de favoris, blogs et pages personnels, etc.).

L'information, via ces canaux, se dédouble, voyage, s'appauvrit ou se renforce, est agrémentée de détails supplémentaires ou est au contraire débarrassée de parties superflues. Elle devient alors difficile à sourcer. L'auteur est quasiment impossible à identifier et l'information, forcément, extrêmement difficile à vérifier. Il est donc indispensable d'adopter quelques réflexes en amont.

Les réseaux sociaux

FACEBOOK, MACHINE À FORMATER NOS HABITUDES CULTURELLES

COMMENT FACEBOOK CONDITIONNE NOS INTERACTIONS SOCIALES

Tel que le dispositif est présenté par l'entreprise, voire dans le discours social, on pourrait avoir l'impression que les réseaux sociaux sont un simple outil de socialisation, grâce auquel les individus construisent un réseau numérique en toute liberté, de manière parallèle, ou non, à celui qu'ils construisent dans leur vie *offline*. Pour reprendre les mots de Barry Schnitt, directeur de la communication externe de Facebook, le réseau « contribue à rendre le monde plus ouvert et connecté, favorise la communication entre les gens et les contacts empathiques.¹ » Or, Facebook est un produit commercial qui, comme beaucoup de technologies du Web, est géré par des algorithmes qui conditionnent nos choix et la manière dont nous créons des liens sociaux. Des actions telles que passer du temps avec des amis, échanger des idées sur ce qu'on aime ou partager des objets culturels ou personnels (livres, films, chansons, photos) sont devenues des actions algorithmiques.

Premièrement, comme le pointe Taina Bucher², Facebook constitue un « friendship maker », qui incite l'individu à étendre son réseau (en lui proposant des suggestions d'amis, etc.). La qualité de l'amitié se mesure sur

Facebook par la quantité d'amis et de contenus que l'on y poste. Les relations sociales y prennent la forme d'« amitiés algorithmiques », conditionnées, comme son nom l'indique, par les algorithmes utilisés par Facebook pour déterminer les données visibles.

Par ailleurs, comme le note José Van Dijck, le fait de partager, de se faire des amis et de « liker » sont des actions très idéologiques qui ont un impact sur le tissu social, et pas uniquement sur le réseau numérique. Si un ou des amis ont « liké » une page, celle-ci apparaît en haut à droite de notre profil, parmi les pages conseillées. Le « fonctionnement tribal³ » de Facebook, au sein duquel le contenu est partagé entre proches, conditionne donc l'accès aux informations, au risque d'uniformiser les types de contenu diffusés. Ainsi, nous lisons, nous regardons, nous écoutons ce que nos amis partagent, car toute forme de consommation (qu'elle soit dans le domaine de la culture, de l'information, des biens et des services) devient sociale sur Facebook. Ce fonctionnement tribal explique la persistance sur le réseau de la fracture sociale du « vrai » monde, ce qui explique que nous soyons confrontés en permanence aux mêmes contenus. Loin de permettre le brassage culturel, la mise en relation de personnes aux origines et aux intérêts différents, le réseau favorise l'endogamie. La data team de Facebook a, par ailleurs,

1 SCHNITT, B., cité dans KIRKPATRICK, M. 2009. « Why Facebook changed its privacy strategy. » dans *Readwrite*, 10 décembre. http://readwrite.com/2009/12/10/why_facebook_changed_privacy_policies. [Dernière consultation : 19-04 —
2 BUCHER, T. 2013. « The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook. » dans *Television New Media* 14 (6), pp. 479-493.
3 BENOIT, F. 2013. *Facebook*. Paris : Le Monde en 10/18, p. 82.

souligné l'importance de l'homogénéité des groupes, la tendance à avoir le même type de comportement que ses relations.

Deuxièmement, le réseau social propose différents outils pour encourager l'amitié qui misent surtout sur la fonction phatique de la communication : le bouton « like » (dont le pendant « *dislike* » n'existe pas) et la fonction désormais disparue de « poker » quelqu'un, revenant à entrer virtuellement en contact physique avec lui en sont deux exemples bien connus. Certains chercheurs considèrent Facebook comme un « bisouland⁴ » au sein duquel une attitude cool et relativiste est favorisée, laissant peu de place aux divergences de vues, où le conflit est vite gommé. Cette caractéristique est renforcée par l'homophilie propre au réseau, car nous échangeons rarement avec des gens qui ne partagent pas nos intérêts.

Troisièmement, la manière dont les informations apparaissent sur notre profil n'a rien de personnel, car la plateforme formate la manière dont les informations sont postées, privilégiant une organisation narrative. Avec l'introduction du « Fil d'actualité⁵ » en 2011, notre profil Facebook prend la forme d'une docu-fiction qui présente les événements de vie dans un ordre inversé. Cette présentation nous donne, selon Van Dijck⁶,
4 BENOIT, *op.cit.*, p. 47.
5 Le fil d'actualité correspond à la page d'accueil de Facebook propre à chaque internaute, dont le contenu est actualisé en permanence.
6 VAN DIJCK, J. 2013. « 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn » dans *Media Culture Society* 35 (2), p. 205.

COMMENT FACEBOOK CONDITIONNE NOTRE ACCÈS À L'INFORMATION

Le vœu de Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, que Facebook soit « un espace qui puisse rendre chaque expérience en ligne sociale⁸ », est ainsi en train d'être
8 ZUCKERBERG, M., cité dans VAN DIJCK, J. 2013. *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*. Oxford : Oxford University Press, p. 67.

l'impression d'être le protagoniste d'une histoire et donne aux événements de notre vie une architecture homogène qui combine savamment des souvenirs avec l'expression d'émotions, tout cela agrémenté de données personnelles. Comme la plupart des usagers de Facebook ne possèdent pas les compétences ou l'intérêt pour contrôler leurs paramètres de sécurité⁷, cette nouvelle interface augmente le contrôle de nos données personnelles par la plateforme. Ainsi, il devient clair que l'ambition de l'entreprise Facebook est plus de transformer les échanges sociaux en données utilisables et valorisables économiquement que d'enrichir les relations interpersonnelles.

Mais il faut également souligner qu'avec le temps, les usagers des réseaux sociaux ont développé une connaissance des mécanismes algorithmiques pour les tourner à leur avantage. En effet, ces plateformes de socialisation, dans lesquelles on entretient notamment des liens dits faibles (en dehors de notre famille et nos amis proches), rendent les usagers très conscients de leur image, laquelle devient un objet de marketing susceptible de produire des bénéfices dans la vie *offline*. Promouvoir son image en ligne est devenu un comportement socialement acceptable dans la vie des gens ordinaires.

7 LEON PEDRO, G. et al. 2011. « Why Johnny Can't Opt Out: A Usability Evaluation of Tools to Limit Online Behavioral Advertising. » dans *Research report CMU-CyLab*. http://www.cylab.cmu.edu/research/techreports/2011/tr_cylab11017.html. [Dernière consultation le 28 avril 2015]

des Américains s'informent sur Facebook; d'autre part, comme l'observait Liz Heron, responsable des partenariats News chez Facebook⁹, « le trafic venant de Facebook a quadruplé chez les grands éditeurs d'infos » en 2014.

Ce bouleversement de l'organisation journalistique génère des réactions tantôt enthousiastes, tantôt méfiantes.

⁹ SCHERER, E. 2014. « Mobiles et réseaux sociaux ont pris les clés de l'info! » <http://meta-media.fr/2014/09/26/mobiles-et-reseaux-sociaux-ont-pris-les-cles-de-linfo.html>. [Dernière consultation : 28-04-2015]

LES PRATIQUES DES JOURNALISTES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux constituent un outil qui présente plusieurs atouts pour les journalistes professionnels. Ceux-ci les utilisent pour quatre raisons principales¹⁰ :

— L'usage publicitaire : le réseau social sert de vecteur de diffusion, sur lequel un journal, par exemple, va annoncer et ainsi promouvoir ses articles. Ce procédé peut être effectué de façon automatique, sans l'intervention d'un journaliste. À l'heure où les publications sont diffusées sur plusieurs supports (papier, site Internet, réseaux sociaux, applications, etc.) pour élargir le lectorat, cet usage publicitaire des réseaux sociaux s'inscrit dans une complémentarité en termes de public visé. La complémentarité ne se concrétise pas ici au niveau du contenu, celui-ci étant le même, quel que soit le support.

— L'usage autocentré : la parole du journaliste prime ici sur son identité de membre d'une rédaction. Il prend la parole en son nom propre et utilise le réseau social comme une tribune qui lui offre une plus grande liberté de choix, de tons ou de points de vue. Le journaliste y porte un autre regard sur les événements, dans lequel sa personnalité

¹⁰ MERCIER, Arnaud. 2012. « La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique » <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>. [Dernière consultation : 28-04-2015]

Dans ce contexte, tentons de dégager plusieurs points d'analyse, qui prennent en compte la diversité des enjeux lorsqu'on parle de traitement de l'information via les réseaux sociaux. Trois dimensions peuvent en effet être distinguées : les pratiques des journalistes sur les réseaux sociaux, le traitement algorithmique du contenu d'information et les usages par les internautes.

est mise en avant. Par son caractère concis, Twitter se prête particulièrement à de tels procédés.

— L'usage informationnel : la diffusion en temps réel est ici particulièrement exploitée par les journalistes. Ceux-ci vont par exemple annoncer une information sur Twitter, qu'ils traiteront ensuite via d'autres supports. Par exemple, lors du procès de Dominique Strauss-Kahn à New York en 2011, les tweets des journalistes présents ont été particulièrement exploités par leurs pairs, en l'absence de caméras, interdites dans la salle.

— L'usage participatif : dans ce cas, le journaliste utilise les réseaux sociaux pour obtenir du matériel journalistique, par au moins trois moyens : premièrement, les réseaux peuvent lui permettre d'identifier des tendances sociétales et/ou rechercher des témoignages sur certains sujets. Le journaliste peut également impliquer les abonnés en leur demandant de rapporter l'actualité qui se produit près de chez eux, tels des correspondants locaux – amateurs. Enfin, il peut reprendre des informations postées par des internautes.

LE TRAITEMENT ALGORITHMIQUE DU CONTENU D'INFORMATION

Indéniablement, les réseaux sociaux remplissent un rôle de plus en plus important dans la diffusion de l'information.

Ce succès des réseaux sociaux – et de Facebook en particulier – comme vecteur d'information va de pair avec une certaine méfiance à l'égard des journalistes professionnels. D'après un sondage réalisé auprès de 33 000 personnes dans 27 pays (tous démocratiques, à l'exception de la Chine et des Émirats Arabes Unis)¹¹, les moteurs de recherche sont une source d'information plus fiable que les médias traditionnels pour la Génération Y (née entre les années quatre-vingts et le début des années 2000). 72 % d'entre eux leur accordent leur confiance, tandis que ce chiffre baisse à 64 % pour les médias traditionnels. Le rapport indique également que la recherche sur Internet constitue la source d'information principale (devant la télévision et la presse écrite), tant pour une première source d'information générale (31 %), pour un événement en live (27 %, ex aequo avec la télévision) que pour confirmer ou valider une information (37 %).

Si les journalistes exploitent à leur tour la dynamique des réseaux, il n'en reste pas moins que ceux-ci, de pair avec les moteurs de recherche comme Google, bouleversent tant le journalisme qu'ils suscitent de vives résistances et méfiances de la part des professionnels du secteur. Que leur reproche-t-on au juste? Au moins trois grands écueils : leur caractère opaque, l'absence de segmentation et de caractérisation et un manque d'ouverture des informations diffusées. Ce dernier point sera traité dans la dernière partie de l'article, consacrée aux usages par les internautes.

¹¹ EDELMAN. 2015. *Edelman Trust Barometer, Global results*. <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>. [Dernière consultation : 28-04-2015]

Reproche #1 : ces fameux algorithmes, de véritables « boîtes noires¹² »

La prise d'information via Internet – aujourd'hui prédominante – est conditionnée par les algorithmes mis au point par des géants comme Google ou Facebook. Ces formules mathématiques agissent comme des filtres automatiques, qui trient, choisissent et diffusent certaines informations via le site Internet pour lesquels ils ont été créés. Les premiers liens qui apparaissent à la suite d'une recherche par mots-clés ainsi que les posts d'amis ou d'entreprises commerciales que l'on voit dans notre Fil d'actualité sur Facebook ne doivent donc rien au hasard.

Eric Scherer notamment met en garde contre le rôle grandissant de ces algorithmes, dont le fonctionnement est opaque, même pour les organisations médiatiques qui y ont recours. Tant les professionnels que les citoyens deviennent de plus en plus dépendants des moteurs de recherche pour s'informer et apprendre. Leurs algorithmes ne sont pourtant nullement contrôlés, ni même régulés. Ce sont donc de grandes entreprises commerciales qui conditionnent aujourd'hui notre accès au monde par le biais d'outils informatiques complexes qu'elles-mêmes ont du mal à comprendre. En effet, aujourd'hui ces algorithmes deviennent des objets mystérieux pour leurs propres concepteurs, à mesure que les progrès en intelligence artificielle leur permettent de se développer empiriquement, sans un recours nécessaire à un informaticien. En 2010, on estimait qu'en deux jours, l'humanité produisait désormais autant qu'en deux millions d'années : l'hyperinflation des données participe à rendre ces algorithmes extrêmement

¹² SCHERER, E. 2014. « Logiciels, algorithmes, robots : journalisme sous influence » <http://meta-media.fr/2014/11/09/logiciels-algorithmes-robots-journalisme-sous-influence.html>. [Dernière consultation : 28-04-2015]

complexes et en constante modification.

Reproche #2 : quand l'éditeur n'est pas là, le commercial danse

Alors que la ligne éditoriale d'un média traditionnel organise et hiérarchise les informations, celles-ci peuvent sembler amassées dans un certain fouillis virtuel, qui ne permet d'ailleurs pas toujours facilement de déceler les fausses informations et autres rumeurs parmi l'abondante offre informative. Le problème est qu'il ne s'agit pas véritablement d'un fouillis : si tel était le cas, l'internaute pourrait simplement trifouiller dans ce fouillis en fonction de ses centres d'intérêt. On sait aujourd'hui que le consommateur de contenus médiatiques est nomade, davantage versatile, qu'il picore parmi plusieurs médias, ce qui contraste avec le comportement fidèle qu'adoptaient les lecteurs du journal papier il y a quelques décennies à peine. Ce fouillis est lui aussi organisé, de façon non transparente pour ses usagers : alors que les médias traditionnels donnent le ton — un lecteur de *Marianne* ou de *Minute* est bien conscient des différences idéologiques de son hebdomadaire avec d'autres médias —, les algorithmes agissent de façon souterraine et masquée, sans positionnement idéologique identifiable. L'identité idéologique des médias traditionnels cède la place à une identité commerciale, pour qui l'information est devenue un *service* et non plus un contenu¹³.

13 SCHERER, E. 2014. « Mobiles et réseaux sociaux ont pris les clés de l'info! », *op. cit.*

LES USAGES PAR LES INTERNAUTES

En ces temps de relative méfiance à l'égard des journalistes professionnels, la logique de recommandation convient particulièrement bien au partage de contenus informatifs. Les algorithmes de Facebook par exemple vont publier

Les algorithmes exacerbent ainsi des tendances déjà présentes chez les consommateurs : l'information doit *plaire*, être attractive tant du point de vue du fond que de la forme. Les productions (audio) visuelles sont privilégiées, ainsi qu'une écriture journalistique attirante, qui freinera la tendance au zapping du lecteur. Comme 80 % de la fréquentation de Facebook se produit désormais via un appareil mobile, le contenu doit lui aussi être pensé pour une lecture mobile... et moins concentrée. L'attractivité n'est plus un atout, c'est dorénavant un impératif. N'oublions jamais que ces algorithmes servent avant tout des enjeux économiques visant à séduire le client.¹⁴

Enfin, notons que Google ou Facebook ne se contentent pas de hiérarchiser les contenus selon leurs propres critères, ils les modifient ou les censurent parfois. Par exemple, en mars 2015, les images postées par Jerry Saltz sur Facebook ont été censurées, car elles ont été assimilées à de la pornographie et le compte Facebook de ce critique d'art a été bloqué avant d'être réactivé. Car il ne s'agissait pas de photos de nu... mais de documents historiques, appartenant à l'Histoire de l'Humanité, telles des illustrations datant du Moyen Âge ou de l'Égypte antique. En 2011, le tableau *L'Origine du monde* de Gustave Courbet avait lui aussi subi les foudres de la censure sur Facebook.

14 Séduire le lecteur-client ne date pas de l'ère d'Internet; tout organe médiatique, sur papier ou en ligne, développe des stratégies de captation des publics. Cela s'accroît néanmoins avec Internet, compte tenu de l'extrême mobilité des lecteurs.

les contenus les plus populaires chez nos amis (les plus populaires également...) sur notre propre fil d'actualité. Ce contenu portera ainsi la marque de nos « proches », qui nous le recommandent. Ce mécanisme de prise de

connaissance par recommandation est psychologiquement très puissant¹⁵, ce que les dirigeants de Facebook ont bien compris : « Prenez n'importe quoi aujourd'hui sur Internet et mettez par-dessus une lentille correspondant aux gens que vous connaissez et à qui vous faites confiance, et qui ont leur propre perspective, expliquait en 2007 Owen Van Natta, alors directeur opérationnel de Facebook. Voilà ce que nous mettons en œuvre avec la plateforme Facebook. Qu'y aurait-il de potentiellement plus précieux une fois vu à travers cette lentille ?¹⁶ »

Les internautes semblent particulièrement apprécier le partage d'informations : au printemps 2014, 50 % des Américains membres des réseaux sociaux et qui consultent l'actualité en ligne auraient déjà partagé du contenu informatif et 14 % auraient déjà créé eux-mêmes du contenu informatif en postant des photos prises d'un événement.¹⁷ Le rapport indique également que les internautes qui consultent une page d'information via Facebook ou un moteur de recherche y passent bien moins de temps que les internautes qui ont directement accédé à cette page, respectivement 1 minute 42 et 4 minutes 36.

Les types d'informations consultées via les réseaux sociaux montrent la primauté des loisirs : 73 % des membres de Facebook qui y consultent régulièrement des informations cliquent sur du contenu se rapportant au divertissement, 65 % aux personnes et événements de leur communauté, 57 % au sport, mais les chiffres tombent à 39 % pour l'actualité internationale, 37 % pour les sciences

15 On retrouve des procédés similaires sur de nombreux sites marchands, comme le site Amazon qui vous indiquera les livres également achetés par les autres internautes, en complément du livre de votre choix.

16 VAN NATTA, O., cité dans BENOIT, F., *op. cit.*, p. 125.

17 PEW RESEARCH CENTER. 2014. « How social media is reshaping news » <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>. [Dernière consultation : 28-04-2015] Manions ces chiffres avec prudence, dans la mesure où le Pew Institute ne précise pas le nombre de personnes interrogées.

et technologies et 31 % pour le monde économique (trois derniers du classement).¹⁸ Ces chiffres confirment la fonction de Facebook comme espace de partage divertissant et local, au sein de petites communautés.

Enfin, examinons les raisons qui poussent les membres de Facebook à consulter une information. 70 % des personnes sondées indiquent qu'ils ont cliqué sur l'information, car elles étaient intéressées par le sujet; 51 % parce que le sujet semblait drôle ou intéressant; 50 %, car le sujet était surprenant ou inattendu.

Un effet de convergence se met alors en place : le contenu divertissant étant le plus populaire parmi les membres de Facebook, il sera proposé en priorité aux autres membres, et ainsi de suite. Si le contenu sélectionné se propage donc très vite, *la plupart* du contenu est ignoré. Facebook formate notre accès à l'information, voire même nos goûts, en nous proposant systématiquement les contenus les plus populaires; il nous installe dans notre bulle confortable — reproche formulé en son temps à l'encontre de la télévision —, entouré de nos amis et de contenus qui nous plaisent, laissant à la porte tout contenu moins consensuel ou moins attractif, mais peut-être plus propice aux débats d'idées et à notre connaissance de l'état du monde. Les filtres créés par les algorithmes sont autant de coussins qui construisent notre zone de confort, dans laquelle la contradiction apparaît peu. Si Facebook privilégie le consensus, cela ne signifie pas pour autant que les dissensus ne peuvent pas s'y exprimer.

Enfin, notons qu'initialement une plateforme sociale divertissante, Facebook est aujourd'hui devenu un diffuseur de contenus médiatiques. Le réseau social a en effet signé des collaborations avec des éditeurs comme

18 PEW RESEARCH CENTER. 2013. « The Facebook News Experience » <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-facebook-news-experience/>. [Dernière consultation : 28-04-2015]

Les réseaux sociaux

ARTICLE

le New York Times ou National Geographic afin de publier des « Instant Articles » directement sur son site, et non plus via un lien menant au site du média. Ceci renforce encore davantage le rôle du réseau social dans notre accès à l'information.

Les réseaux sociaux

Enjeu

Prendre conscience du formatage de nos relations avec les autres et de notre accès aux contenus informatifs par les réseaux sociaux (et les moteurs de recherche)

Objectifs

1. Développer l'esprit critique quant aux informations publiées sur les réseaux sociaux
2. Sensibiliser les élèves à l'algorithme qui régit les réseaux sociaux
3. Sensibiliser les élèves à leurs responsabilités en tant qu'acteurs d'un Vivre Ensemble dans un monde médiatisé

Durée

4x50 min.

Matériel

Documents-élèves, projecteur et baffles ou TBI, accès Internet

Exemple de traitement de l'information

Chercher une information (devoir, info pratique)	Communiquer avec un tiers	Publier et partager du contenu (photo, vidéo)	Écouter de la musique, visionner une vidéo	Jouer
Google, Yahoo, Bing (moteurs de recherche), sites de journaux en ligne, Wikipédia	Facebook (messenger), Gmail, Outlook, Yahoo Mail	Facebook, Instagram, Snapchat, Dropbox	Youtube, Deezer, Spotify, Dailymotion, Facebook	Facebook (Candycrush, 2048, etc.), Autres site de jeux en ligne

ACTIVITÉ

1

Introduction : identifier les pratiques sur Internet des élèves (20 min.)

Document-élève : activité 1

Pour introduire le sujet et avant même d'écrire le titre de la leçon (les réseaux sociaux) au tableau pour ne pas les influencer, demander aux élèves le Top 5 des sites qu'ils visitent sur Internet.

Retranscrire au fur et à mesure les réponses au tableau.

Demander de regrouper ces différents sites en 5 groupes selon les activités qu'ils mènent sur ces sites.

Demander quels sites ils consultent le plus et les souligner dans le tableau. Distribuer le document élève pour qu'ils complètent le tableau.

Dégager et définir avec les élèves les notions de moteur de recherche, de réseau social, de messagerie et d'hébergeur de sites de musique et de vidéo.

Retrouvez les documents-élèves personnalisables sur www.csem.be/vivreensemble

DÉFINIR

Moteur de recherche

Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources (pages Web, forums Usenet, images, vidéo, etc.) associées à des mots quelconques. (<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=342> — consulté le 12 juin 2015).

Réseau social

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales tel que des individus ou des organisations sociales reliés entre eux par des liens créés lors des interactions sociales. (<http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=11019> — consulté le 12 juin 2015).

Messagerie électronique

La messagerie est un service géré par ordinateur fournissant aux utilisateurs habilités les fonctions de saisie, de distribution et de consultation différée de messages, notamment écrits, graphiques ou sonores. (<http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-messagerie-electronique-3930/> — consulté le 12 juin 2015).

Hébergeurs de sites de musique et de vidéo

Un hébergeur Internet (ou hébergeur Web) a pour vocation de mettre à disposition des internautes des sites Internet gérés par des tiers. Il donne ainsi accès à tous les internautes au contenu déposé sur ces sites hébergeurs.

ACTIVITÉ

2

Habanera (L'amour est un oiseau rebelle) de l'opéra *Carmen* de Georges Bizet (30 min.)

Document-élève : activité 2

Demander aux élèves d'écouter attentivement *Habanera L'amour est un oiseau rebelle* et leur demander ensuite de répondre aux questions.



HABANERA (L'AMOUR EST UN OISEAU REBELLE) EN QUESTIONS

Au préalable, émets une hypothèse sur le titre « L'amour est un oiseau rebelle ».

L'amour est volage, l'amour refuse l'autorité

Après l'avoir écouté, que raconte cet air d'opéra ?

C'est une femme, Carmen, qui chante l'amour.

L'air de cet opéra a été repris par un chanteur belge. Qui est-il ? Connais-tu le titre de la chanson ?

Stromae. L'amour est un oiseau de malheur.



HABANERA (L'AMOUR EST UN OISEAU REBELLE) EN QUESTIONS

L'amour est un oiseau rebelle
Que nul ne peut apprivoiser
Et c'est bien en vain qu'on l'appelle
S'il lui convient de refuser
Rien n'y fait, menaces ou prières
L'un parle bien, l'autre se tait :
Et c'est l'autre que je préfère
Il n'a rien dit, mais il me plaît
L'amour! L'amour! L'amour! L'amour!

Carmen définit l'amour comme étant un oiseau rebelle, elle aime quelqu'un pour qui cela n'a pas l'air réciproque.

L'amour est enfant de Bohême
Il n'a jamais, jamais connu de loi
Si tu ne m'aimes pas, je t'aime
Si je t'aime, prends garde à toi!
Si tu ne m'aimes pas
Si tu ne m'aimes pas, je t'aime!
Mais, si je t'aime
Si je t'aime, prends garde à toi!

Pour Carmen, l'amour est enfant de Bohême (quelque chose qui se vit au jour le jour et qui est en dehors des conventions sociales) et qui aime l'autre indépendamment de son amour pour elle, même si elle le met en garde de son amour.

L'oiseau que tu croyais surprendre
Battit de l'aile et s'envola...
L'amour est loin, tu peux l'attendre
Tu ne l'attends plus, il est là !
Tout autour de toi, vite, vite
Il vient, s'en va, puis il revient...
Tu crois le tenir, il t'évite
Tu crois l'éviter, il te tient
L'amour ! L'amour ! L'amour ! L'amour !

Carmen pense que l'amour est inéluctable et en même temps éphémère.

L'amour est enfant de Bohême
Il n'a jamais, jamais connu de loi
Si tu ne m'aimes pas, je t'aime
Si je t'aime, prends garde à toi !
Si tu ne m'aimes pas
Si tu ne m'aimes pas, je t'aime !
Mais, si je t'aime
Si je t'aime, prends garde à toi !

cf. Deuxième couplet

Source : <http://lyricstranslate.com/fr/Georges-Bizet-Habanera-Lamour-est-un-oiseau-rebelle-lyrics.html#ixzz3cfXD1C96>

ACTIVITÉ
3

Ressemblances et différences entre le clip *Carmen* de Stromae et *Carmen* de Bizet (40 min.)

Document-élève : activité 3

Regarder le clip *Carmen* (<https://www.youtube.com/watch?v=UKftOH54iNU>) de Stromae et analyser les paroles. Quelles ressemblances et différences de mélodie, de rythme peux-tu identifier dans cette chanson et celle de Bizet ?

Faire lire les paroles et répondre aux questions posées.



LES RESSEMBLANCES ET DIFFÉRENCES (MÉLODIE ET RYTHME) ENTRE LA CHANSON CARMEN DE STROMAE ET CELLE DE BIZET

Ressemblances

La mélodie et le rythme sont les mêmes que ceux de Bizet. Il s'agit toujours de l'Habanera, cette danse cubaine très rythmée.

Différences

Alors que Bizet utilise des instruments dits classiques, Stromae a, quant à lui, eu recours à des sons électroniques.



LA CARMEN DE STROMAE EN QUESTIONS

L'amour est comme l'oiseau de Twitter

On est bleu de lui seulement pour 48 heures

D'abord on s'affilie, ensuite on se follow

On en devient fêlé, et on finit solo

Par quelle phrase commence ce morceau et à quoi te fait-elle penser ?

Le début du morceau démarre comme celui de Bizet.

Dès lors, à ton avis pourquoi Stromae a intitulé ce morceau « Carmen » ?

Car il en a repris le rythme, la mélodie, mais également certaines paroles.

De quel oiseau s'agit-il ?

De l'oiseau qui symbolise le réseau social qu'est Twitter.

Stromae utilise l'expression « être bleu de ». Fais un lien entre cette expression et l'oiseau.

L'oiseau Twitter est bleu, comme dans son clip.

Quel autre terme de ce premier couplet fait référence à un réseau social ?

Le terme « *Follow* » qui signifie « suivre ». C'est l'action de s'abonner au compte d'une autre personne.

Reformule ce couplet en une phrase.

Stromae aborde la dépendance aux réseaux sociaux (Twitter) qui aboutit à la solitude.

Prends garde à toi et à tous ceux qui vous like

Les sourires en plastique sont souvent des coups d'htag

Prends garde à toi! Ah les amis, les potes ou les followers ?

Vous faites erreur vous avez juste la cote

Quelle autre anaphore fait référence à l'opéra de Bizet ?

« Prends garde »

Quel autre réseau social est-il évoqué dans ce couplet ?

Facebook (référence au « like »)

Contre quoi Stromae met-il en garde ?

Il met en garde les utilisateurs de Facebook et de Twitter contre les hypocrites, ces « amis » qui n'en sont parfois pas.

Prends garde à toi si tu t'aimes

Garde à moi si je m'aime

Garde à nous garde à eux

Garde à vous et puis chacun pour soi

Et c'est comme ça qu'on s'aime s'aime...

Comme ça consomme, somme...

(x4)

L'amour est enfant de la consommation

Il voudra toujours toujours toujours plus de choix

Voulez voulez-vous des sentiments tombés du camion

L'offre et la demande pour unique et seule loi

Prends garde à toi! Mais j'en connais déjà les dangers moi

J'ai gardé mon ticket et s'il le faut j'vais l'échanger moi

Prends garde à toi! Et s'il le faut j'irai me venger moi

Cet oiseau de malheur je l'mets en cage, j'le fais chanter moi

Refrain

Un jour t'achètes, un jour tu aimes

Un jour tu jettes, mais un jour tu payes

Un jour tu verras on s'aimera

Mais avant on crèvera tous comme des rats

Contre quoi Stromae met-il en garde ?

1. l'amour
2. l'égoïsme
3. la consommation

Pourquoi lie-t-il ces différents aspects ?

Il dénonce l'égoïsme et la consommation liés que peut engendrer l'amour.

L'image de l'amour véhiculée dans ce couplet est-elle la même que celle véhiculée dans Carmen de Bizet ?

Non, l'amour de Carmen dans Bizet est certes un amour rebelle, mais il est bien vrai alors que l'amour pour Stromae est à la merci du capitalisme.

De nouveau Stromae compare l'Amour au commerce. Comment le comprends-tu ?

Stromae connaît l'amour vu qu'il en connaît les dangers et si la femme avec qui il est ne lui convient pas, il va l'échanger vu qu'il a encore le ticket de caisse comme un objet au supermarché.

Quelle conclusion en tire Stromae ?

Avant d'aimer au sens propre du terme, on mourra.

Analyse de la chanson Carmen de Stromae, à consulter : <http://genius.com/2103615>

ACTIVITÉ

4

Réflexion sur la chanson de Stromae (10 min.)

Document-élève : activité 4

Après avoir analysé Carmen de Bizet et de Stromae, réponds aux questions ci-dessous.



RÉFLEXION

À qui s'attaque Stromae dans sa chanson ?

Stromae s'attaque aux accros des réseaux sociaux, en l'occurrence Twitter et Facebook.

Sais-tu pourtant comment Stromae a dévoilé les premières images du clip de *Carmen* ?

En postant des images du clip animé sur le réseau social d'Instagram.

Dès lors, certains n'ont pas compris pourquoi il avait agi ainsi. Tente de l'expliquer.

Stromae s'est fait connaître grâce aux réseaux sociaux et même si certains le prennent comme une provocation, il voulait dénoncer le fait que ces réseaux sociaux soient incontournables.

ACTIVITÉ

5

« Nous ne choisissons pas ce que nous voyons, c'est vous qui le faites » (50 min.)

Document-élève : activité 5

Demander aux élèves de répondre individuellement aux questions sur Facebook.

Ensuite, rappeler aux élèves sur quels sites ils vont chercher de l'information (Activité 2). Leur demander s'ils savent qui produit le contenu des informations qu'ils consultent. Projeter l'épisode 6 « Le Journal du moi » du webdocumentaire interactif de *Do Not Track* créé par Arte et consultable à l'adresse : <https://donottrack-doc.com/fr/episode/6>. Analyser la vidéo avec les élèves (9 min 30 s) : prévoir une pause à la fin de chaque intervention pour permettre de répondre aux questions et de commenter les réponses.



FACEBOOK EN QUESTIONS

Combien as-tu d'amis sur Facebook ?

500 par ex.

Sachant que le Larousse définit la notion d'amitié comme ce qui suit : « sentiment d'affection entre deux personnes ; attachement, sympathie qu'une personne témoigne à une autre », penses-tu que tes amis « facebookiens » sont de véritables amis ? Si non, qui sont-ils ?

Oui et non. Nous avons nos amis sur Facebook, mais également beaucoup de connaissances, de vieux camarades de classe que nous ne voyons plus.

Comment es-tu devenu leur ami ?

En les ajoutant grâce au moteur de recherche propre à Facebook ou grâce aux amis que me suggère Facebook.

Comment crois-tu que cela fonctionne ?

En visitant la page d'un ami commun ou en surfant sur des pages dédiées à des intérêts divers, Facebook, par des algorithmes, va uniformiser ton réseau d'amis.

Dans sa chanson, Stromae évoque le commerce présent dans ces réseaux sociaux. Toi qui es un utilisateur de Facebook, as-tu déjà été confronté à ce phénomène ?

Oui. Les sites que nous consultons se retrouvent dans les espaces commerciaux de Facebook (côté droit). Dès lors, cela nous pousse à consulter et à acheter. De plus, Stromae lie l'amour et le commerce : le nombre de likes, le nombre d'amis est important pour l'estime de soi et cela devient un véritable commerce : on court après le plus d'amis et après le plus de likes.

DO NOT TRACK EN QUESTIONS

Qui sélectionne les informations que nous trouvons sur Internet ?

Nos amis.

Quel est le pourcentage des jeunes de 16 à 24 ans qui s'informent sur les réseaux sociaux ?

43 %

Vu le nombre d'informations produites chaque jour, comment sont-elles triées ? Explique le procédé.

Les informations diffusées seront sélectionnées par un algorithme, un programme informatique créé pour choisir quelles informations seront montrées.

Quand vous lisez un article sur Facebook, quand vous vous rendez sur une page quelconque, que fait Facebook ?

Il vous suggère des pages similaires.

Quel est le but ?

Renforcer notre opinion et nous donner envie de lire encore et encore sur le même sujet.

Qu'est-ce que le filtrage collaboratif ?

C'est une méthode pour faire des prédictions automatiques sur les centres d'intérêt d'un utilisateur en collectant les préférences de nombreux autres utilisateurs.

Par quoi notre vision du monde est-elle fortement influencée sur les réseaux sociaux ? Quel est l'exemple repris dans le reportage pour justifier cette influence ?

Par les personnes que nous suivons. L'exemple repris est la période des élections aux États-Unis sur Twitter. Les gens de gauche verront principalement des informations sur les candidats de gauche ; les gens de droite verront principalement des informations sur les candidats de droite.

Explique la phrase : « Nous ne choisissons pas ce que vous voyez, c'est vous qui le faites. »

Nous suivons des gens que nous aimons, nous allons donc consulter les informations qu'ils postent.

Dans la presse, c'est l'éditeur qui choisit les informations qu'il publie tous les jours et en est responsable. Il suit la ligne éditoriale du journal et donc les lecteurs savent à quoi ils s'attendent.

Qu'en est-il pour les réseaux sociaux ?

Cette ligne éditoriale tend à disparaître. La façon dont le contenu est assemblé manque de transparence.

Vu qu'on va de plus en plus vers la publication des informations que nous aimons, qu'en est-il pour les informations qui nous déplaisent ? Ou celles qu'on ignore ? Emily Bell (Directrice, Tow Center, école de journalisme de Columbia) reprend un exemple, quel est-il ?

Si nous n'avons droit qu'aux informations partagées par nos amis, nous ratons des informations qui peuvent être capitales pour notre vote. Dès lors, c'est problématique. Pour illustrer cette problématique, elle reprend l'exemple des électeurs.

Que se passe-t-il quand nous « likons », quand nous partageons, quand nous suivons une page ?

Notre comportement est analysé. Facebook dit que si nous nous rendons sur une page, nous nous y intéressons et donc nous voulons consommer plus.

Qu'est-ce que le *Edge Rank* ?

Facebook calcule ce qu'on appelle le *Edge Rank*, un score qu'il utilise ensuite pour choisir automatiquement quel type de contenu vous montrer. En fait, nous avons l'impression que Facebook transmet toutes les nouvelles provenant de nos amis, mais ce n'est pas le cas. *Edge Rank*, service de réseautage, fait une sélection selon notre comportement et dans le but de consommer plus. *Edge Rank* est donc l'algorithme dont nous avons déjà parlé.

Les réseaux sociaux

Emily Bell affirme que cet *Edge Rank* est d'une certaine manière la ligne éditoriale de Facebook. Pourquoi ?

Gilad Lotan (chercheur en données, Betaworks) dit que la polarisation est fréquente sur les réseaux sociaux. Quelle en est la conséquence ?

Quel en est le but ?

Emily Bell parle du Quatrième pouvoir. Qui se cache derrière cette expression ? Pourquoi cette appellation ?

Le problème aujourd'hui est que l'indépendance dont jouissaient les médias est en train de disparaître, quelle en est la cause ?

Car il filtre ce que nous percevons du monde. Nous ne verrons qu'une partie des informations.

Une information sera diffusée selon des angles de vue différents.

Facebook veut que nous restions sur leur site et que nous continuions à cliquer, dès lors, il va optimiser le contenu des informations que nous consultons.

Les médias, car ils étaient indépendants du gouvernement, de l'église, du commerce. Il était indispensable que nous ayons une presse libre qui ne pouvait être censurée ou influencée par aucun de ces pouvoirs.

L'algorithme d'un réseau social.

Croire
et savoir