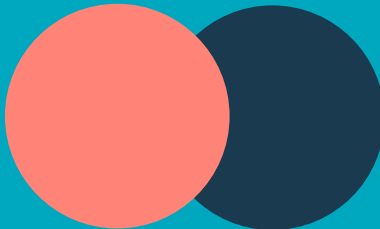




média
ANIMATION

Intervention dans le cadre de la formation
« Complotisme, Sans l'ombre d'un doute ? Journée 2 »
HELMo Sainte-Croix
26 janvier 2021





méd:a
ANIMATION

Centre de ressource en éducation aux médias
pour l'enseignement du réseau libre

Chloé TRAN PHU

media-animation.be

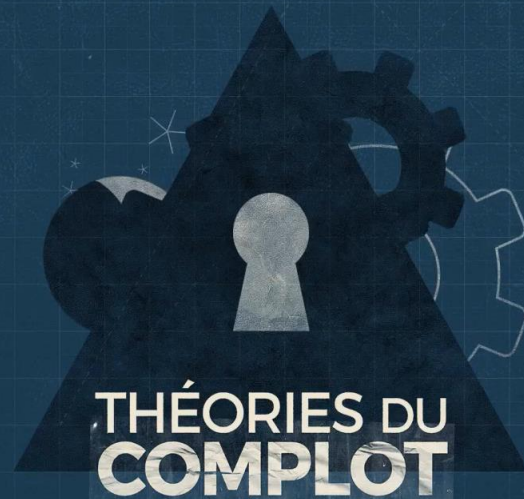


L'enquête



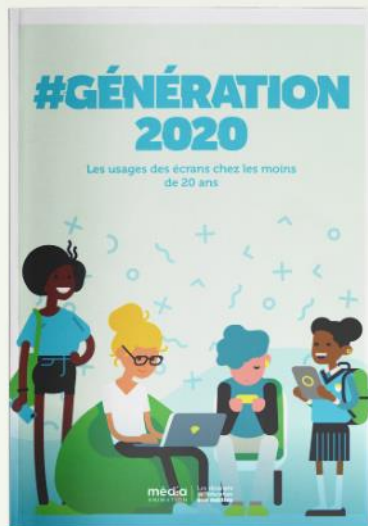
generation2020.be

L'outil



RESSORTS ET MÉCANISMES

theorieducomplot.be



À TÉLÉCHARGER OU
COMMANDER SUR
GENERATION2020.BE





Enquête sur la pratique numérique des jeunes en FWB



Panel

2176 élèves
(primaire +
secondaire)

Approche

QUANTITATIVE

Questionnaires

Approche

QUALITATIVE

Focus groups



- Quels appareils ?
- Quel usage des réseaux sociaux ?
- Quel rapport à l'actualité ?
- Quel regard sur les usages problématiques ?
- Quelle régulation ?



À TÉLÉCHARGER OU
COMMANDER SUR
GENERATION2020.BE



8
ÉCOLES
SECONDAIRES

19
CLASSES

292
JEUNES
RENCONTRÉ·ES

12 > 22
ANS

PRISE DE
CONTACT
AVEC LES
ENSEIGNANT·ES



médi:a
ANIMATION



QUESTIONNAIRE EN LIGNE
SUR LA CONSULTATION
D'ACTUALITÉS



CARNET DE RÉSULTATS
#GÉNÉRATION 2020

1. Méthode

Une méthodologie mixte

- **Étape 1** : Un **questionnaire en ligne**, une soixantaine de questions autour de trois thématiques ;
- **Étape 2** : Analyse des données pour chaque classe. Constituer une base de discussion ;
- **Étape 3** : **Des focus groups en classe**
 - = **données qualitatives**
 - Collecte, mise en perspective, analyse du discours des jeunes
 - Les verbatim comme traces.
 - Mise en évidence du discours et de l'expérience des jeunes



Vidéo de présentation des résultats « Les jeunes et l'info »

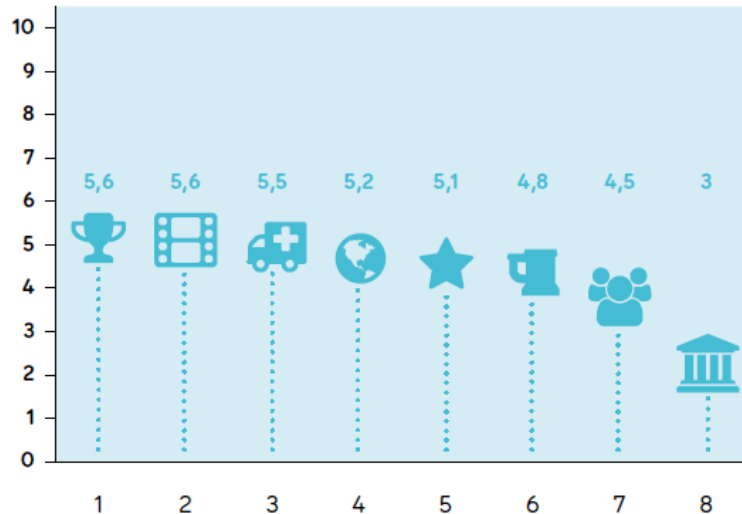
2. L'actu vue par les jeunes :

Quel type d'infos consultées ?

« Sur Facebook, je regarde parfois des vidéos marrantes, parfois, je m'informe. Ce que j'aime bien aussi, c'est quand on parle de la même chose dans des groupes. Par exemple moi, j'aime bien Dragon Ball et on parle de ça. » (S5)

« Les sujets m'intéressent quand il y a des criminels en cavale, des meurtriers qui ont commis des crimes. » (S1)

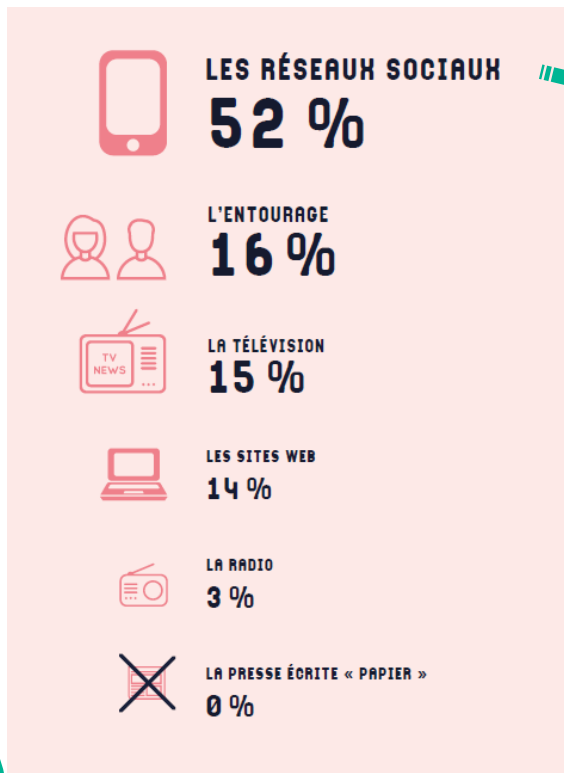
Figure 22. « De manière générale, dans quelle mesure t'intéresses-tu aux actualités concernant...
Glisse le curseur en fonction de ton intérêt (0 si tu n'as aucun intérêt pour ces actualités et 10 si tu as un très grand intérêt pour ces actualités). »



- (1) Sport
- (2) Musique, cinéma, théâtre et activités culturelles (reportages, résumés)
- (3) Criminalité, accidents, sécurité dans les rues, catastrophes, ...
- (4) Questions de société
- (5) Stars du cinéma, des médias ou du sport, membres de la royauté et autres célébrités
- (6) Actualité mode, gastronomie, vie nocturne et autres styles de vie
- (7) Histoires de gens ordinaires et de la vie quotidienne
- (8) Politique et politicien-nes (Parlement, ministres, élections, partis politiques, Europe)

2. L'actu vue par les jeunes

Les sources d'infos privilégiées



« Tous les jours, je vais sur Google, il y a des actus. Ça c'est tous les jours. Via mon téléphone. Ou bien parfois à la télé, par exemple pour le journal télévisé, mais sans plus. Sur le téléphone c'est plus facile. » (S6)



« Je suis au courant grâce à l'algorithme. Parce que beaucoup de gens ont cliqué dessus. » (S2)

2. L'actu vue par les jeunes

Outils de recherche active d'info



« Tous les jours, je vais sur Google, il y a des actus. Ça c'est tous les jours. Via mon téléphone. Ou bien parfois à la télé, par exemple pour le journal télévisé, mais sans plus. Sur le téléphone c'est plus facile. » (S6)



« Je suis au courant grâce à l'algorithme. Parce que beaucoup de gens ont cliqué dessus. » (S2)

S'informer en vidéo : la base !

*Temps court pour s'informer,
temps long pour compléter et vérifier*

- Durée idéale des vidéos : **entre 5 et 10 min**
- 2 nécessités : "preuves" en images (infographie ou reportage) et **engagement relationnel**
- **L'humour** pour marquer les esprits et **dédramatiser** l'actu
- Le "piège à clics" est vu, et mal vu!

« Je n'aime pas quand c'est fait exprès pour qu'on clique. Si c'est trop voyant, c'est moins attirant. »

(S5)

« Je préfère aller sur TikTok. Si je tombe sur une vidéo de 15 secondes, c'est comme une bande annonce d'un film. Si ça m'intéresse, je peux aller voir une vidéo plus longue sur YouTube ou m'informer. » (S4)



3. Rôles et usages sociaux de l'information

S'informer, partager, débattre. A chaque sphère, ses habitudes!



A chaque sphère, ses habitudes :

- **En famille** : le JT auquel on ne peut échapper
- **En classe** : l'enseignant comme moteur
- **Entre amis** : une question de génération

Des ingrédients-clés : relation de confiance et cadre bienveillant

"On a une bonne relation avec nos profs, donc c'est vrai que parfois on échange sur l'actualité" (S6)

Mais aussi :

"Les profs, c'est plus compliqué parce qu'on les connaît moins. Il y a une relation prof-élève" (S4)

3. Rôles et usages sociaux de l'information

Partages, discussions, créations en ligne autour de l'actu

Partages, commentaires et créations "à visage découvert", les moteurs :

- identification de ses interlocuteur·ices
- un sentiment de révolte ou d'urgence
- se sentir légitime et informé·e

Mais, de manière générale, des postures discrètes

La "*stratégie du fantôme*" ou des "*Échanges sous couverture*"

- Veiller plutôt que prendre part.
- La crainte de représailles

"En général, sur les réseaux sociaux, je ne donne pas beaucoup mon avis. Je ne suis pas une grande fan non plus des réseaux sociaux. J'aime bien, mais je préfère être là en fantôme et regarder ce qu'il se passe plutôt que de donner mon avis sur les choses. M'afficher, ce n'est pas trop mon truc, si en plus c'est pour récupérer les foudres des autres, c'est pas du tout ce qui m'intéresse" (S6)



4. Esprit critique des ados face à l'info

Distribution de la confiance entre les pairs et les "pros"

- L'info "officielle" fiable... mais aussi suspecte!
- **Vision ambiguë** des pratiques journalistiques
- Popularité sur les réseaux est gage de confiance mais ados méfiants face au buzz
- Indices d'authenticité : liberté de ton, **montrer les coulisses** (rien à cacher)

- **Confiance guidée par la personne** qui partage l'info
- **Entourage** "mieux informé"

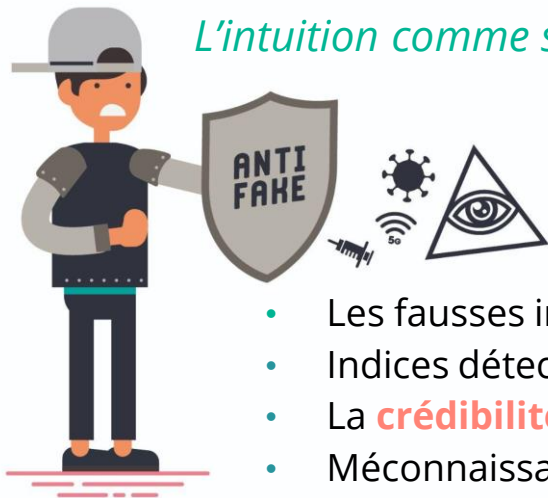
« Les journaux télévisés montrent juste ce qu'ils veulent bien. Ils ne montrent pas tout en détail. Par exemple, à propos des bavures policières, ils montrent juste le moment où la personne se défend, mais pas quand la police provoque. Ce n'est pas que leur avis est faux, ils prennent le meilleur moment, ce qui les intéresse. C'est pour ça que je ne regarde pas le JT. Moi j'ai retrouvé la vidéo complète sur les réseaux. Je me suis dit : "ah oui ils ont coupé ça". »
(S2)

« Je fais pas mal confiance aux YouTubeurs comme le Roi des Rats. Les journalistes font des études, mais en fait le Youtubeur, on ne sait pas quel est son vécu. Peut-être qu'il a étudié, peut-être qu'il est journaliste, mais qu'il a choisi une voie moins officielle pour exercer son métier. Moi ça ne me dérange pas de faire confiance quand c'est des grosses chaînes. Un million d'abonnés c'est que voilà quoi ! » (S4)

Évaluer la fiabilité de l'info

« Dans la société d'aujourd'hui, quand tu postes une vidéo, le premier but c'est de faire le buzz. Du coup en général c'est souvent n'importe quoi, c'est du fake et tu le vois directement. C'est juste du "putaclic". » (S1)

L'intuition comme socle du sentiment de compétence



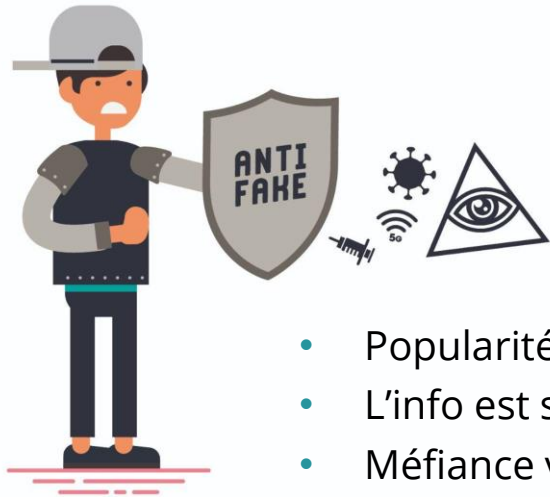
« Ça existe pour gagner de l'argent. Quand il y a une vue, ça donne de l'argent sur un compte. » (S2)

- Les fausses informations "ça se voit"
- Indices détectés (en surface)
- La **crédibilité des commentaires** pas remise en question!
- Méconnaissance des structures socio-économiques des médias
- Méconnaissance des mécaniques de désinformation plus insidieuses
55% ne sait pas ce qu'est une théorie du complot

« Il y a quand même une raison si les gens disent que c'est faux, ils ne vont pas dire ça pour rien, juste pour dire "c'est faux". Ils ont vérifié. Généralement ils donnent des arguments dans les commentaires, donc on voit si c'est faux ou vrai. » (S2)

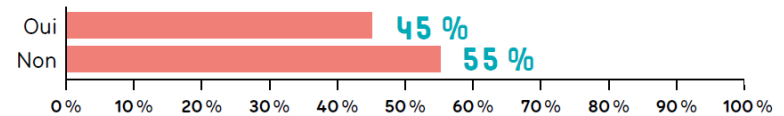
Évaluer la fiabilité de l'info

Les théories du complot



- Popularité du format vidéo
- L'info est sociale
- Méfiance vis-à-vis des Médias
- Failles dans la capacité à évaluer la fiabilité de l'info

Les jeunes savent-ils-elles ce qu'est une théorie du complot ?



Conclusion

« LES JEUNES ? JE PENSAIS QU'ILS NE CONNAISSAIENT RIEN À RIEN. » (ENSEIGNANT•S6)

Des repères pour mieux cerner les pratiques des jeunes

7 tensions

L'info "brute"

Prendre le temps

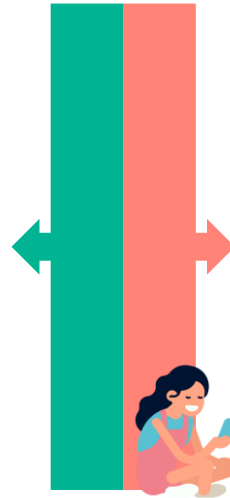
En "flux"

Populaire

Actif

Seul et connecté

Le "flair"



L'info "mise en scène"

Ne pas le perdre

À la demande

Piège à clics

Passif

Ensemble "dans la vraie vie"

Les compétences

Conclusion

Des enjeux pédagogiques



Mettre en question & exploiter les formats médiatiques privilégiés des jeunes

- Production de contenu médiatique
- Diversifier
- Approches créatives, non-frontales, participatives



Renforcer les liens sociaux autour de la réception de l'information

- Avec les parents
- Avec l'équipe pédagogique
- Avec les pairs

Conclusion

Des enjeux pédagogiques



Encourager la compréhension des circuits de l'information

- Déconstruire les mécanismes de circulation de l'information
- Donner à voir et à comprendre l'industrie des médias.
- Multiplier les rencontres avec les acteur.ices des médias



Susciter une prise de recul sur les fondements de la relation de confiance avec l'information

- Mécanismes de réception et d'adhésion à une information
- Méthode rigoureuse et critique de vérification de l'info
- Comprendre le système médiatique
- Confronter le sentiment de compétence des jeunes aux mécanismes et effets des *fake news* et de la désinformation
- Intérêt du cadre déontologique de la pratique journalistique

Des ressources

- ❑ Résultats complets de l'enquête, vidéos et analyses sur : <https://www.generation2020.be/>
- ❑ Publication de Média Animation « *Eduquer aux réseaux sociaux – Les jeunes à l'heure du numérique* » (avec propositions d'activités) disponible sur : https://media-animation.be/IMG/pdf/reseaux-sociaux_light.pdf
- ❑ Un site web pour les parents sur l'éducation aux médias : <https://www.parentsconnectés.be/>
- ❑ Catalogue d'initiatives belges d'éducation aux médias : <https://www.generation2020.be/ressource/ressource-pedagogique-3/>
- ❑ Site ressource autour de la média-parentalité : <https://www.xn--parentsconnects-onb.be/>
- ❑ Modules d'autoformation : www.eformation.media-animation.be
- ❑ Collection « Repères » du CSEM : <https://www.csem.be/taxonomy/term/60>

Initiative développée dans le cadre



Inspirée de l'enquête





Merci



méd:a
ANIMATION

Centre de ressource en éducation aux médias
pour l'enseignement du réseau libre

Chloé TRAN PHU

Chargée de mission pour
l'enseignement

c.tranphu@media-animation.be

media-animation.be

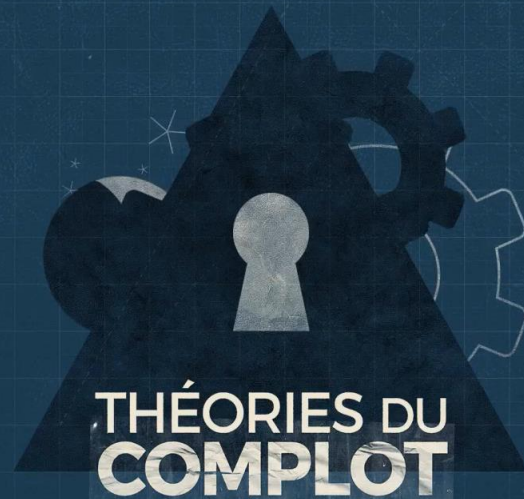


L'enquête



generation2020.be

L'outil



RESSORTS ET MÉCANISMES

theorieducomplot.be