

**Parlons  
citoyenneté**   
**NUMÉRIQUE**

---

Guide d'activités

## Remerciements

Parlons citoyenneté numérique est un programme non partisan qui offre aux jeunes de 12 à 25 ans une série d'ateliers et d'activités sur la citoyenneté numérique.

Organisé en partenariat entre Repaires jeunesse du Canada et le Centre Samara pour la démocratie, le programme veut contrer l'impact de la fausse information, de la polarisation et du désengagement grâce à des ateliers qui développent l'esprit critique des jeunes et leur capacité d'évaluer l'information en ligne et les médias numériques. Il vise aussi à doter les jeunes des compétences dont ils ont besoin pour dénoncer la manipulation en ligne et créer un écosystème d'information sain, par la création de boîtes à outils éducatives comprenant des activités, des jeux, des documents infographiques et d'autres ressources.

L'aspect novateur de ces ateliers : faire découvrir aux jeunes des aspects souvent invisibles des technologies de l'internet – inforobots, algorithmes, intelligence artificielle (IA) – sans utiliser l'ordinateur, pour leur faire sentir, voir et saisir l'omniprésence des technologies dans la vie quotidienne. Le programme veut aider une génération branchée qui grandit à l'ère des médias sociaux à mieux saisir les mécanismes de la citoyenneté numérique, afin que les jeunes puissent éduquer leurs pairs et leur famille, et contribuer à une démocratie plus solide, pour tout le monde.

### Rédaction

Yvonne Su

Adelina Petit-Vouriot

Mike Morden

Paul Thomas

Tyler Valiquette

### Élaboration du contenu

Yvonne Su

Anthony Morgan

Natasha Morris

### Conseil éditorial

Kendall Anderson

Mike Morden

Callista Ryan

### Consultants

Elizabeth Dubois

Katie Gibbs

Allison Meads



*Ce projet a été rendu possible en partie grâce au gouvernement du Canada.*



Reaires jeunesse  
du Canada



Le  
Centre Samara  
pour la démocratie

# Table des matières

**07**

1 // Algorithmes  
et intelligence  
artificielle

**18**

2 // Inforobots  
et trolls

**32**

3 // Fausse information  
et désinformation

**44**

4 // Protection de la  
confidentialité

**58**

5 // Attention et  
émotions en ligne

**72**

6 // Mutation de la  
sphère des médias  
et de l'information

**84**

7 // Ciblage  
politique

**96**

8 // Polarisation

**110**

9 // Participation  
citoyenne à l'ère  
numérique

# Bienvenue dans le guide d'activités de Parlons citoyenneté numérique

La démocratie est en difficulté au Canada. Les gens votent de moins en moins.

La population ne fait pas confiance à ses élus et ne participe pas à la vie politique ou aux débats. C'est particulièrement inquiétant chez les jeunes, qui se sentent déjà au bout du rouleau et redoutent l'avenir. À l'ère de la fausse information et de la polarisation, la génération qui a grandi dans les médias sociaux risque de manquer des connaissances, des compétences et des ressources requises pour prendre des décisions et faire des choix politiques importants.

Pour contrer l'impact de la fausse information et de la polarisation, Repaires jeunesse du Canada (RJC) s'est associé au Centre Samara pour la démocratie afin d'élaborer un programme non partisan qui fait participer les jeunes à une série d'activités sur la citoyenneté numérique, Parlons citoyenneté numérique. Le programme veut développer l'esprit critique des jeunes et leur capacité d'évaluer l'information en ligne et les médias numériques. Il fera découvrir aux jeunes des technologies numériques comme les inforbots et les algorithmes, et leur expliquera comment des personnes malintentionnées exploitent les plateformes en ligne et autres technologies de l'internet à des fins politiques et personnelles. Le programme dotera les jeunes des compétences requises pour déceler la manipulation en ligne et créer un écosystème d'information sain pour eux-mêmes, leurs pairs et leur famille.

L'aspect novateur de ces ateliers est de faire découvrir aux jeunes des aspects souvent invisibles des technologies de l'internet – inforbots, algorithmes, IA – sans utiliser d'ordinateur, pour leur faire sentir, voir et saisir l'omniprésence des technologies dans la vie quotidienne. Le programme espère aider une génération branchée qui grandit à l'ère des médias sociaux à mieux saisir les mécanismes de la citoyenneté numérique, afin que les jeunes puissent éduquer leurs pairs et leur famille, et favoriser une démocratie plus solide, pour tout le monde.

Le guide d'activités de Parlons citoyenneté numérique contient de la documentation sur chaque thème et des plans d'apprentissage qui vous permettront d'offrir un programme Parlons citoyenneté numérique aux jeunes de votre Repaire jeunesse (RJ). La documentation a été préparée par l'équipe de recherche du Centre Samara et des consultants spécialisés en littératie numérique, médiatique et citoyenne. Les neuf thèmes abordés dans le programme ont été choisis à partir de l'information recueillie auprès de participants du Forum national des jeunes de RJC tenu à Montréal, et d'un projet pilote mené dans deux RJ (St. Alban's Boys and Girls Club et Eastview Boys and Girls Club en Ontario). La matière couverte a donc été validée par des jeunes de RJC afin d'assurer sa pertinence pour les jeunes. De plus, les plans d'apprentissage et les activités sont conçus pour faciliter l'apprentissage de façon concrète et personnalisée. Ils aideront les jeunes à découvrir et à développer les compétences requises pour devenir de bons citoyens numériques.

La raison d'être de Parlons citoyenneté numérique est d'aider les jeunes à acquérir les compétences et connaissances requises pour naviguer dans des systèmes numériques, sociaux et politiques de plus en plus complexes. Son objectif central est de contrer la fausse information, la polarisation et le désengagement, et de créer un écosystème d'information sain.

Pour ce faire, le guide d'activités aborde neuf compétences essentielles à l'exercice de l'esprit critique en matière de citoyenneté numérique. Les neuf modules sont les suivants :

- 1) Algorithmes et intelligence artificielle
- 2) Inforobots et trolls
- 3) Fausse information et désinformation
- 4) Protection de la confidentialité
- 5) Attention et émotions en ligne
- 6) Mutation de la sphère des médias et de l'information
- 7) Ciblage politique
- 8) Polarisation
- 9) Participation citoyenne à l'ère numérique

Chacun des thèmes s'accompagne de plans d'apprentissage qui proposent trois ou quatre activités de groupe visant à développer des compétences liées au thème. Chacune des neuf sections développe une gamme de compétences précise, mais plusieurs thématiques se retrouvent dans tout le guide. Cela inclut les compétences et processus au cœur de Parlons citoyenneté numérique, dont le plus important, l'esprit critique. L'esprit critique est le processus qui consiste à analyser et réanalyser l'information pour arriver à une réponse ou une conclusion. Pour appliquer son esprit critique, il faut pratiquer les 5 C! Élaborés par Science Everywhere, un organisme d'éducation aux sciences, les 5 C sont la curiosité, la collaboration, le calme, le courage et la créativité.

**PRATIQUEZ LA CURIOSITÉ!** C'est trop facile de redouter l'inconnu, l'éviter ou l'écartier. Une personne curieuse est plus ouverte aux nouvelles idées et plus motivée à trouver de nouvelles approches. La réflexion spéculative permet d'explorer des résultats potentiels, de considérer les options de manière plus complète et de prendre de meilleures décisions. Le penseur critique se dit toujours « Et si... ».

**PRATIQUEZ LA COLLABORATION!** Tout le monde a des angles morts dans sa réflexion – par définition, on ne peut en être conscient. Le meilleur moyen de les déceler est de parler à quelqu'un qui voit les choses autrement. La collaboration est un des piliers de la vraie science et la vraie réflexion, et il n'y a pas de bonne discussion sans diversité des points de vue. Alors chaque fois que vous le pouvez, recherchez les points de vue moins courants. L'objectif : recueillir une diversité de points de vue. Les penseurs critiques collaborent.

**PRATIQUEZ LE CALME!** (Amusez-vous sérieusement) Le bon penseur critique peut rire des lacunes dans le raisonnement d'une autre personne. L'excellent peut rire des siennes. L'esprit critique renforce la capacité d'autodérision. C'est le sens que nous donnons à calme, et c'est une habileté indispensable pour raffiner les idées de manière critique et scientifique. Le calme transforme la peur en curiosité.

**PRATIQUEZ LE COURAGE!** Ça fait peur de changer d'avis. Ça exige d'exposer volontairement ses émotions et d'affronter l'incertitude. Et c'est notre définition du courage. Cette valeur est la plus dure à appliquer dans la vie. Il faut du courage pour s'opposer à ses amis, admettre ses torts et écouter les gens avec qui l'on n'est pas d'accord. Le penseur critique admet souvent et fièrement, « Je ne sais pas! ».

**PRATIQUEZ LA CRÉATIVITÉ!** La créativité est le processus qui consiste à combiner des façons anciennes et de nouvelles façons de voir le monde. C'est ce qui arrive quand on réunit diverses idées pour trouver de nouvelles façons de saisir le monde. La créativité suppose de se fier à son intuition pour former de nouvelles façons de comprendre le monde. Et l'esprit critique est l'outil qui permet de faire le tri entre les bonnes intuitions et les mauvaises. Sans esprit critique, on se base seulement sur l'émotion pour comprendre le monde. Sans créativité, on ne peut pas façonner le monde et le remodeler pour en faire un monde où l'on a envie de vivre.

## Comment utiliser le guide d'activités

Le guide d'activités aborde neuf compétences essentielles pour appliquer l'esprit critique à la citoyenneté numérique. Chacune s'accompagne de plans d'apprentissage qui proposent trois ou quatre activités de groupe visant à développer des compétences liées au thème. Les activités ont été conçues pour 1) être faciles à présenter, 2) s'adapter à l'âge et à la taille du groupe ainsi qu'au temps disponible et 3) être amusantes et stimulantes.

# 1 //

## Algorithmes et intelligence artificielle

Les algorithmes sont les éléments de base d'un logiciel. Il y en a dans toutes les technologies que nous utilisons chaque jour, des téléphones intelligents aux machines à café, et ils nous touchent de plusieurs façons. L'utilisation des algorithmes a permis à l'être humain de créer des technologies plus avancées qui ont révolutionné la société – comme l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage machine. Il est crucial de comprendre les algorithmes pour comprendre la sphère numérique et la façon dont ils modifient la vie en société.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Un algorithme est une liste de règles à suivre dans un certain ordre pour résoudre un problème. Sans le savoir, on utilise des algorithmes dans la vie de tous les jours, quand on suit la recette de mamie pour faire des biscuits aux pépites de chocolat ou qu'on trie les vêtements par couleur avant de les mettre dans la machine à laver. En gros, c'est une série d'étapes à suivre pour réaliser une tâche. Plus les technologies sont complexes, plus les algorithmes se complexifient. Ils aident les technologies à réaliser une tâche dans tous les domaines, d'internet aux formes les plus raffinées d'intelligence artificielle qui mènent le monde.

Les algorithmes se développent en même temps que la technologie. Ils sont de plus en plus complexes, et donc capables de faire des choses de plus en plus fascinantes. Ils ont permis à l'être humain de créer l'intelligence artificielle. L'IA est essentiellement un groupe d'algorithmes qui peut s'adapter, grandir et évoluer de lui-même. Elle aide à programmer des machines pour en améliorer la précision; elle aide aussi les gens à aller à des endroits où ils ne pourraient pas survivre autrement (sur la lune!). Songez à l'importance vitale d'internet pour l'alimentation, les services

d'urgence et la vie sociale dans les zones rurales isolées ou dans le Nord du Canada.

Enfin, l'apprentissage machine est un sous-champ de l'IA, qui permet aux ordinateurs d'apprendre par eux-mêmes. Les algorithmes machines leur permettent de déceler des schémas dans les données, de créer des modèles qui expliquent le monde et de prédire les choses sans disposer de règles et de modèles programmés à l'avance. Par exemple, on peut programmer un ordinateur pour qu'il sache différencier un chien d'un chat. L'apprentissage machine permet à l'ordinateur de noter des schémas ou des modifications dans les schémas. L'ordinateur peut déceler que les chats ont un plus petit nez et qu'il y a des chiens de toutes les tailles. Plus l'ordinateur reçoit de données sur les chiens et les chats, plus l'algorithme se raffine et plus ses prédictions sont exactes. On utilise déjà couramment l'apprentissage machine. C'est la technologie derrière la reconnaissance faciale, la reconnaissance du texte et de la parole, et la détection des cartes de crédit frauduleuses.

---

## Quel est l'impact sur notre vie?

Les algorithmes et l'IA impactent nos vies de plusieurs façons. Dans notre société avancée, cette forme de technologie touche chaque jour le commun des mortels. Téléphone, applis, auto et même petit déjeuner – tout ça repose sur l'utilisation d'algorithmes. La plupart des gens ne peuvent les éviter. Comme les algorithmes sont partout, il est important de comprendre leur impact sur la société, tant positif que négatif.

L'IA offre des avantages prodigieux. C'est évident, par exemple, dans la façon dont les algorithmes de nos téléphones sont si utiles chaque jour. Il en est de même dans les soins de santé : l'intelligence artificielle permet d'analyser les données pour détecter des prédicteurs précoces de divers problèmes de santé. L'IA pourrait révolutionner les soins de santé en facilitant la détection précoce du cancer, du diabète et d'autres troubles, en plus d'en établir avec plus d'exactitude les facteurs de risque pour une personne donnée. Une équipe de recherche du MIT a mis au point un algorithme d'apprentissage machine qui peut analyser un test de tomodensitométrie presque 1000 fois plus vite que maintenant. Cette évaluation éclair peut être extrêmement utile avant une chirurgie. Utilisée correctement, l'intelligence artificielle pourrait contribuer à sauver des vies.

Voici un autre exemple de la façon dont l'IA peut faciliter les choses. La jeune pousse skritswap utilise l'intelligence artificielle pour simplifier des documents compliqués truffés de jargon – par exemple, des documents juridiques, des politiques gouvernementales et des dispositions compliquées. Elle les vulgarise pour en faire des textes faciles à comprendre. Près de la moitié des Nord-Américains ont un faible niveau de littératie; cette technologie pourrait les aider à déchiffrer des documents importants à leur niveau de lecture.

Mais le raffinement et la complexification des algorithmes et de l'IA auront forcément des conséquences imprévues. En 2016, ProPublica, une salle de nouvelles indépendante sans but lucratif, révélait l'utilisation controversée d'un logiciel pour calculer les sentences criminelles en Floride. Les données devaient aider les juges et les avocats à prédire le risque de récidive. L'analyse des décisions du logiciel a permis d'établir que si les prédictions étaient relativement exactes, elles ciblaient de façon disproportionnée les personnes noires. L'algorithme prédisait que les personnes noires étaient en moyenne presque deux fois plus susceptibles que les autres de commettre un autre délit. Résultat? Pour un même délit, l'utilisation du logiciel amenait les juges à imposer aux personnes noires des sentences plus longues qu'aux personnes blanches aux antécédents similaires.

Autre exemple : l'utilisation d'algorithmes par les autorités policières. Plusieurs services de police à court d'argent se sont mis à utiliser des programmes prédictifs pour combattre la criminalité. Cela permet de réduire les coûts en indiquant les quartiers où il faut concentrer les ressources et envoyer des policiers. Dans plusieurs cas, on envoie les policiers dans les quartiers les plus pauvres où il y a beaucoup de petits délits (vente de drogue en petite quantité, mendicité, etc.). Cela crée une boucle de rétroaction : la police patrouille davantage dans les quartiers pauvres où elle distribue donc plus de contraventions et fait plus d'arrestations; ces données sont versées dans le programme prédictif et celui-ci leur dit par conséquent de retourner dans les mêmes quartiers. Ces systèmes ciblent de façon disproportionnée les quartiers noirs et pauvres, ce qui fait que les prisons sont remplies de milliers de personnes reconnues coupables de crimes sans victime. Dans cet exemple, les algorithmes et l'IA ne ciblent pas délibérément la race ou l'ethnie, mais ils amènent inévitablement les autorités policières à le faire.



---

## Quel est l'impact sur la politique?

Imaginez : votre école secondaire vient d'annuler le bal de fin d'études et vous ragez. Vous décidez d'afficher un commentaire passionné sur Facebook et de lancer une pétition pour rétablir le bal. Vous envoyez le commentaire à trois amis proches pour qu'ils le vérifient, puis vous l'affichez sur votre fil de nouvelles. Vous ignorez comment les gens vont réagir ou qui le verra. Vous ignorez aussi qu'à partir du moment où vous appuyez sur *Partager*, Facebook s'approprie ce contenu, et ses algorithmes décident du meilleur moyen de l'utiliser. Les algorithmes font plusieurs analyses. Parmi vos amis, ils détectent ceux qui partagent beaucoup de choses sur Facebook. Et ceux qui aiment signer des pétitions. Ils voient aussi lesquels se contentent de consulter le fil de nouvelles sans cliquer. Ainsi que les amis et les abonnés qui ont le plus d'interactions avec vous. Après avoir considéré tout ça (entre autres), ils déterminent qui verra la pétition parmi vos amis. Certains la verront dès l'ouverture de l'application (appli), alors que d'autres devront faire défiler, défiler et défiler le fil de nouvelles avant de la voir. Cela montre à quel point Facebook peut contrôler ce que les gens voient en ligne. La question : comment quelques petits ajustements des algorithmes de Facebook peuvent-ils influencer sur la politique?

Comme entreprise, Facebook a voulu le savoir et des chercheurs ont procédé à des expériences sur certains utilisateurs. Pendant les élections aux É.-U., Facebook a mené l'expérience *Voter Mega-Phone* de 2010 à 2012. L'idée était d'inciter des gens à en informer d'autres qu'ils avaient voté pour créer une anxiété de ratage (*fear of missing out* ou FOMO) chez leurs amis. Pour ce faire, ils ont créé des algorithmes dans les fils de nouvelles de groupes cibles pour les inciter à aller voter. Les gens étaient ensuite incités à partager le statut *J'ai voté*. Des études ont démontré que la peur du jugement des pairs est un meilleur incitatif à voter que le sens civique. Facebook a aussi collecté des données afin d'établir les caractéristiques et les intérêts des personnes qui partageaient le statut *J'ai voté*.

L'expérience a connu un succès retentissant. Après avoir comparé les données, Facebook estime que 340 000 personnes de plus sont allées voter. C'est

énorme et cela suffit pour avoir une influence sur des districts importants aux É.-U. L'expérience démontre qu'un simple algorithme (ou une combinaison d'algorithmes) peut avoir une influence importante sur le résultat des élections. Par l'ajout ou la modification d'un algorithme, Facebook a incité les gens à partager le statut *J'ai voté*, et ils ont voté en plus grand nombre.

Avez-vous remarqué comment Facebook est passé des vidéos de chats aux articles de nouvelles? Eh bien, ce n'est pas un hasard. En 2012, Facebook a poursuivi ses expériences en vue d'accroître la participation électorale aux É.-U. Cette fois, les chercheurs ont décidé de bricoler des algorithmes pour faire apparaître les nouvelles à caractère politique au début du fil de nouvelles, avant les articles sur les vedettes et les cris de chèvres. Ils voulaient savoir si cela allait modifier la participation électorale pendant la première campagne de Barack Obama. L'étude a conclu que le taux de participation était passé de 64 à 67 % chez les participants involontaires. Une fois encore, cela suffit pour avoir une influence quand la course est serrée. Facebook a continué en ce sens et c'est maintenant une source majeure de partage des nouvelles.

Les algorithmes de Google pourraient eux aussi exercer un impact incroyable en politique. Pour le moment, il semble que Google programme ses algorithmes en fonction du profit plutôt que de la politique. Mais les résultats de recherche sur Google peuvent exercer un impact prodigieux sur la façon de voter. Deux chercheurs, Robert Epstein et Ronald E. Robertson, ont mené une étude dans laquelle des électeurs indécis aux É.-U. et en Inde utilisaient un moteur de recherche particulier pour s'informer sur les élections. Le moteur avait un biais favorable à certains partis. L'étude a conclu que cela avait modifié de 20 % les intentions de vote. Mais il est très difficile d'estimer l'impact d'une seule source d'information et les résultats pouvaient changer selon le pays et la période. Comme le modèle d'entreprise de Google repose sur le secret des algorithmes (pour maintenir son avantage concurrentiel, garder la recette secrète), il est difficile de connaître les moyens utilisés par les algorithmes pour orienter nos décisions.

Dans l'état actuel des connaissances, on n'a trouvé aucune preuve que Facebook, Google, Instagram ou tout autre moteur de recherche ou plateforme de

médias sociaux ont des motivations politiques. Mais ces entreprises ont bel et bien le pouvoir d'influer sur la politique et il importe d'en être conscient.

---

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

Les algorithmes, l'apprentissage machine et l'IA ont un impact prodigieux sur la vie quotidienne. Ils nous aident à faire du café, à choisir un restaurant et même à trouver un partenaire de vie. Comme société, nous reconnaissons leur utilité et continuons de les améliorer afin d'uniformiser tous les aspects de l'humanité. Mais notre dépendance nous empêche souvent d'en voir les défauts. En nous y fiant trop, nous permettons à leurs biais et à leurs défauts d'influencer nos décisions. Les algorithmes ne sont pas parfaits, car ils sont conçus par des êtres humains. Malgré les efforts, la partialité peut s'infiltrer dans la création des algorithmes.

Si un algorithme est programmé pour accroître la participation électorale dans les zones rurales du Manitoba, cela va souvent fonctionner. Mais il faut être conscient que les algorithmes peuvent servir à filtrer le contenu et personnaliser ce qu'on voit. C'est pourquoi les algorithmes et l'IA utilisés par les gouvernements et les grandes plateformes en ligne doivent rester neutres sur le plan politique afin de préserver l'intégrité de la démocratie.

Il y a plusieurs moyens d'empêcher les algorithmes de vous cibler et de filtrer votre contenu :

- 1) **NAVIGATION PRIVÉE** // Utiliser le mode navigation privée ou incognito est un bon moyen de limiter le nombre de témoins (cookies) utilisés pour pister votre activité. Les témoins sont de petits dossiers installés sur votre ordinateur quand vous visitez un site web. Ils aident à personnaliser la visite. Malgré sa simplicité apparente, c'est un moyen plutôt efficace.
- 2) **AUDIT DU TÉLÉPHONE** // Vérifiez les applis sur votre téléphone. Plusieurs collectent beaucoup d'information sur vos activités en ligne et hors-ligne. Examinez-les et retirez l'accès à toute information dont vos applis n'ont pas absolument besoin.
- 3) **SERVICES ANTI-SUIVI** // Privacyio.com recommande plusieurs services qui bloquent le pistage de votre comportement en ligne. Vous pouvez aussi utiliser des moteurs de recherche moins courants.



# 1 Affronter Shazam

**Votre mission** // Déjouer les algorithmes! Les jeunes vont affronter l'appli Shazam en donnant le titre d'une chanson plus vite que ses algorithmes. Le combat ultime de la personne contre la machine!

## Ce qu'il faudra

Appareil sur lequel Shazam est téléchargée

Source de musique avec haut-parleurs

Accès internet (facultatif)

## Combien de temps?

Chaque tour prend environ 20 secondes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Faites jouer une pièce musicale de votre choix et demandez aux jeunes de battre Shazam de vitesse en donnant le titre et l'interprète. Jouez autant de tours que vous voulez.
- 2) À la fin du jeu, posez des questions pour animer la discussion.
  - › Quelles chansons seraient les plus difficiles pour Shazam? Pourquoi?
  - › Quelles chansons seraient les plus difficiles pour une personne? Pourquoi?
  - › Connaissez-vous d'autres algorithmes aux pouvoirs surhumains? Lesquels?

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment croyez-vous que Shazam peut faire ça?
- 2) Dans quels domaines les algorithmes sont-ils meilleurs que les personnes?
- 3) Qu'est-ce que Shazam est incapable de faire?
- 4) Quelles sont les limites des algorithmes?

## VARIANTES

Jouer avec SoundHound plutôt que Shazam (Soundhound n'a pas besoin d'enregistrements clairs, il peut reconnaître l'air qu'une personne fredonne dans la pièce).



continuer



précédent

## 1 Affronter Shazam

---

### POUR QUOI FAIRE?

Pour lancer la discussion sur les algorithmes et leurs faiblesses. Shazam peut faire des choses impossibles pour l'être humain à cause de ses algorithmes, conçus pour résoudre ce genre de problème à la vitesse de l'éclair. Une vitesse surhumaine. Mais il y a des choses que les algorithmes ne font pas très bien. Cela s'applique aussi aux médias sociaux, qui utilisent des algorithmes pour réaliser des tâches surhumaines. Les algorithmes peuvent reconnaître des schémas du comportement humain indétectables pour les personnes, mais ils ne peuvent pas leur donner un sens. (Facebook peut dire quand une personne ayant un trouble bipolaire approche d'une phase de manie – davantage à ce sujet sur les notes de débriefing.)

### Ressources

---

#### TÉLÉCHARGEMENT DE SHAZAM

<https://apps.apple.com/us/app/shazam/id897118787?mt=12>

Pour Shazam, chaque chanson a un code unique. Quand on demande à l'appli de reconnaître un morceau, elle décompose le son et le transforme en code. Elle le compare ensuite à ceux qu'il y a dans sa base de données et trouve le résultat correspondant.

Pour créer ces codes, l'appli délaisse la majeure partie de la chanson et se concentre uniquement sur les passages intenses. Pour ce faire, l'algorithme utilise un spectrogramme. Ce graphique à trois dimensions donne l'intensité d'un son en fonction de sa fréquence et de son instant t dans le morceau.

#### EXPLICATION COMPLÈTE

<https://www.encyclotron.be/shazam-comment-ca-marche>

---

#### TÉLÉCHARGEMENT DE SOUNDHOUND

<https://www.soundhound.com/download>

---

## 2 Sprint YouTube

**Votre mission** // Plonger dans la spirale sans fin de YouTube pour arriver le premier à la dernière vidéo suggérée (la ligne d'arrivée). L'arnaque, c'est qu'il faut pour cela cliquer sur les vidéos suggérées.

### Ce qu'il faudra

Accès internet

Ordinateurs, cellulaires ou autres appareils avec accès internet

### Combien de temps?

Chaque tour prend environ 5-6 minutes.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Nommez la catégorie : vidéo d'artiste, de mégaratage, de chiot, etc.
- 2) Vous pouvez créer des catégories ou demander aux jeunes d'en suggérer.
- 3) Sur un cellulaire ou un ordinateur, les jeunes ferment toutes les vidéos ouvertes puis ouvrent une nouvelle fenêtre de navigation et vont à la page d'accueil de YouTube.
- 4) Tout le monde choisit la première vidéo dans le coin supérieur gauche.
- 5) Une fois que la vidéo a commencé à jouer, la course commence. Les joueurs doivent passer à travers la liste des vidéos recommandées et cliquer sur la plus susceptible de les amener à la vidéo de la ligne d'arrivée. Par exemple, si la première est une vidéo de chat, laquelle des vidéos recommandées vous amènera avec le moins de clics à la vidéo de l'artiste choisi? D'autres vidéos de chats ou des vidéos d'enfants qui jouent avec un chat? **Le but** est de parvenir à la ligne d'arrivée avec le moins de clics possible.
- 6) **AUTRES RÈGLES** : Il est interdit de revenir en arrière. Il est interdit de saisir du texte.



continuer



précédent

## 2 Sprint YouTube

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment les algorithmes de YouTube font-ils leurs choix?
- 2) Quelles catégories les algorithmes utilisent-ils pour prendre une décision selon vous?
- 3) Après avoir fait l'exercice, voyez-vous autrement votre capacité de vraiment choisir ce que vous avez envie de voir?

---

### VARIANTES

Plutôt que de viser le plus petit nombre de clics, viser le temps le plus rapide.

S'il manque d'appareils, jumeler les jeunes.

Former des équipes.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Pour comprendre comment YouTube (et d'autres médias numériques) personnalisent le contenu que vous voyez selon ce que vous êtes en train de faire. Pour gagner ce jeu, il faut penser à la façon dont les algorithmes de YouTube font des suppositions sur ce que la personne a envie de voir. Cela révèle des algorithmes normalement invisibles.

---

### Ressources

---

#### ALLER AUSSI VITE QUE LES ALGORITHMES

<https://www.socialmediatoday.com/topic/algorithm-updates/>

---

# 3 Catégories!

Votre mission // Faire découvrir les algorithmes par ce jeu amusant et rapide.

## Ce qu'il faudra

Conçu pour des groupes d'au moins 15. La pièce doit être assez grande pour que le groupe puisse jogger autour – par exemple, un gym ou une grande classe dont on a retiré tous les objets encombrants.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Demandez aux jeunes de faire un jogging léger autour de la pièce, puis lancez de façon aléatoire Algorithme \_\_\_\_ et un chiffre.
- 2) Les jeunes forment aussitôt des groupes de ce nombre. Par exemple, au cri de Algorithme 5!, les jeunes forment des groupes de 5 (15 jeunes vont donc former 3 groupes de 5).
- 3) Les jeunes qui ne parviennent pas à s'intégrer à un groupe sont éliminés et le jeu continue jusqu'à ce qu'il reste un très petit nombre de jeunes.

## LES QUESTIONS À ABORDER

Discutez des moyens de catégoriser facilement l'information à partir de ce qu'on recherche, ce qu'on aime, ce qu'on partage ou ce qu'on suit en ligne. Aux tours où le nombre de joueurs fait que certains seront retirés, profitez-en pour expliquer que toute information n'est pas pertinente ou ne peut pas être catégorisée par un algorithme. Une partie de l'information est juste superflue.



continuer





précédent

## 3 Catégories!

### VARIANTES

Si le groupe apprend vite et joue bien, corser les choses en modifiant les règles ou l'algorithme. Par exemple, quand vous direz Algorithme \_\_\_\_\_, plutôt que de former des groupes de ce nombre, les jeunes devront former un seul groupe de ce nombre au milieu de la pièce. Et ils auront une seule chance de le faire!

**PAR EXEMPLE**, votre groupe de 15 jogge autour de la pièce, et vous criez Algorithme 5! Tout le monde s'arrête et doit décider s'il saute au milieu pour former l'unique groupe de 5, dès que vous avez crié le chiffre. Il se peut que 10 jeunes sautent au milieu en même temps, ou alors 7. Vous pouvez jouer avec divers chiffres jusqu'à ce que le bon nombre de jeunes forme le groupe du nombre magique. Si les jeunes sont malins, ils vont finir par s'entendre sur ceux qui doivent former le groupe. Même là, ce sera difficile parce qu'ils devront former le groupe dès que vous aurez annoncé le chiffre. L'intérêt de cette variante est de montrer qu'il faut du temps pour communiquer afin de réussir une tâche compliquée, et que cela crée de la confusion. Comme les algorithmes suivent des règles strictes qui permettent de réaliser une tâche en un temps éclair, ils sont très efficaces pour catégoriser l'information, quelles que soient les directives.

### POUR QUOI FAIRE?

La fonction des algorithmes est de catégoriser l'information le plus vite possible. Par exemple, vous affichez ce commentaire sur Facebook : *J'ai tellement hâte de partir au soleil dès que j'aurai mon diplôme!* Un algorithme va pister des mots clés et les grouper pour produire des résultats susceptibles de vous intéresser. C'est pour ça que vous verrez plus souvent des pubs de vacances au soleil sur votre fil de nouvelles après avoir affiché ce commentaire.

### Ressources

#### C'EST EXACTEMENT COMME ÇA QUE FONCTIONNENT LES ALGORITHMES DES MÉDIAS SOCIAUX DE NOS JOURS

<https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/this-is-exactly-how-social-media-algorithms-work-today/>

## 2 //

# Inforobots et trolls

Les inforobots sont des outils simples qui servent à manipuler la perception de l'information en ligne. Ils peuvent gonfler le nombre d'abonnés d'une personne et donc son influence, et augmenter ou réduire l'influence d'un message de façon artificielle. On les utilisait surtout dans les médias sociaux, mais depuis peu, ils sont devenus des outils de propagande politique. Les inforobots se font passer pour des personnes dans un monde de médias sociaux qui se vantent de faciliter les rapports authentiques entre les gens. Il est essentiel de déceler les inforobots pour déceler la manipulation à laquelle nous exposent les médias sociaux.

---

## Qu'est-ce que c'est?

Internet est truffé de robots qui se font passer pour toutes sortes de personnes – riches, pauvres, hommes, femmes, scolarisées, voire aux prises avec des dépendances et des maladies. Nous interagissons avec eux, parfois volontairement et parfois à notre insu. Les inforobots sont essentiellement des modules d'intelligence artificielle (IA) qui se font passer pour des personnes afin de nous laver le cerveau. Les pages des médias sociaux en sont pleines. Facebook estime qu'il y aurait jusqu'à 270 millions de faux comptes sur son appli. C'est plus que sept fois la population du Canada.

Les inforobots sévissent aussi sur Instagram et Twitter. Si certains sont faciles à déceler, d'autres le sont beaucoup moins. Les inforobots ont envahi la technologie. Ce peut être des inforobots malintentionnés porteurs d'un virus ou des robots qui hantent internet à la recherche de nouveaux noms de domaine à vendre. Nous nous concentrons ici sur les divers types d'inforobots qui influencent nos choix politiques.

L'imitation des êtres humains n'est pas récente en technologie, elle remonte aux années 1950. L'objectif a toujours été le même : créer une technologie capable

d'interagir de façon intuitive avec nous pour nous simplifier la vie. Des inforobots nous aident déjà à commander un repas, à magasiner, à épargner et à trouver un restaurant. Leurs concepteurs les programment souvent de manière à ce qu'ils se comportent comme des personnes pour nous donner l'impression que nous parlons à un être vivant plutôt qu'à une machine. Il suffit de penser à la voix mélodieuse de Siri qui vous vante le meilleur resto mexicain de Montréal, au Québec.

Alors, sont-ils vraiment intelligents? En deux mots : pas tant. Même si certaines formes d'IA sont très avancées (pensez à Sophia le robot), les inforobots avec qui nous interagissons en ligne sont encore rudimentaires. Un exemple? Pensez à quel point c'est frustrant quand Siri comprend vos questions tout de travers! Et si vous avez déjà posé une question le moins compliquée à l'agent conversationnel (chatbot) d'une entreprise, vous savez de quoi nous parlons!

C'est bien connu, les inforobots sont des fauteurs de trouble dans les médias sociaux. On les utilise pour influencer la politique de plusieurs façons. Ils peuvent aider à propager de fausses informations ou légitimer

de fausses nouvelles à coup de J'aime et de partages. Leurs commentaires négatifs peuvent même cibler des personnes et des politiciens. On les utilise pour influencer ce que nous lisons en ligne, biaiser notre point de vue sur les choses et légitimer la fausse information, les fausses nouvelles et les points de vue rétrogrades.

Il y a divers types d'inforobots. En voici quelques-uns pour vous donner une idée de ce que vous pourriez rencontrer en ligne.

- › **CYBORG/TIT-BAS (SOCKPUPPET)** // Le cyborg est un inforobot manipulé en partie par une personne pour mieux leurrer les gens. Pensez à une marionnette Tit-bas. Quelqu'un se cache derrière un déguisement et peut donc circuler en ligne de façon anonyme.
- › **AMPLIFICATEUR** // L'inforobot amplificateur augmente le nombre d'interactions pour un contenu donné. Il reformule et multiplie des gazouillis ou des commentaires J'aime, Partager ou Répondre pour accroître la crédibilité d'une idée ou d'une personne. Il moussifie artificiellement la popularité d'une personne, d'un contenu ou d'une idée.
- › **ATTÉNUATEUR** // L'atténuateur est un inforobot ayant pour but de supprimer des messages, des chaînes ou des opinions. Il envoie des critiques automatisées sur certains contenus et fait assez de bruit pour noyer les messages ou manipule les politiques des médias sociaux dans le but de faire retirer du contenu.
- › **PROTRANSPARENCE** // L'inforobot protransparence surveille de façon automatisée les données sur les gouvernements et leur comportement, et partage ensuite l'information sur les médias sociaux. Exemple : un inforobot conçu pour déceler et publiciser toute mise à jour d'une page Wikipédia faite à partir d'un site gouvernemental.
- › **SERVITEUR** // L'inforobot serviteur aide l'inforobot protransparence – il automatise des tâches simples, maintient des ensembles de données et en simplifie l'analyse. On l'utilise souvent dans des travaux de recherche sur les médias sociaux pour éplucher le comportement en ligne de certains groupes et déceler des schémas d'utilisation. Il peut aussi donner une info à jour sur la circulation, la météo et la fermeture des routes ou des écoles.
- › **COMMERCIAL** // L'inforobot commercial peut être utilisé par une entreprise à plusieurs fins. Il peut servir d'agent conversationnel automatisé (chatbot) dans le service à la clientèle et répondre aux demandes d'information sur l'entreprise, ses produits et ses services.
- › **CHATBOT** // L'agent conversationnel (chatbot) peut parler de divers sujets avec les gens. Il peut servir à des fins commerciales, mais aussi aider un organisme à transmettre un message – conseils sur la santé mentale et les soins personnels, par exemple.
- › **RÉSEAU ZOMBI** // Le réseau zombi est un groupe coordonné d'appareils connectés à internet, dont chacun contrôle un ou plusieurs inforobots. Ils travaillent ensemble en vue de réaliser n'importe quelle tâche mentionnée ci-dessus de façon plus rapide et plus efficace. On peut les utiliser pour envoyer des pourriels, noyer des serveurs, voler des données et attaquer des pages de médias sociaux. Les réseaux zombis ont habituellement des buts négatifs ou malintentionnés.

## Quel est l'impact sur notre vie?

Souvenez-vous : l'inforobot a pour but d'imiter le comportement humain. Il peut nous simplifier la vie et réaliser des tâches simples... mais aussi influencer nos opinions politiques. On l'utilise souvent pour nous convaincre de quelque chose, pour justifier un message

ou le rendre pertinent. Il essaie de capter notre attention et gagner notre confiance pour influencer notre comportement en ligne.

Voici une description moins néfaste de l'inforobot. Vous

avez faim, alors vous examinez les applis dans votre téléphone. Vous choisissez Uber Eats et commandez une pizza hawaïenne extragrande. Elle arrive chez vous en moins de 30 minutes. Et tout ça s'est fait sans parler à qui que ce soit. C'est une excellente utilisation d'inforobot. On l'a créé pour réaliser une tâche automatisée, comme régler un réveil-matin, dire le temps qu'il fait ou faire une recherche sur internet. Siri, Alexa et Google Home sont des exemples d'inforobots conçus pour automatiser des tâches quotidiennes et nous simplifier la vie. Mais les inforobots servent à bien plus que cela.

Autre description moins néfaste de l'inforobot. Pendant des années, les gens se sont inquiétés de l'exactitude des renseignements sur Wikipédia. Comme n'importe qui peut modifier le contenu, des gens peuvent essayer de manipuler les connaissances affichées sur une page. Mais Wikipédia n'est pas bête : elle a créé une série d'inforobots qui pistent toute modification. Quand ils soupçonnent une activité suspecte, ils la signalent afin qu'une vraie personne la contrevérifie.

Une tendance dangereuse en journalisme consiste à collecter de l'information dans les médias sociaux pour voir ce que disent les gens sur un sujet donné. Cela est ensuite présenté comme un indicateur de l'opinion publique sur le sujet. Le problème, c'est que cet indicateur ne représente peut-être pas vraiment l'opinion publique. Par exemple, les groupes ne sont pas tous également actifs dans les médias sociaux et des inforobots peuvent être responsables d'une bonne partie des commentaires sur un sujet, surtout s'il est controversé. Les inforobots peuvent mettre de l'avant des idées marginales et les intégrer à des discussions de tous les jours. Les médias peuvent amplifier cet effet en rapportant des choses sans les avoir bien vérifiées au préalable.

On déploie parfois les inforobots pour intensifier la controverse dans un débat idéologique. Un exemple récent : la discussion en ligne sur la caravane des migrants d'Amérique centrale en route vers la frontière

des É.-U. Un reportage de Wired révèle que 40 à 60 % des discussions en ligne étaient menées par des inforobots. L'utilisation d'inforobots sur de tels sujets intensifie le débat, augmente la polarisation et légitime des points de vue autrement marginaux pour inciter les médias à leur donner plus d'importance. Ce phénomène augmente aussi la légitimité de ces points de vue dans le public. Imaginez-vous que Facebook annonce un article sur un sujet qui vous intéresse, et qui a reçu 100 000 J'aime et 50 000 commentaires. Vous vous dites qu'il faut absolument le consulter. Mais demandez-vous combien de ces réactions sont réelles. Le problème, c'est quand des journalistes rapportent ces interventions. Si les inforobots peuvent amplifier une histoire de façon assez importante pour capter l'attention des médias, ils augmentent leur pouvoir puisque cela expose leur point de vue à un auditoire encore plus vaste.

Les trolls sont des personnes qui provoquent des chicanes ou offusquent des personnes en ligne dans le but de susciter des réactions émotives. Ils peuvent utiliser des inforobots pour amplifier leur contenu en ligne. C'était évident quand l'humoriste et actrice Leslie Jones a été attaquée sur Twitter, au point qu'elle a décidé de supprimer son compte en juillet 2016. Des trolls outrés de sa participation au film *Ghostbusters* l'avaient bombardée d'attaques racistes et homophobes, et de menaces à connotation sexuelle. Ils ont utilisé des inforobots pour inonder son compte jusqu'à la limite. C'était clairement du harcèlement, mais elle ne pouvait rien y faire.

Les trolls peuvent se limiter à des blagues relativement innocentes, mais ils peuvent aussi avoir des comportements plus complexes et plus graves, notamment des activités malintentionnées dans le but de provoquer la détresse ou ruiner la réputation de personnes et d'organismes. Les trolls divulguent parfois des renseignements personnels gênants pour nuire à une personne ou la faire souffrir. Ce terme décrit toute une gamme de comportements en ligne.

## Quel est l'impact sur la politique?

Les médias sociaux offrent des moyens économiques et faciles de nuire aux autres. ProPublica, une salle de nouvelles indépendante sans but lucratif, a mené des enquêtes démontrant comment on peut utiliser des outils publicitaires automatisés sur Facebook, Twitter et Google pour cibler et enflammer des fanatiques ou cibler et exclure des groupes ethniques et raciaux de la scène politique. ProPublica a testé si des sites de médias sociaux comme Facebook les laisseraient acheter de l'espace publicitaire et cibler des personnes au discours fanatique. Et Facebook a accepté. ProPublica a fait la même chose avec Google, qui a même suggéré des cibles à partir d'autres propos fanatiques. Ces entreprises affirment que ces propos sont contraires à leurs normes, mais l'intelligence artificielle et les inforobots qu'ils utilisent ferment les yeux.

Les trolls peuvent utiliser des inforobots sur les médias sociaux pour attiser la chicane et la colère dans une population donnée. Les fermes de trolls sont des groupes coordonnés qui sévissent en ligne de façon systématique. Leurs buts sont essentiellement les mêmes que ceux des trolls isolés : provoquer des réactions émotives pour intensifier la dispute ou la controverse, ou créer un climat de communication hostile. Les fermes de trolls sont parfois des entreprises. L'exemple le plus connu? La tentative du gouvernement russe de s'ingérer dans les élections fédérales des É.-U. en 2016. Pour cela, les Russes ont utilisé des inforobots et des réseaux zombis dans une campagne de désinformation coordonnée. Selon la firme de cybersécurité FirmEye, des dizaines de milliers d'inforobots russes se sont unis sur Twitter pour transformer en sujets chauds des mots-clics comme #WarAgainstDemocrats et #DownHillary.

Le comble? Selon le Texas Tribune, une page Facebook russe a organisé une manifestation au Texas et une autre page Facebook russe a organisé la contre-manifestation. Autrement dit, deux pages Facebook russes ont organisé un duel de manif devant un centre islamique du Texas. Quand les deux groupes sont arrivés face à face devant le centre, il y a eu escalade d'invectives. Ces opérateurs ont utilisé de

faux sites militants pour réunir des musulmans et des antimusulmans de droite des É.-U. au même endroit dans le but de provoquer des affrontements.

### TROLLS ET FERMES DE TROLLS

De façon générale, les chercheurs et les professionnels des services de renseignement sont d'accord : le but de cette campagne de la Russie était de créer la méfiance et la polarisation au sein du public des É.-U. Cet exemple est le plus souvent cité, mais ce n'est pas la seule campagne du genre. En 2018, des preuves démontrent que le Canada aurait subi le même type d'attaque.

### TROLLS ET RÉSEAUX ZOMBIS

Les trolls utilisent généralement des réseaux zombis pour atteindre leurs buts en trois étapes :

- 1) **COMPTES DE TIT-BAS ET DE CYBORGS //** Ce sont des comptes de première ligne contrôlés en partie par des trolls pour cibler ou promouvoir des opinions politiques ou des idées.
- 2) **AMPLIFICATEURS //** Des inforobots amplificateurs suivent ensuite ces comptes en nombre farouche et reformulent, partagent et réaffichent leurs messages pour en élargir l'auditoire. Ils exploitent les algorithmes des plateformes de médias sociaux conçus pour trouver les sujets chauds et les mettre en évidence.
- 3) **APPROBATEURS //** Des inforobots approbateurs répondent ensuite à ces commentaires pour signaler que ces comptes sont dignes de confiance. Les approbateurs s'appuient sur l'action des amplificateurs.

Ces trois étapes sont un bon exemple de coordination des inforobots, une pratique répandue. Selon des estimations, quelque 44 % des impressions affichées sur Facebook étaient le fait d'inforobots juste avant les élections américaines. Si on prend la peine d'examiner ces comptes, il est évident que leurs

profils sont automatisés. Mais les trolls qui créent ces inforobots misent sur le fait que la plupart des gens n'y regardent pas d'assez près pour réaliser que ce ne sont pas de vrais comptes. Des recherches suggèrent que les inforobots peuvent cibler des utilisateurs humains plus susceptibles de consulter un article de propagande donné et de le partager. Les plateformes

de médias sociaux ont promis de réprimer l'utilisation d'inforobots, mais des études démontrent que 80 % des comptes actifs pendant les élections de 2016 aux É.-U. le sont toujours. Cela veut dire qu'il peut y avoir jusqu'à 6 millions de pièces de désinformation chaque mois sur Twitter seulement. Le résultat? On se méfie maintenant davantage des discussions en ligne.

---

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

Selon les recherches, il y a au Canada des inforobots qui tentent d'influencer le débat public et le comportement du public. Ce qui est moins clair toutefois, c'est l'impact des inforobots sur ce que pensent les gens au Canada. C'est un sujet assez récent qui fait encore l'objet de peu de recherche. Malgré tout, il n'y a pas de mal à adopter dès maintenant des stratégies pour les empêcher de sévir.

Pour combattre les inforobots, les plateformes de médias sociaux vont parfois modifier leur mode de fonctionnement, mais si – et quand – elles le font, il est probable que les trolls modifient leurs stratégies en conséquence. La meilleure stratégie pour une personne qui fréquente les médias sociaux? Savoir repérer les inforobots et exercer son esprit critique.

---

## Indices de la présence d'inforobots

**NOMBRE DE GAZOUILLES :** Les inforobots gazouillent souvent à une fréquence anormale. La plupart des gens ne peuvent pas afficher un gazouillis toutes les 5 minutes pendant une journée entière. Plus la fréquence est élevée, plus cela risque d'être un inforobot.

**GRAMMAIRE ET ORTHOGRAPHE :** Les inforobots utilisent souvent des algorithmes ou des stratégies rudimentaires pour former une phrase. Comment ils ne saisissent pas encore le contexte de la langue écrite, ils font souvent des fautes de grammaire ou d'orthographe. Bien des gens en font aussi, mais cela reste un indice à surveiller.

**LIENS ET MOTS-CLICS :** On utilise souvent les inforobots pour attirer l'attention sur d'autres histoires, d'autres médias ou d'autres annonces. Les plus brouillons tendent à ajouter à leur contenu un nombre anormalement élevé de liens et de mots-clics. Ils peuvent aussi surfer sur la vague de mots-clics populaires.

**NIVEAU DE COMPRÉHENSION :** Une fois encore, comme les inforobots sont encore des algorithmes assez simples, ils ne saisissent pas le contexte. Ils peuvent utiliser des réponses plus ou moins programmées ou suivre des règles de base pour intégrer des mots dans leurs interactions avec vous. Un moyen de désarçonner ces systèmes rudimentaires : poser une question à la fois simple et inattendue comme Une boîte à chaussures est-elle plus grosse que l'Everest?

**ESPRIT CRITIQUE :** Pratiquez la curiosité – Quand un contenu provoque chez vous une réaction émotive, posez plus de questions. Le contenu des campagnes de désinformation fait souvent appel aux émotions.

**PRATIQUEZ LA COLLABORATION :** Si le contenu vous étonne ou vous choque instantanément, vérifiez si plusieurs sources rapportent la même chose. Assurez-vous de vérifier auprès de sources avec lesquelles vous n'êtes pas forcément d'accord.





# 1 Pseudo

Votre mission // **Déceler les machines** qui se font passer pour des personnes.

## Ce qu'il faudra

Accès à un ordinateur, journaux, téléphones intelligents ou autre source de nouvelles.

## Combien de temps?

Pour un groupe de 15, environ 20 minutes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Les jeunes essaient d'écrire un meilleur article que l'inforobot.
- 2) Chaque personne choisit un article d'une source en ligne qu'elle connaît bien et le partage avec le facilitateur (qui crée un onglet pour chacun dans son navigateur web).
- 3) Chacun lit ensuite en silence les premiers paragraphes de l'article choisi.
- 4) Chacun rédige ensuite un bref paragraphe qui résume l'histoire, pas plus de 4 phrases. Le texte doit être facile à lire et exact.
- 5) Pendant que chacun écrit son histoire, le facilitateur utilise un générateur d'histoire d'IA appelé Quillbot pour produire une autre version des articles choisis.
  - › Ouvrir Quillbot à <https://quillbot.com/app>
  - › Copier les 400 premiers caractères de l'article.
  - › Coller sous Écrire une phrase et demander à Quill de la reformuler.
  - › Tout le monde ferme les yeux et le facilitateur lit les versions des jeunes et celles de l'inforobot.
- 6) Le but consiste à deviner ce qui a été écrit par une personne ou par Quillbot.
- 7) Pour chaque article, chacun note son verdict (Version 1, inforobot, Version 2, personne).
- 8) À la fin, le facilitateur dévoile la vérité. Chaque mauvaise réponse fait perdre 1 point et chaque bonne en fait gagner 1. Chacun calcule son pointage.
- 9) La personne qui a le plus de points remporte la partie.



continuer





précédent

# 1 Pseudo

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quelles stratégies utilisez-vous pour reconnaître le texte rédigé par une personne? (Voir les exemples dans la section Ressources.)
- 2) Est-ce difficile? Pourquoi?
- 3) Quels sont les éléments utilisés le plus souvent pour nous tromper?
- 4) Comment peut-on les déjouer?

## VARIANTES

Vous pouvez choisir des articles à l'avance pour gagner du temps. Dans ce cas, assigner chaque article à quelques jeunes et leur faire écrire des versions. Vous trouverez des exemples d'articles dans la section Ressources.

## POUR QUOI FAIRE?

Pour apprendre à reconnaître les inforobots. Ils peuvent rédiger des histoires ultra réalistes qui ne sont pas forcément fondées sur les faits. Comme ils le font de manière automatisée, ils peuvent produire une quantité énorme d'histoires pour influencer l'opinion publique. Pour le moment, il reste des moyens de les déceler. Votre groupe va les explorer.

## Ressources

**UN INFOROBOT QUI REFORMULE LES ARTICLES :** <https://quillbot.com/app>

### ARTICLES FACULTATIFS

- › Chinese Scientist Claims to Use CRISPR to Make First Genetically Edited Babies  
<https://www.nytimes.com/2018/11/26/health/gene-editing-babies-china.html>
- › Billboard Awards: Cardi B leads with 21 nominations  
<https://www.foxnews.com/entertainment/billboard-awards-cardi-b-leads-with-21-nominations>
- › 'Tornado of poop': Melrose homes ruined after raw sewage spews from toilets  
<https://whdh.com/news/tornado-of-poop-melrose-homes-ruined-after-raw-sewage-spews-from-toilets-2/>

### COMMENT DÉCELER LES INFOROBOTS

Vérifiez la biographie et l'historique. Gazouiller toutes les 5 minutes toute la journée, endosser de la propagande politique polarisante (dont les fausses nouvelles), obtenir un grand nombre d'abonnés en temps record, regazouiller/promouvoir constamment d'autres comptes fiables d'inforobots : voilà les des indices fiables pour déceler les comptes d'inforobots.

## 2 Brouillage

Votre mission // Se souvenir d'une séquence de chiffres malgré ce qui brouille le signal.

### Ce qu'il faudra

Téléphone ou ordinateur avec accès internet.

### Combien de temps?

Pour un groupe de 15, environ 20 minutes.

### RÔLES

- › **SIGNALEAR** // personne (généralement le facilitateur) qui lit une séquence aléatoire de chiffres
- › **RÉCEPTEUR** // personne qui écoute le signal et répète les chiffres après 5 secondes
- › **BROUILLAGE** // brouillage du signal par le reste du groupe qui lance des chiffres au hasard.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Chaque personne joue tour à tour le rôle de récepteur.
- 2) Le récepteur qui fait une erreur en répétant la séquence de chiffres est éliminé.
- 3) Au premier tour, le signal a des séquences de 4 chiffres (une nouvelle séquence pour chaque récepteur). Au tour suivant, la séquence passe à 5 chiffres. La suivante à six, puis ainsi de suite jusqu'à ce qu'il reste une seule personne, qui remporte la partie.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Avez-vous entendu parler d'autres types de comportements des inforobots? Lesquels?
- 2) Est-ce facile d'ignorer le brouillage? Que peut-on faire pour y résister?
- 3) Croyez-vous que tous les inforobots sont mauvais?
- 4) Comment pourrait-on utiliser des inforobots pour faire des choses positives?



continuer



précédent

## 2 Brouillage

### VARIANTES

Demander à des jeunes de servir d'amplificateurs en répétant la séquence exacte. Cela change-t-il quelque chose?

### POUR QUOI FAIRE?

Pour explorer une stratégie particulière de désinformation : utiliser des inforobots atténuateurs pour noyer des points de vue ciblés en brouillant le signal. Par exemple, un professeur de droit du Canada affiche un gazouillis qui critique le gouvernement. Un inforobot créé par un partisan du gouvernement produit alors des douzaines de gazouillis hyper critiques sur le professeur. Cela donne l'impression que le professeur déplaît à bien des gens, ce qui noie sa critique initiale.

### Ressources

#### UN GÉNÉRATEUR DE SÉQUENCES DE CHIFFRES ALÉATOIRES

<https://www.Google.com/search?client=firefox-b-d&q=random+number+generator>

# 3 Le jeu de l'imitation

Votre mission // C'est une activité amusante pour favoriser l'attention et l'innovation.

## Ce qu'il faudra

Une salle vide ou un gymnase. Convient à des groupes d'au moins 8 personnes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Le groupe forme un cercle, debout ou assis, et choisit une personne qui sera le Filtre. Le Filtre quitte la pièce pendant 30 secondes, le temps d'assigner le rôle d'Inforobot à une autre personne.
- 2) Une fois l'Inforobot choisi, il lance un rythme simple, par exemple il bat des mains.
- 3) Tout le monde suit l'Inforobot en s'efforçant de ne pas le regarder pour éviter de le trahir.
- 4) À la demande du facilitateur, le Filtre revient dans la pièce et doit démasquer l'Inforobot le plus vite possible.
- 5) L'inforobot modifie le rythme, souvent mais discrètement, par exemple en tapant du pied, et tout le monde l'imité.
- 6) Le Filtre a trois chances de deviner. S'il n'y arrive pas, c'est l'Inforobot qui gagne.

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Avez-vous déjà réagi à un commentaire ou suivi un compte pour réaliser ensuite que c'était celui d'un inforobot?
- 2) Combien de faux abonnés avez-vous supprimés de votre compte à la suite de mises à jour ou de nettoyages périodiques?
- 3) Croyez-vous que les inforobots sont plus faciles ou plus difficiles à déceler qu'avant?



continuer



précédent

## 3 Le jeu de l'imitation

---

### POUR QUOI FAIRE?

Avec tant d'acteurs en ligne, il est parfois difficile de connaître la provenance d'une information et sa légitimité. Dans ce jeu, il faut trouver l'inforobot qui produit le changement dans votre fil de façon subtile mais rapide.

Il y a une quantité infinie d'information en ligne. L'objectif est de mieux saisir comment on la fabrique, on la propage et on la manipule. Les inforobots des médias sociaux peuvent, de façon automatisée, générer des messages, défendre des idées, jouer le rôle d'abonnés d'un utilisateur et ouvrir un faux compte pour gagner eux-mêmes des abonnés. On estime que 9 à 15 % des comptes Twitter pourraient appartenir à des inforobots sociaux.

### Ressources

---

#### **#BOTSPOT : DOUZES MOYENS DE DÉMASQUER UN INFOROBOT**

<https://medium.com/dfrlab/botspot-twelve-ways-to-spot-a-bot-aedc7d9c110c>

---

## 4 Mission impossible

**Votre mission** // Les cyborgs sont des inforobots manipulés du moins en partie par une personne, pour faire croire que les commentaires ne sont pas automatisés. Plus la discussion est réaliste, mieux c'est. Dans ce jeu, les jeunes veulent se faire passer pour ce qu'ils ne sont pas. Pour le premier tour, choisir trois personnes : l'Inforobot, la Vraie personne et l'Utilisateur qui doit détecter la Vraie personne.

### Ce qu'il faudra

Cartes et crayons (noter les réponses aussi discrètement que possible).

Convient à un groupe qui se connaît bien, d'au moins 6 personnes.

Le facilitateur doit lire les réponses de façon à filtrer tout mot inapproprié ou malintentionné.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) La Vraie personne, appelons-la Mégane, doit garder toutes ses caractéristiques et réagir normalement. L'Inforobot doit imiter Mégane pour avoir l'air d'une vraie personne.

#### EXEMPLE

- › **Question** : Qu'est-ce que tu préfères, thé ou café?
  - › **Réponse de Mégane** : J'aime mieux le thé, surtout le thé à la menthe.
  - › **Réponse d'inforobot** : Le thé, parce qu'il y a moins de caféine.
- 2) La Vraie personne et l'Inforobot reçoivent des cartes où noter les réponses aux questions posées par l'Utilisateur devant le groupe. Le facilitateur recueille ensuite les réponses, brasse les cartes et les lit à voix haute pour que l'Utilisateur détecte la Vraie personne. Pour un petit groupe, vous pouvez calculer le nombre de réponses exactes.
  - 3) Chaque membre du groupe joue tour à tour les trois rôles, mais certains peuvent jouer un rôle deux fois. Pour corser les choses, choisissez au hasard, à tous les deux ou trois tours, un inforobot qui donne des indices dans ses réponses – partager un lien, répondre par une question (Ai-je bien répondu à ta question?) ou s'exprimer de façon étrange.



continuer



précédent

## 4 Mission impossible

### EXEMPLES DE QUESTIONS

- › De quoi aurais-tu envie de parler toute la journée?
- › Combien de fois par jour te regardes-tu dans le miroir?
- › Si tu n'avais pas d'accès internet pendant une semaine, comment passerais-tu le temps?
- › Quel est l'emploi de tes rêves?
- › Décris-toi en 3 mots seulement.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quels indices peuvent révéler s'il s'agit d'une personne ou d'un inforobot?
- 2) Avez-vous souvent eu affaire à des inforobots dans le service à la clientèle et qu'en pensez-vous jusqu'ici?
- 3) Avez-vous déjà répondu à un commentaire pour réaliser ensuite que c'était un inforobot?
- 4) Avez-vous déjà reçu un texte, un message ou un courriel automatisés de gens qui se faisaient passer pour une entreprise légitime et que vous avez ensuite démasqués?
- 5) Avec tant de renseignements personnels en ligne, à quel point croyez-vous qu'un inforobot perfectionné pourrait se faire passer pour vous dans un texte?

### VARIANTES

Demander au groupe de trouver 20 questions auxquelles n'importe qui peut répondre.

### POUR QUOI FAIRE?

Plus l'IA apprend à s'adapter, plus il est difficile de distinguer les vraies personnes des inforobots en ligne. Les plateformes de médias sociaux suppriment un nombre alarmant de comptes Facebook actifs chaque jour. Ce jeu apprend à déceler les caractéristiques des messages et des commentaires qui pourraient provenir d'inforobots.

### Ressources

**COMMENT SAVOIR SI VOUS PARLEZ À UN AGENT CONVERSATIONNEL (CHATBOT)** <https://phrasee.co/how-to-tell-if-you-are-talking-to-a-chatbot/>

# 3 //

## Désinformation et fausse information

La propagation de mauvaise information, innocemment ou dans le but de tromper, n'est pas un problème récent. À l'ère numérique, il est économique et facile de produire et diffuser de la fausse information, et on peut propager n'importe quoi d'un seul clic. C'est pourquoi les gardiens traditionnels de la vérité ont perdu du terrain – il y a maintenant de nouveaux motifs de redouter l'impact possible de la désinformation et la fausse information. L'information partagée en ligne peut influencer les attitudes et les comportements de millions de personnes. Conscients des dangers de la fausse information, les gens peuvent en venir à se méfier de toute information et avoir du mal à forger une conception commune de la réalité. Mais il existe des outils et des approches pour faire le tri entre la bonne information et la mauvaise.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Fausse information et désinformation : qu'est-ce que c'est et comment faire la différence? La fausse information est de l'information qui circule, avec ou sans intention de tromper. La désinformation est plus problématique, puisqu'elle implique la diffusion délibérée de fausse information dans le but de tromper. Un mélange des deux est également possible : des gens malintentionnés saisissent une fausse information qui circule et la propagent ou la déforment pour servir des intérêts personnels ou politiques. En gros, la désinformation consiste à attiser la flamme d'une fausse information qui circule déjà, ou à allumer un nouveau feu.

Selon Michele Rosenthal du New Scientist, les chercheurs, les décideurs et le public doivent être conscients de trois problèmes liés à la diffusion de fausse information à la télé, à la radio et en ligne.

D'abord, les gens ont tendance à croire la fausse information. Ensuite, il est fréquent que les systèmes médiatiques omettent de bloquer ou censurer la fausse information avant qu'elle devienne accessible à un vaste auditoire. Enfin, il est extrêmement difficile et coûteux de contrer la fausse information une fois qu'elle est répandue dans le public. La fausse information a été un thème majeur des dernières élections nationales au Canada et aux É.-U. – c'est encore une source d'inquiétude à l'approche des prochaines élections fédérales au Canada. Il est crucial de saisir l'impact possible de la fausse information sur notre vie et sur la politique, et de savoir ce qu'on peut faire pour la contrer.



---

## Quel est l'impact sur notre vie?

Il est évident que la fausse information touche maintenant notre vie à bien des égards. Vous avez peut-être déjà propagé à votre insu un article ou un gazouillis trompeurs, et vous avez peut-être même appris à l'école comment les démasquer. La désinformation et la fausse information sont omniprésentes et à l'ère de la technologie, elles se répandent à la vitesse de l'éclair.

Tout le monde sait qu'il y a plein de mensonges sur internet. Mais la société a toujours le clic rapide pour partager et propager la désinformation ou les fausses nouvelles. Les avertissements n'y changent apparemment pas grand-chose : la société ne peut s'empêcher de les partager.

Pour comprendre le phénomène, il faut considérer l'initiateur de l'histoire. La plupart du temps, l'initiateur d'une fausse nouvelle n'est pas fidèle à une idéologie en particulier ni limité par la géographie. Il tâte le pouls de la société et saisit un sujet de discussion, habituellement pour s'enrichir. La fausse information fait partie de l'économie en ligne – elle permet à des gens malintentionnés de tirer profit du nombre de clics et de partages. Et malgré les efforts d'entreprises technos comme Facebook pour les arrêter, ils continuent.

Plusieurs raisons motivent une personne à partager une fausse information. D'abord, voir c'est croire. En 2018, la vidéo d'un avion qui fait demi-tour est devenue virale. Elle a été vue plus de 14 millions de fois sur Facebook. Dans ce cas-ci, quelqu'un avait combiné la vraie nouvelle d'un atterrissage d'urgence en Chine avec la fausse vidéo YouTube d'un avion qui fait demi-tour. On a combiné ici une vraie nouvelle avec de vraies images et une fausse vidéo pour créer une nouvelle assez crédible pour tromper les gens. Quand elle est bien faite, la fausse information à base de photos et de vidéos manipulées est la plus susceptible de devenir virale. De plus, quand nos amis et des membres de notre famille nous envoient des vidéos en ligne, cela leur donne de la crédibilité et nous avons tendance à les partager nous aussi. Le modèle de Facebook perpétue le partage de fausse information parce qu'il est fondé sur la création d'une collectivité en

ligne. Les personnes et les entreprises ayant beaucoup d'abonnés et de J'aime développent un sentiment de confiance avec leur auditoire. Si une personne ou une entreprise de confiance partage quelque chose, nous sommes plus susceptibles de les imiter.

La tromperie en ligne peut être difficile à détecter. Elle est parfois évidente. Mais il peut être beaucoup plus difficile de se défendre de la tromperie et de la désinformation à des fins politiques. Vous serez sans doute très sceptique devant le courriel d'un prince nigérian qui vous offre des millions ou d'un site web qui promet de rendre nos lèvres pulpeuses comme celles de Kylie Jenner. Mais bien des gens ne savent pas appliquer le même raisonnement et la même prudence à la désinformation politique. Surtout quand la désinformation correspond à leurs idées. Des années de recherche en psychologie sociale démontrent que l'être humain a tendance à donner plus d'importance à l'information qui confirme ses croyances. Nous avons aussi tendance à fréquenter des gens ayant des expériences, des idées et des points de vue semblables aux nôtres. Pour décider ce qu'il faut croire ou rejeter, nous nous fions aussi au nombre de fois que nous avons vu une idée circuler ou à la dernière fois que nous avons vécu une expérience similaire.

Activistes et politiciens, y compris les premiers ministres et les présidents, ne sont pas immunisés contre la tentation de propager les fausses promesses et les théories du complot. De fait, cela permet à plusieurs de se faire un grand nombre d'adeptes.

Le problème avec la fausse information, c'est la confiance. Quand une entreprise privée nous fait une offre, nous avons appris à être sceptiques. Mais si une personne ou un parti politique de confiance vous fait une promesse, vous aurez plus tendance à les croire. Si vous envoyez vos renseignements personnels au prince nigérian et qu'il vole votre identité, vous ne ferez plus jamais la même erreur. Mais si un site web ou un fil de nouvelles de Twitter promet de défendre une forme quelconque de justice sociale, de Rendre au Canada sa grandeur ou fait toute autre promesse chère à vos convictions politiques, vous serez peut-être plus crédules.

Par exemple, on croit souvent qu'il est moins grave de voter pour un mauvais candidat ou de le soutenir que de perdre de l'argent dans une arnaque. On ne sent pas tout de suite l'impact de la fausse information propagée par un candidat ou un parti politique, parce qu'on peut blâmer le reste de la société, les médias ou quelqu'un d'autre de nous avoir incités à y croire. Cela nous déresponsabilise aussi du devoir de ne pas propager la fausse information.

Par conséquent, bien des électeurs ne prennent pas la peine de s'informer adéquatement des questions politiques. Souvent, ils ne connaissent pas l'information de base ou se fient à ce que d'autres leur transmettent. Bien des gens ne possèdent pas les compétences requises pour consulter l'information en ligne. Ils finissent souvent par croire les affirmations douteuses

qui confirment leurs convictions, sans s'informer de ce qui pourrait les remettre en question.

Si un électeur est mal informé quand il va voter, c'est déjà un problème. Alors, imaginez qu'on trompe de grands pans de la population et qu'on lui fasse croire des faussetés – les conséquences peuvent être énormes. Il importe de comprendre que les politiciens et les partis politiques sont conscients de l'ignorance de l'électorat et de ses partis-pris, et peuvent être tentés de les utiliser à leur profit. En politique, on peut finir par promettre n'importe quoi et la lune pour gagner des votes. Le candidat qui refuse de le faire est désavantagé, parce qu'il passe tout son temps à contrer la fausse information ou qu'il a du mal à trouver un auditoire.

---

## Quel est l'impact sur la politique?

L'impact de la désinformation en politique est un sujet toujours d'actualité dans les milieux universitaires, les médias et la société. Répétons-le, la fausse information et la désinformation existent depuis que les êtres humains communiquent, mais la technologie accentue le problème. De plus, les agents politiques et les adversaires à l'étranger ont vu le potentiel d'internet pour diffuser l'information – et l'utilisent à leur profit. L'élection présidentielle de 2016 aux É.-U. a sonné l'alarme dans toutes les grandes démocraties quant à l'influence possible d'un autre pays sur la politique intérieure.

Le gouvernement de la Russie a créé des fermes de trolls pour propager la désinformation et semer la discorde dans la population des É.-U. pendant les élections présidentielles de 2016. Le Canada n'est pas à l'abri du problème. Karina Gould, ministre des Institutions démocratiques, prévient que des campagnes de désinformation similaires à celles qui ont sévi aux É.-U. en 2016 et lors d'élections ailleurs en Europe pourraient cibler le Canada en 2019. De plus, le Centre de la sécurité des télécommunications Canada vient de publier *Le point sur les cybermenaces contre le processus démocratique du Canada en 2019*. On y souligne que les tentatives d'entités étrangères d'influer sur nos élections suivront ce qui a été observé

dans d'autres démocraties avancées ailleurs dans le monde. De plus, des experts croient que la plupart des Canadiens seront touchés par une forme quelconque de cyberingérence étrangère lors des élections fédérales de 2019. Ces trolls tenteront d'influencer les idées et les choix de l'électorat en polarisant des enjeux sociaux et politiques, en moussant la popularité d'un parti au détriment de l'autre et en essayant d'orienter les déclarations publiques et les politiques d'un candidat. Vous trouvez toujours que l'impact de la désinformation en politique est abstrait? En voici quelques exemples.

Des lobbyistes et des groupes d'intérêt peuvent utiliser la désinformation pour influencer sur la vie citoyenne. En 2015, un groupe anti-avortement, le Center for Medical Progress, a mis en ligne des vidéos qui prétendaient montrer des fœtus avortés à une clinique de Planned Parenthood. Les vidéos étaient censées prouver que Planned Parenthood vendait les fœtus à des chercheurs. Elles ont provoqué un ressac phénoménal et une vague de protestations partout aux É.-U., et incité les républicains à exiger que l'on cesse de financer l'organisme. La suite a démontré que les vidéos étaient trafiquées et que leur trame narrative comportait plusieurs inexactitudes. Le Center for Medical Progress a admis que les vidéos contenaient

de la fausse information, mais il était trop tard – le dommage était fait. Les groupes antiavortement s'en servaient déjà pour collecter des fonds et lutter contre Planned Parenthood. Depuis leur diffusion, Planned Parenthood a perdu une grande partie de son financement et a dû fermer plusieurs cliniques.

Un autre exemple de désinformation en politique est la campagne des birthers contre Barack Obama, perpétuée par Donald Trump. En 2011, Donald Trump a lancé la théorie non fondée que Barack Obama était né au Kenya plutôt qu'à Hawaï, et qu'il n'avait donc pas le droit de devenir président des É.-U. Les accusations ont fait des adeptes parmi les théoriciens du complot de la droite, culminant en des appels répétés à Obama le sommant de montrer son certificat de naissance. Trump a même déclaré qu'il avait vu le certificat de naissance d'Obama et qu'il n'avait pas été fait aux É.-U. Plusieurs estiment que l'utilisation faite par Trump des allégations des birthers a contribué à son entrée en politique, lui offrant une plateforme pour se présenter à la présidence. La diffusion de fausse information sur

Obama a permis à Trump d'obtenir un nombre colossal d'abonnés sur Twitter, et légitimé son influence sur le discours public. Le terme birther est devenu si connu qu'il figure au dictionnaire et décrit une obscure affiliation politique.

Un exemple de campagne de désinformation plus près de chez nous est le scandale des appels robotisés au Canada en 2011. Lors des élections fédérales de 2011, plusieurs résidents de Guelph, en Ontario, se sont plaints de recevoir des appels automatisés qui transmettaient de la fausse information sur les bureaux de vote. On leur disait que les bureaux de vote avaient déménagé. Se fiant à l'information, des électeurs sont allés aux nouvelles adresses – c'étaient des terrains vagues ou autre chose qu'un bureau de vote. Une enquête a démontré que la campagne avait été orchestrée par un attaché politique dans le but d'influencer une course serrée à Guelph afin d'avantager son parti. Il a fini par être reconnu coupable.

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

On l'a vu, la fausse information et la désinformation existent depuis que l'être humain communique. La fausse information peut être involontaire, contrairement à la désinformation. Mais le contrôle de la technologie devient un outil puissant pour désinformer le public. Alors, qu'est-ce qu'on peut y faire? Le gouvernement canadien et la population peuvent agir.

Le gouvernement canadien a mis sur pied un groupe de travail pour lutter contre la désinformation en prévision des élections fédérales de 2019. Le groupe de travail a élaboré une campagne de littératie médiatique pour combattre l'influence étrangère et la désinformation dans nos élections. Un organisme gouvernemental a été créé pour surveiller les tentatives de désinformation et en avertir d'autres organismes et le public. Dirigé par cinq responsables politiques non partisans, le groupe de travail est supervisé par Affaires mondiales Canada. Le gouvernement exerce aussi des pressions

sur les plateformes de médias sociaux afin qu'elles combattent la fausse information et la désinformation avant les élections. Il a adopté des lois incitant les géants des technos à plus de transparence quant à leurs politiques relatives à la publicité et la lutte à la désinformation. Enfin, il a annoncé qu'il consacrait 7 millions \$ à des projets visant à sensibiliser le public à la fausse information en ligne.

Malgré les efforts du gouvernement, il est fort probable que la désinformation fasse encore partie de votre quotidien. Comment la combattre? Voici quelques idées.

- 1) **Ne lisez pas seulement les titres.** Combien de fois avez-vous fait défiler votre fil de nouvelles en pensant que vous aviez tout compris juste à lire le titre? Il peut même vous arriver d'envoyer un J'aime et de partager un article sans l'avoir lu. Prenez la peine de lire l'article pour être certain de le comprendre.

- 2) **Demandez-vous pourquoi le contenu arrive sur votre fil à ce moment-là.** Quels peuvent être les algorithmes en jeu? Comment fonctionnent-ils? Des inforobots ou des trolls pourraient-ils avoir influencé le contenu que vous recevez?
- 3) **Lisez latéralement** pour trouver d'autres sources d'information sur le sujet.
- 4) **Repérez les adresses étranges** – une adresse internet qui finit par une extension comme .infonet et .co plutôt que .com, .ca ou .org. Même si l'adresse des sites de fausses nouvelles ressemble souvent beaucoup à celle des sites de nouvelles qu'ils imitent, des indices minimes permettent de les démasquer. Par exemple, plutôt que www.abcnews.com, un faux site affichera l'adresse www.abcnews.com.co.
- 5) **Y a-t-il des fautes de langue ou de typographie?** Les sites de fausses nouvelles font plus souvent des fautes de grammaire et d'orthographe parce qu'ils n'ont souvent pas de réviseur, comme les sources plus fiables.
- 6) **D'autres sites rapportent-ils la même nouvelle?** Si la nouvelle est majeure, d'autres sites de nouvelles vont la rapporter, alors vérifiez plusieurs sources pour voir si la nouvelle est présentée de la même façon partout.
- 7) **Vérifiez la date de publication.** On recycle souvent les nouvelles datant de plusieurs années pour les partager comme si elles étaient récentes – c'est une autre forme de fausse information. Par exemple, un politicien a pu être accusé d'un crime il y a dix ans mais son innocence a été reconnue. Si la nouvelle est citée hors contexte, sans rapporter son innocence, cela peut nuire injustement à sa réputation.
- 8) **Faites preuve d'esprit critique.** Ne croyez pas tout ce que vous lisez. Posez des questions, parlez-en à vos amis et à des experts. Les médias ont parfois tendance à mêler les opinions et les faits, il vaut donc toujours mieux remettre en question ce qu'on vous transmet.
- 9) **Parlez à vos amis et aux membres de votre famille.** Trouvez quelqu'un qui ne partage pas vos convictions politiques et demandez-lui ce qu'il pense d'un sujet qui vous a fasciné ou d'un article que vous avez lu. Découvrez son point de vue, échangez des notes et élargissez votre connaissance du sujet.
- 10) **Faites preuve de curiosité.** Les médias ne sont pas toujours neutres. La prochaine fois que vous vous intéresserez à un sujet chaud, faites une petite expérience. Consultez la couverture du même sujet sur Radio-Canada, CNN, RDI, TVA Nouvelles, BBC et FOX. Vous verrez une énorme différence dans le style de reportage et pourrez détecter les divers biais dans les médias. Il suffit parfois de lire le titre pour s'en rendre compte. Cela démontre à quel point il importe de consulter plusieurs sources pour bien s'informer.
- 11) **Gardez votre calme.** On voit si souvent des gens propager une fausse nouvelle parce qu'ils ont eu le clic trop rapide. Si une nouvelle vous fait grimper dans les rideaux ou vous bouleverse, c'est peut-être une fausse information. Alors, respirez par le nez, prenez du recul et relisez l'article plus tard après avoir retrouvé votre sang-froid.



# 1 2 vérités et 1 mensonge, *remix*

**Votre mission** // Distinguer le vrai du faux avec cette nouvelle version d'un jeu classique. Le but du jeu 2 vérités et un mensonge est de détecter la véracité d'affirmations qui n'ont pas forcément de rapport entre elles. Dans notre remix, vérités et mensonges s'entremêlent dans le même article. Cela reflète davantage la méthode des articles de désinformation, qui mêlent vérités et mensonges pour nous empêcher de dire que toute l'histoire est pure invention.

## Combien de temps?

Chaque tour prend environ 4 minutes.  
Pour un groupe de 15, prévoir environ 20 minutes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Chaque personne a trois minutes pour créer un récit où elle raconte une chose qu'elle accepte de partager à son sujet.
- 2) Tout le monde est jumelé au hasard – ou avec la personne assise à côté. S'il reste une personne ou qu'il en manque une, le facilitateur peut participer.
- 3) Les paires se racontent une courte autobiographie avec 2 vérités et 1 mensonge, selon le modèle suivant : **J'AI DÉJÀ...** → **PUIS...** → **MAINTENANT, JE...**

### PAR EXEMPLE :

- › **01** // J'ai déjà eu des broches (vérité). Puis j'ai eu un nerf endommagé dans la joue (mensonge). Alors je ne sens plus rien de ce côté-là du visage (vérité).
  - › **02** // J'ai déjà eu deux chats (vérité). Puis un des deux s'est sauvé (mensonge). Alors je n'aime plus les chats (vérité).
  - › **03** // J'ai déjà vu une mouffette quand je me rendais à l'école à vélo (vérité). Puis j'ai chassé la mouffette et elle m'a arrosé (vérité). Maintenant, je ne chasse plus les mouffettes à vélo (mensonge).
- 4) Chaque partenaire essaie de deviner le mensonge de l'autre.
  - 5) Celui qui se trompe est éliminé du jeu.
  - 6) Si les deux se trompent, ils doivent essayer à nouveau jusqu'à ce que l'un des deux devine la bonne réponse et soit jumelé à un autre gagnant.



continuer



précédent

## 1 2 vérités et 1 mensonge, *remix*

- 7) Le gagnant de chaque paire affronte un autre gagnant jusqu'à ce qu'il reste seulement une paire. Le jeu se termine quand il reste un seul menteur!

**NOTE //** Il est utile que le facilitateur donne un exemple personnel pour expliquer le concept.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment avez-vous deviné si une chose était vraie ou fausse?
- 2) Est-il difficile de départager le vrai du faux quand ils s'entremêlent dans la même histoire?
- 3) Quelles stratégies avez-vous utilisées pour camoufler votre mensonge?
- 4) Vous souvenez-vous d'une histoire entendue aux nouvelles ou qu'on vous a rapportée pour laquelle il était difficile de démêler le vrai du faux?
- 5) Quelle conclusion en tirez-vous par rapport aux médias et à notre capacité de démêler le vrai du faux, surtout en politique?
- 6) L'immense majorité des organisations politiques ne passe pas son temps à désinformer, mais quand cela arrive, quelles stratégies peut-on utiliser pour les démasquer?

### VARIANTES

Si vous avez plus de temps, ou que le jeu se termine trop vite, ajouter un tour où on peut poser des questions sur les histoires. Comment cela modifie-t-il le jeu?

### POUR QUOI FAIRE?

Une stratégie couramment utilisée pour camoufler la désinformation consiste à intégrer un élément de désinformation dans une nouvelle rapportée de façon exacte. Ce jeu est un moyen amusant de sensibiliser les jeunes au phénomène. C'est un point de départ pour discuter des moyens de déceler cette stratégie et la contrer.

### Ressources

N / A

## 2 Bas les masques!

**Votre mission** // Partir à la chasse aux fausses nouvelles dans les médias. Tout le monde a une opinion en ligne et il est donc difficile de distinguer les ouï-dire des nouvelles conformes à l'éthique journalistique.

### Ce qu'il faudra

Ordinateurs ou téléphones intelligents.

Voir les **VARIANTES** s'il n'y a pas d'accès internet.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Formez des équipes de 2-5 qui essaieront de trouver le plus grand nombre possible d'articles et de commentaires en ligne sur un sujet controversé.
- 2) Chaque équipe reçoit 1 point par article ou commentaire de diffuseurs civils (monsieur et madame Tout-le-monde) et 2 points pour chaque fausse nouvelle d'une source indépendante (par exemple, TVA Nouvelles).
- 3) Prévoyez 30 minutes pour faire la recherche, vérifier les résultats et donner des conseils.
- 4) Prévoyez 20 minutes de plus pour examiner les trouvailles de chacun, choisir l'équipe gagnante et discuter.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Nommez certains stratagèmes de désinformation.
- 2) Comment réagissez-vous à vos pairs quand ils partagent une fausse nouvelle?
- 3) Racontez une occasion où vous avez reçu une nouvelle partagée innocemment, et que vous l'avez crue pour apprendre ensuite que c'était une fausse information. Que feriez-vous autrement aujourd'hui?



continuer





précédent

## 2 Bas les masques!

### VARIANTES

S'assurer que les sources sont adaptées à l'âge du groupe. Choisir et imprimer à l'avance trois articles de trois sources différentes, comme Twitter et Facebook. Puis faire voir les indices permettant de détecter une fausse nouvelle.

### POUR QUOI FAIRE?

Faire la différence entre une supposition, une opinion et un fait.

### Ressources

---

#### WIKIPÉDIA, UN SITE DE VÉRIFICATION DES FAITS

<https://www.wikipedia.org/>

---

# 3 Faussicône

**Votre mission** // Parlez en vos propres mots d'une personne, d'une chose ou d'un lieu intéressants, MAIS ajoutez une fausseté et demandez au groupe de la détecter.

## Ce qu'il faudra

Ordinateurs, journaux ou téléphones intelligents pour trouver des articles récents.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Chacun de leur côté, les jeunes ont 15 minutes pour lire un article d'une source fiable sur un sujet réel survenu il y a moins de 7 jours.
- 2) Chacun lit l'article et en rédige une version créative (un paragraphe suffit) qui comprend deux vérités et un mensonge. Il la raconte ensuite au groupe en levant la main chaque fois qu'il présente *un fait*.
- 3) L'auditoire doit deviner la fausseté.

### EXEMPLE:

*"Selon le rapport 2019 sur les changements climatiques au Canada, financé par Environnement et changement climatique Canada, la température terrestre moyenne annuelle au Canada s'est réchauffée de [1,7 C] depuis [1968 (faux, c'est depuis 1948)]. Le réchauffement est encore plus rapide dans le Nord canadien, dans les Prairies et dans le nord [de la C.-B]."*

Dans cet exemple, la température, la date ou le lieu sont faciles à falsifier. Les jeunes doivent choisir des articles où il est facile de manipuler les faits pour donner du piquant au jeu.

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Avez-vous déjà lu un article qui n'avait pas de sens?
- 2) A-t-on déjà écrit des faussetés à votre sujet – de la mauvaise épellation de votre nom jusqu'à vous attribuer une nationalité ou un quartier d'origine qui ne sont pas les vôtres?
- 3) Quels indices permettent de détecter les faussetés dans un article?

## POUR QUOI FAIRE?

Il est parfois facile de connaître les faits exacts, mais se fier à de fausses données peut entraîner de graves problèmes. L'exactitude est encore plus importante quand les gouvernements se basent sur les faits pour adopter des politiques qui ont une influence sur la vie des gens. Par exemple, les faits relatifs aux changements climatiques et aux solutions possibles doivent être le plus exacts possible si on veut élaborer des politiques efficaces. Malheureusement, les penseurs critiques ont encore du pain sur la planche pour démasquer la désinformation.



continuer



précédent

## VARIANTES

Dans le cas de groupes plus jeunes, fournir quelques exemples faciles à démasquer.

# 2 Faussicône

### 1<sup>ER</sup> EXEMPLE

Le 1<sup>er</sup> mai 2016, un feu de forêt s'est déclenché au sud-ouest de Fort McMurray, en Alberta. Le 3 mai, il s'est propagé dans toute la communauté, entraînant la plus grosse évacuation pour un feu de toute l'histoire de l'Alberta, quand quelque 88 000 personnes ont dû quitter leur foyer. [12] Les pompiers ont reçu l'aide de l'armée canadienne, de la Gendarmerie royale du Canada et d'autres corps provinciaux. Les évacués ont reçu l'aide de divers gouvernements et des dons offerts par la Croix-Rouge du Canada et d'autres organismes locaux et nationaux.

**SOURCE:** [https://en.wikipedia.org/wiki/2016\\_Fort\\_McMurray\\_wildfire](https://en.wikipedia.org/wiki/2016_Fort_McMurray_wildfire)

### 2<sup>E</sup> EXEMPLE

Les Raptors de la NBA (National Basketball Association) sont une équipe professionnelle de Toronto, en Ontario. Après le déménagement des Grizzlies de Vancouver à Memphis en 2001, les Raptors sont devenus la seule équipe canadienne de la NBA. Depuis sa création en 1995, l'équipe a remporté six titres de division, participé 11 fois aux éliminatoires et remporté un championnat de la NBA. Parmi les joueurs étoiles, citons Damon Stoudamire, Vince Carter, Chris Bosh, Kyle Lowry, DeMar DeRozan et Kawhi Leonard. En 2017–2018, les Raptors ont fini au sommet de la saison régulière de la Conférence de l'Est et établi un record de franchise avec 59 victoires. Ils ont remporté un autre titre de division en 2018–2019 et se sont rendus aux finales de la NBA où ils ont battu les Golden State Warriors en six parties, obtenant leur premier championnat de la NBA dans l'histoire de la franchise.

**SOURCE:** <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/toronto-raptors>

### 3<sup>E</sup> EXEMPLE

Des membres de la collectivité de Quinte West près de Belleville ont montré leur fierté d'être Canadiens, établissant du coup un nouveau record mondial. 3942 personnes portant un T-shirt rouge se sont rassemblées au Parc du centenaire pour former la plus grande feuille d'érable jamais vue dans le cadre des célébrations du long weekend de la fête du Canada. Un représentant du Livre Guinness des records était sur place pour valider le nouveau record.

**SOURCE:** <https://toronto.citynews.ca/2019/06/29/almost-4000-gather-near-belleville-to-form-largest-human-maple-leaf/>

## Ressources

La Presse, Journal de Québec, Le Droit, Huffington Post, Radio-Canada, L'Actualité, Salut Bonjour, Acadie Nouvelle, The Guardian, etc.

# 4 //

## Protection de la confidentialité

Nous gardons nos renseignements personnels et nos documents les plus importants sur nos téléphones et dans nos applis en ligne. Mais nous ignorons parfois qui les verra et à quoi ils serviront. Comme la politique et l'économie utilisent de plus en plus nos données (les renseignements personnels fournis volontairement ou non), nous nous préoccupons de plus en plus de la protection de la confidentialité par les sites, les applis et les plateformes. Il existe des techniques et des outils pour mieux protéger la confidentialité en ligne.

### Qu'est-ce que c'est?

La confidentialité est la capacité de choisir avec qui on partage un renseignement. Elle nous protège de toute intrusion non désirée. Le gouvernement du Canada estime qu'une entreprise viole la confidentialité quand elle recueille, utilise ou divulgue des renseignements personnels sans consentement explicite. Au fur et à mesure que la technologie progresse, la confidentialité des renseignements se complexifie, à l'heure où internet et les médias sociaux permettent le pistage en ligne et le partage d'information à l'insu des gens et sans leur consentement.

Plus que jamais, les Canadiens peuvent se connecter aux autres et communiquer. Sites web, courriels, groupes de discussion et sites de médias sociaux sont des moyens géniaux de garder le contact avec les proches et de rencontrer des gens de partout dans le monde. Même les paramètres les plus stricts ne peuvent pas assurer totalement la confidentialité de vos activités en ligne. À chaque visite d'un site internet ou à chaque clic, vous laissez une piste numérique – des miettes de pain qui dévoilent qui vous êtes, ce qui vous intéresse, ce que vous faites, ce que vous aimez et ce que vous détestez. Entreprises, organismes et même partis politiques peuvent ensuite obtenir cette information et l'utiliser de façons que ne vous plaisent pas forcément.

Alors, quels renseignements personnels pouvez-vous partager? Le gouvernement du Canada définit les renseignements personnels comme toute donnée concernant un individu identifiable dont la seule divulgation ou sa divulgation avec d'autres données permet de vous identifier comme individu. Cela englobe les coordonnées, la race, l'origine nationale ou ethnique, la religion, l'âge, le statut matrimonial, le dossier médical, l'éducation ou le parcours professionnel, l'information financière, l'ADN, des numéros d'identification comme le numéro d'assurance sociale ou de permis de conduire ainsi que les points de vue et opinions sur votre travail.

À l'ère des mégadonnées, le débat sur la confidentialité des renseignements suscite de plus en plus d'intérêt. Les pistes créées en ligne et l'identité forgée sur les médias sociaux valent très cher pour les organisations. Bien des Canadiens ignorent qui s'intéresse à leurs pages préférées sur Facebook ou aux célébrités qu'ils suivent sur Instagram – ou ils s'en fichent. De plus, bien des Canadiens ignorent comment l'information à leur sujet est utilisée en publicité et en politique. Les campagnes politiques tentent de plus en plus d'obtenir des masses de données sur l'électorat pour gagner des votes. Il importe de connaître l'impact exercé par cette nouvelle économie des mégadonnées sur la confidentialité de vos renseignements personnels.

---

## Quel est l'impact sur notre vie?

La protection de la confidentialité est de plus en plus difficile avec les avancées technologiques. Cela peut vous toucher à plusieurs égards, sur le plan personnel ou politique. Il est important de mettre en lumière les enjeux relatifs à la confidentialité dans les médias sociaux.

Les Canadiens savent ce qu'ils décident de partager en ligne – que ce soit un commentaire passionné sur Facebook ou la photo d'un chaton adorable sur Instagram. Mais tous ne savent pas qui est propriétaire de leur contenu ou de quelle façon il est utilisé une fois en ligne. Tout ce que vous partagez sur Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram ou un autre service de partage – photo, vidéo, snap ou anecdote – appartient techniquement au service qui l'affiche. Sans avoir le droit de l'utiliser à son gré, il peut toutefois analyser le contenu pour créer de nouvelles données à votre sujet, *qu'il peut partager à son gré*. Ces données sur les données, ou *métadonnées*, peuvent contenir beaucoup plus de renseignements personnels que vous le croyez. Les entreprises et les partis politiques en sont avides, car elles leur permettent de créer des messages beaucoup plus ciblés. De plus, des courtiers de données collectent eux-mêmes des données ou les achètent d'un tiers (comme l'émetteur d'une carte de crédit). Ils se promènent sur internet pour trouver de l'information utile sur les utilisateurs, de façon légale ou non, et l'agrèger avec des données issues d'autres sources. Ils vendent ensuite ces données à d'autres entreprises désireuses de vous vendre leur produit.

Voici un exemple bien réel. Forbes rapporte que Target a appris avant son père qu'une adolescente des É.-U. était enceinte. Son père s'est présenté au Target le plus proche, furieux que sa fille ait reçu des bons d'achat de vêtements pour bébés. Il a exigé de savoir pourquoi l'entreprise l'encourageait à tomber enceinte pendant ses études secondaires. De fait, sa fille *était déjà enceinte* et Target le savait. En combinant l'intelligence artificielle (AI), des statistiques et des montagnes de données de consommation, Target a su qu'elle était enceinte en raison de ses recherches et ses achats en ligne. Les médias pistent notre comportement à la trace pour la même raison. Chacune de nos activités

laisse des miettes de pain numériques collectées par les médias sociaux pour prédire notre comportement et vendre l'information à des annonceurs. La prochaine fois que vous cherchez un vêtement sur Google, vérifiez s'il surgit par la suite des annonces de produits similaires sur vos pages de médias sociaux.

Les sites web et les sites de médias sociaux concluent des marchés avec les courtiers de données. Ces entreprises collectent des renseignements sur les personnes pour les vendre à des tiers. Les courtiers de données concluent avec des tiers des marchés qui les autorisent à utiliser des quantités massives de données pour créer des annonces ciblant des groupes démographiques précis. Par le passé, des entreprises de médias sociaux ont vendu massivement des données aux courtiers en données et elles ont finir par servir à des campagnes politiques, des candidats aux élections ou des entreprises. Cela veut dire que vous permettez à des tiers, volontairement ou à votre insu, d'utiliser vos données pour créer des pubs politiques visant à influencer le processus démocratique. Le problème, c'est que bien des Canadiens renoncent en partie à la confidentialité de leurs données, parfois à leur insu, sans être vraiment conscients qu'elles peuvent servir à modeler le discours politique national. En renonçant à cette confidentialité, vous permettez aussi à des entreprises de vous cibler avec des pubs sur mesure, adaptées à vos intérêts.

Renoncer à la confidentialité en ligne peut comporter certains avantages. La publicité prédictive peut contribuer à la santé des utilisateurs. On a démontré que l'IA peut détecter les utilisateurs souffrant de troubles bipolaires, de dépression ou d'autres problèmes de santé mentale. Utilisée de façon adéquate, la publicité prédictive peut aider les gens à trouver des services qui leur sauveront peut-être la vie. Sur le plan commercial ou politique, renoncer en partie à la confidentialité vous permet de recevoir directement le contenu et les renseignements qui vous intéressent. Comme l'IA s'améliore et que vous partagez plus de contenu en ligne, vous pouvez recevoir de plus en plus de contenu pertinent qui vous simplifie la vie.

---

## Quel est l'impact sur la politique?

Les partis politiques collectent des masses de renseignements sur les électeurs. D'abord le nom, l'adresse et le numéro de téléphone. Puis les pseudonymes des médias sociaux, les tendances politiques, l'historique d'emploi, les études, l'historique de participation. Et enfin, les données par observation, comme la religion, l'appartenance ethnique ou la sexualité. Ils les recueillent de plusieurs façons – leur propre démarchage, Élections Canada, un courtier de données, etc. Ils peuvent le faire avec ou sans votre consentement. Ils peuvent violer la confidentialité de vos données dans la mesure permise par les lois et normes en vigueur.

Les partis politiques recueillent ces données pour élaborer des campagnes et des pubs qui vous convaincront de leur donner votre vote, votre appui financier ou votre temps comme bénévole. Les données recueillies à notre sujet leur donnent les outils dont ils ont besoin pour établir de façon précise ce qu'il faut dire ou ne pas dire à une personne donnée.

C'est ici que le débat sur la confidentialité prend toute son importance. Les partis politiques peuvent faire tout ça pratiquement sans contrôle. Il y a eu des avancées en matière de protection des renseignements personnels au Canada, dont la création d'une charte numérique pour protéger nos droits en ligne. De plus, le gouvernement Trudeau a investi plus de 500 millions \$ en cybersécurité. Enfin, le Parlement a adopté en 2018 la Loi sur la modernisation des élections, qui comporte de nouvelles règles de confidentialité sur l'utilisation de données par les partis politiques. Mais les critiques restent vives, car ces mesures ne vont pas assez loin.

La plupart des mesures ciblent uniquement les entreprises et ne prévoient pas de réglementation pour les partis politiques en matière de confidentialité des données de la population canadienne. La Loi de modernisation des élections oblige les partis politiques à se doter d'une politique de confidentialité et de la faire connaître sur leur site web. Mais c'est l'électeur qui doit consulter le site web d'un parti pour voir l'information collectée à son sujet – c'est beaucoup demander au commun des mortels. Pour le moment, les partis politiques du Canada ne sont soumis à aucune limite sur la collecte des données. Le comble : si vous

avez un problème ou désirez porter plainte contre un parti politique sur une question de confidentialité, aucun mécanisme ne le force à vous répondre ou à traiter votre plainte. Quand vous avez une plainte contre une entreprise, vous pouvez au moins vous adresser au Commissariat à la protection de la vie privée. Des critiques affirment que les partis politiques ne veulent pas légiférer dans le domaine, car nos précieuses données personnelles leur sont trop utiles.

Un autre élément important est l'impact politique de la confidentialité en ligne avec l'émergence d'entreprises qui recueillent de l'information à notre sujet. Les courtiers en données achètent et vendent nos données. Ils peuvent aussi tenter d'influencer nos choix politiques. Les limites imposées à notre droit à la confidentialité permettent l'émergence de courtiers en données dans la sphère politique. Ils disposent d'un pouvoir d'influence prodigieux en politique.

En voici un excellent exemple, survenu lors de l'élection présidentielle de 2016 avec Cambridge Analytica. Cette entreprise a capté l'attention du monde entier pour son implication dans les élections. C'est une firme de service-conseil britannique qui mine ou collecte des données sur les gens, puis les utilise de façon stratégique pour élaborer des communications politiques visant à influencer sur les résultats électoraux. On se souvient de l'implication notoire de Cambridge Analytica dans le scandale Facebook. La firme avait obtenu de façon illicite l'accès aux renseignements personnels de quelque 87 millions d'utilisateurs. Elle a ensuite utilisé l'information pour aider des partis politiques lors des élections présidentielles de 2016 aux É.-U. Cambridge Analytica a trouvé une faille dans les politiques de confidentialité de Facebook sur la collecte de données, et elle s'en est servi pour collecter et utiliser une quantité phénoménale de données sur des personnes, à leur insu. En gros, si un de vos amis remplissait un questionnaire géré par Cambridge Analytica, cela donnait lui donnait le droit à d'accéder à vos renseignements personnels. Pour bien des gens, cela constitue une grave violation de la confidentialité. Cambridge Analytica a utilisé ces données pour créer les publicités politiques de ses clients et influencer l'élection présidentielle de 2016. Ce scandale a soulevé des tollés et entraîné la réévaluation des modes de

protection de la confidentialité en ligne.

Des firmes comme Cambridge Analytica peuvent utiliser nos données de plusieurs façons. Pour aider des partis politiques à toucher de nouveaux groupes démographiques et accroître la participation

électorale. Et aussi pour la réduire et faire pencher la balance dans une course serrée. Bien des Canadiens n'ont jamais réalisé que le fait de renoncer à une partie de la confidentialité en ligne pourrait servir à modeler les choix de milliers d'autres personnes.

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

L'internet est plus utile que jamais – pour se connecter à des amis, magasiner et apprendre dans tous les domaines possibles. Mais il faut rester douloureusement conscient du risque posé par internet en matière de confidentialité. Les organismes qui collectent de l'information à votre sujet et l'utilisent ont le devoir de la protéger. Mais il vous revient aussi de prendre

des mesures pour vous protéger du mauvais usage de vos données. Il est important que la confidentialité de vos données soit respectée selon vos intentions. Et si cela vous tient vraiment à cœur, vous pouvez agir. Voici quelques moyens d'éviter les risques inhérents au partage de vos renseignements personnels et d'en conserver tout de même les avantages.

## Modélisation des menaces

La modélisation des menaces vous permet d'établir les renseignements que vous voulez protéger et de qui vous voulez les protéger, pour planifier la protection en conséquence. Disons que vous êtes à l'aise que vos amis consultent votre historique de recherche... mais pas votre mère. Alors c'est une bonne idée de choisir la navigation privée sur un appareil qu'elle vous emprunte à l'occasion. Pour modéliser les menaces, il faut répondre à cinq questions :

- 1) Qu'est-ce que vous voulez protéger?
- 2) De qui voulez-vous le protéger?
- 3) Quelle est la probabilité qu'on s'en empare?
- 4) Quelle est la gravité des conséquences si quelqu'un s'en empare?
- 5) Quels efforts êtes-vous prêt à faire pour préserver la confidentialité de cette information?

Une fois établi le type de renseignements que vous voulez protéger (achats impulsifs, santé, profil psychologique, résidence, etc.), plusieurs outils peuvent vous aider à le faire.

### NAVIGATION PRIVÉE

- › Utiliser le mode incognito ou la navigation privée est un bon moyen de limiter le nombre de témoins (cookies) utilisés pour vous pister. C'est simple, mais c'est plutôt efficace.

### AUDIT DU TÉLÉPHONE

- › Vérifiez les applis sur votre téléphone. Plusieurs collectent beaucoup d'information sur vos activités en ligne et hors ligne. Retirez l'accès à toute information qui n'est pas absolument requise et supprimez les applis dont vous pouvez vous passer.

### SERVICES ANTIPISTAGE

- › Privacyio.com recommande divers services pour prévenir le pistage de votre comportement en ligne. Par exemple, Duckduckgo.com est un moteur de recherche qui ne piste pas l'historique de navigation.



# 1 Espionnage cellulaire

**Votre mission** // Convaincre le groupe que vous allez vraiment jouer à un jeu intitulé *Espionnage cellulaire*. Vous n'allez pas vraiment y jouer, parce que ce serait une violation flagrante de la confidentialité. Le but de l'exercice est de faire sentir aux jeunes à quel point il peut être terrible de voir des inconnus violer la confidentialité de leurs données. Mais dévoilez le but juste à la fin!

## Ce qu'il faudra

Téléphones, sinon ordinateurs avec accès internet.

## Combien de temps?

Environ 5 minutes d'introduction, puis 10 minutes de discussion.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Tout le monde s'assoit en cercle avec le facilitateur au milieu. Vous pouvez vous asseoir autour d'une table ou par terre.
- 2) Tous les joueurs doivent déverrouiller leur cellulaire. Pour cela, il faut modifier la fonction de verrouillage automatique dans les paramètres.
  - › **IPHONE** : Affichage et luminosité, Verrouillage automatique, choisir Jamais.
  - › **ANDROID** : Paramètres, Écran ou Affichage, Mise en veille ou Mise en veille de l'écran, choisir un plus long laps de temps.
- 3) Après quelques minutes, confirmez avec chaque personne que c'est fait. Ceux qui n'ont pas de cellulaire peuvent se connecter à leur compte de média social ou participer mentalement à l'exercice.
- 4) Tous les joueurs doivent ajuster les paramètres de leur appareil de façon à ce qu'il reste déverrouillé pendant au moins 10 minutes. Vérifiez à nouveau avec chaque personne que c'est fait.
- 5) Demandez à tous les joueurs de déposer leur cellulaire au milieu du cercle.
- 6) Dites-leur le nom du jeu, Espionnage cellulaire.
- 7) Demandez de lever la main aux jeunes qui croient inutile de s'occuper de la confidentialité en ligne. Notez si une majorité ou une minorité lève la main.
- 8) Dites au groupe que le but du jeu est d'espionner le cellulaire d'une autre personne.



continuer



# 1 Espionnage cellulaire

- 9) Annoncez qu'après un décompte de 5 à 1, chaque joueur va prendre un autre cellulaire que le sien et examiner ce qu'il y a dedans – photos, messages, historique de navigation, listes d'adresse, compte Facebook, compte Snapchat. Aucune limite.
- 10) Annoncez ensuite que si une personne panique et veut absolument récupérer son téléphone, vous allez arrêter le jeu.
- 11) Commencez lentement le décompte à partir de 5, mais arrêtez à 2.
- 12) Certains jeunes vont commencer à paniquer et protester. Il peut arriver deux choses :

**A // Les jeunes déposent leur cellulaire au milieu** et personne ne s'objecte ni ne panique quand le décompte est rendu à 2. Vous arrêtez le jeu, en disant au groupe : « C'est ici que le jeu s'arrête. Nous ne voulons pas vous faire espionner le cellulaire d'une autre personne. Notre but était de vous faire faire l'exercice mental de renoncer à la confidentialité de vos données. Nous allons parler de ce qui vous est passé par l'esprit pendant l'exercice. » Puis discutez de la confidentialité, ce qu'ils mettent en ligne, ce qu'ils permettent aux applis de lire et de consulter, pourquoi ils sont à l'aise (ou non) que des géants des technos aient accès à leur information confidentielle.

- › Qu'avez-vous ressenti pendant le jeu?
- › Combien seraient inquiets de poursuivre le jeu maintenant?
- › Combien seraient inquiets d'y jouer avec leurs parents?
- › Combien seraient inquiets d'y jouer avec des profs?
- › Combien seraient inquiets d'y jouer avec des inconnus?
- › Combien savent qu'ils partagent déjà la plus grande partie de l'information sur leur cellulaire avec des inconnus?

**B // Les jeunes REFUSENT de déposer leur cellulaire au milieu** et contestent l'exercice avant même le début du décompte. Vous amorcez une discussion sur la confidentialité, ce qu'ils mettent en ligne, ce qu'ils permettent aux applis de lire et de regarder, pourquoi ils sont mal à l'aise qu'une personne plutôt qu'un robot y ait accès. Des exemples de questions/interactions possibles :

## 1<sup>ER</sup> EXEMPLE

- › **Jeune** : Je ne veux pas que les autres voient ce qu'il y a sur mon cell.
- › **Facilitateur** : Pourquoi pas?
- › **Jeunes** : Il y a des trucs confidentiels.
- › **Facilitateur** : Alors pourquoi ça ne te dérange pas de mettre les mêmes renseignements confidentiels en ligne?



continued

# 1 Espionnage cellulaire

## 2<sup>E</sup> EXEMPLE

- › **Jeune** : Je veux connaître les règles sur ce que les autres peuvent faire sur mon téléphone. Quelles sont les limites?
- › **Facilitateur** : Il n'y a pas de limite, les gens peuvent faire ce qu'ils veulent : regarder tes photos, lire tes messages, consulter ton compte en banque.
- › **Jeune** : C'est pas cool, je ne veux pas qu'ils fassent ça.
- › **Facilitateur** : Pourquoi ça te dérange? Tu permets bien à des applis de regarder toutes tes photos et tous tes messages dans les médias sociaux.

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Qu'est-ce que la confidentialité?
- 2) Qu'est-ce que vous mettez en ligne?
- 3) Qu'est-ce que vous autorisez les applis à lire et à voir?
- 4) Pourquoi êtes-vous mal à l'aise quand c'est une personne plutôt qu'un robot ou un algorithme qui voit et qui lit le contenu de votre téléphone?
- 5) Comment pouvons-nous éviter de donner accès à nos données confidentielles?
- 6) Que sont les courtiers en données?
- 7) Qu'est-ce que la publicité cible et comment utilise-t-elle les données pour envoyer des annonces ciblées?

## VARIANTES

Si les jeunes n'ont pas de cellulaires, utiliser la salle d'informatique afin qu'ils se connectent à leur compte Facebook ou Instagram, ou leur service de courriel. Sinon, ils peuvent faire l'exercice mentalement. Si vous utilisez des ordinateurs, le principe demeure que les jeunes ne doivent cliquer sur rien. Nous voulons seulement qu'ils ouvrent une session et qu'ils réfléchissent à la possibilité que d'autres voient leur information confidentielle.



continuer



précédent

## 1 Espionnage cellulaire

### POUR QUOI FAIRE?

L'activité incite les jeunes à réfléchir à ce qu'il y a sur leur cellulaire; à l'information qu'ils acceptent de partager et à celle qu'ils veulent garder pour eux; à l'accès qu'ils accordent à des géants comme Facebook et Google; et à quel point il peut être risqué de ne pas vraiment savoir ce que contiennent les politiques de confidentialité. Ils doivent être un peu mal à l'aise à l'idée que d'autres entrent dans leur cell, et se demander pourquoi ça ne les dérange pas quand c'est un robot ou un algorithme qui le fait, plutôt qu'une personne.

Le but du jeu n'est pas de faire peur aux jeunes. Tout le monde renonce à la confidentialité dans certaines circonstances, et pour de bonnes raisons. Ainsi, votre médecin en sait beaucoup à votre sujet et c'est ce que vous voulez. Il peut être utile de renoncer à la confidentialité, quand vous y consentez et quand vous contrôlez les circonstances. Nous vivons en société. Mais pour que le partage sélectif de l'information confidentielle soit une bonne chose, il faut y consentir.

Alors le but n'est pas de faire peur. C'est de faire réaliser la somme d'information que nous autorisons divers groupes à consulter sans même le savoir. La plupart des gens pensent que dès que leurs récits ou leurs photos Snapchat disparaissent, c'est pour de bon. Ce qu'ils ignorent, c'est que Snapchat peut garder leurs photos et leurs données jusqu'à un mois après qu'ils les ont supprimées de leur cellulaire. La plupart des gens ignorent que Facebook et Google les pistent même à l'extérieur de leurs services, quand ils naviguent sur le web. La plupart des gens ignorent à quel point une quantité phénoménale de renseignements personnels à leur sujet est collectée, achetée et vendue. Ils doivent le savoir et vous aussi. Pour fournir un consentement éclairé.

### Ressources

---

N / A

---

## 2 Intrusion

Votre mission // Prévenir une intrusion en corrigeant ensemble toute faille qui rendrait l'information vulnérable.

### Ce qu'il faudra

Une chaise par participant.

Passez en revue les règles de sécurité (pas de plongeon, pas de saut tête première, une seule personne par chaise). Convient à une salle de cours dont on a retiré les objets encombrants.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Les jeunes prennent une chaise et l'installent au hasard dans la pièce en gardant un espace entre chacun. Au début, tout le monde est assis.
- 2) Le facilitateur choisit une personne qui sera l'Intrus et quittera sa chaise, qui va donc rester libre. Le but de l'Intrus est de déjouer la sécurité et s'asseoir sur la chaise vide.
- 3) Les joueurs assis doivent se concerter pour empêcher l'Intrus de s'asseoir sur la chaise vide. Le voisin de la chaise vide peut déjouer l'Intrus en changeant de place pour s'asseoir dessus, ce qui libère une autre chaise.
- 4) Le jeu se poursuit tant que l'Intrus n'a pas réussi à s'asseoir de façon sécuritaire sur une chaise vide. Le facilitateur donne ensuite le rôle à quelqu'un d'autre.

### LES QUESTIONS À ABORDER

Discutez de l'importance de protéger la confidentialité en corrigeant les failles, par exemple, partager un mot de passe, laisser un compte ouvert à la fin d'une session, utiliser le même mot de passe pour toutes les applis, etc. Pour animer la discussion, donnez des exemples de piratage qui peuvent arriver à n'importe qui, même les jeunes.



continuer



précédent

## 2 Intrusion

### QUELQUES QUESTIONS :

- › Votre compte a-t-il déjà été piraté? S'il y a lieu, qu'avez-vous fait?
- › Si vous deviez créer un nouveau compte, comment vous sentiriez-vous d'avoir perdu l'accès aux données de votre ancien compte?
- › Savez-vous comment faciliter ou compliquer la tâche des pirates informatiques?
- › Avez-vous déjà divulgué votre mot de passe à un ami, un parent, un proche?
- › Avez-vous déjà eu accès au compte d'une autre personne et espionné ce qui s'y trouvait?

### VARIANTES

Pour corser les choses, nommer deux Intrus plutôt qu'un ou jouer au ralenti.

### POUR QUOI FAIRE?

Il n'y a pas de système de sécurité parfait, mais les entreprises ont le devoir d'assurer la sécurité de l'information confidentielle ou délicate qui leur est confiée. Cette activité amusante exige que tout le groupe travaille en équipe pour bloquer l'Intrus – stopper l'intrusion.

### Ressources

#### CONSEILS SUR LA CONFIDENTIALITÉ À L'INTENTION DES ADOS

<https://staysafeonline.org/stay-safe-online/managing-your-privacy/privacy-tips-teens/>

# 3 Pieuvres-témoins

**Votre mission** // Internet est truffé de témoins (cookies)

qui vous pistent, essayez de les éviter! C'est l'adaptation de la tague-pieuvre que certains ont jouée à leur cours d'éduc.

## Ce qu'il faudra

Endroit assez grand pour courir

Façon de marquer les zones de sécurité

## RÔLES

- › **Le courtier en données (facilitateur) :** transforme les jeunes en témoins
- › **Les témoins :** restent sur place et essaient de collecter des données en les taguant
- › **Les données :** essaient d'échapper aux témoins et au courtier (de ne pas se faire collecter)

## MARCHE À SUIVRE

Le jeu se joue dans une grande pièce où il y a assez de place pour courir, avec une zone de sécurité à chaque extrémité. Everyone begins as "Data" on one side of the room known as a safe zone.

- 1) Tout le monde commence par être une donnée à un bout de la pièce, la zone de sécurité.
- 2) Le courtier en données crie Transférer les données! et toutes les données essaient de se rendre à l'autre bout de la pièce sans se faire taguer par le courtier.
- 3) Quand une donnée se fait taguer, elle devient un témoin. Les témoins restent là où ils ont été tagués et essaient de taguer des données juste avec les mains, sans bouger les pieds.
- 4) Le jeu continue tant que les données n'ont pas toutes été collectées.

## LES QUESTIONS À ABORDER

Définissez le courtier en données et expliquez comment il fonctionne, ainsi que la façon dont les sites de médias sociaux pistent notre comportement sur internet.

**Définition du courtier en données :** (aussi appelé courtier en information ou fournisseur de données) C'est une entreprise qui collecte des données ou les achète d'un tiers (comme un émetteur de cartes de crédit). Il hante internet pour trouver de l'information utile sur les utilisateurs, légalement ou non, et agrège cette information avec des données d'autres sources.



continuer



précédent

## 3 Pieuvres-témoins

### POUR QUOI FAIRE?

La plupart des gens ignorent à quel point leur vie en ligne est surveillée et pistée. La plupart des services gratuits en ligne pistent votre comportement pour vendre l'information à des courtiers en données. Il y a lieu de s'inquiéter de la protection de la confidentialité en ligne, avec le raffinement croissant des algorithmes, de l'IA et des inforobots. Les politiques relatives aux témoins apparaissent sur presque tous les sites web, ce qui signifie que nos renseignements et nos préférences sont pistés et identifiés quand nous circulons sur le web.

### VARIANTES

Une version où on vide l'historique de navigation. Quand plusieurs jeunes ont été tagués, le courtier en données (facilitateur) rafraîchit le jeu sans l'arrêter. Il crie Vider l'historique de navigation! Toutes les données sont libérées et le jeu recommence.

### What you'll need:

Grand espace ou gym

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Avez-vous déjà utilisé la navigation privée en ligne?
- 2) Avez-vous reçu des pubs de sites web que vous avez déjà visités sur d'autres sites, à votre grande surprise?
- 3) Êtes-vous inquiets que tant d'information et de préférences soient pistées en ligne?
- 4) Est-ce que vous videz périodiquement votre cache de témoins?

### Ressources

#### QU'EST-CE QU'UN COURTIER EN DONNÉES ET COMMENT

TRAVAILLE-T-IL? <https://clearcode.cc/blog/what-is-data-broker/>

#### IL EST TEMPS DE PASSER À LA NAVIGATION PRIVÉE!

<https://www.wired.com/story/privacy-browsers-duckduckgo-ghostery-brave/>

# 4 Votre vie tout entière

Votre mission // Comprendre tout ce que les plateformes de médias sociaux peuvent collecter à notre sujet pour le revendre à des tiers.

## Ce qu'il faudra

Accès internet ou ordinateurs communaux

## Combien de temps?

Varie grandement selon le service duquel on télécharge les données – de quelques secondes à 48 heures de téléchargement dans certains cas.

## MARCHE À SUIVRE

1) Instagram, Facebook, Snapchat, Google et Twitter permettent de télécharger l'information recueillie à votre sujet.

### › INSTAGRAM

- Allez à [Instagram.com](https://www.instagram.com) et choisissez votre profil.
- À côté de votre nom, cliquez sur **Confidentialité et sécurité**.
- Déroulez jusqu'à **Télécharger des données** et cliquez sur **Demande de téléchargement**.
- Saisissez l'adresse courriel où vous voulez que le lien de téléchargement soit envoyé et vérifiez la demande en saisissant votre mot de passe Instagram.
- Instagram collecte l'information suivante :
  - Information sur le profil
  - Toutes les recherches effectuées sur Instagram.
  - Tous les abonnements
  - Tous les commentaires J'aime
  - Les messages envoyés directement à d'autres utilisateurs
  - Toutes les vidéos affichées
  - Toutes les photos affichées
  - Tous les partages de récits (fonction similaire à Snapchat)

### › SNAPCHAT

- Connectez-vous à votre compte à [accounts.snapchat.com](https://accounts.snapchat.com)
- Cliquez sur **Mes données**
- Cliquez sur **Soumettre une demande** au bas de la page
- Si vous avez une adresse courriel avec Snapchat, vous recevrez un courriel avec un lien quand les données seront prêtes à télécharger
- Suivez le lien dans le courriel pour télécharger les données
- Cliquez sur le lien pour télécharger les données
- Vous ne pouvez pas télécharger vos données pendant que vous utilisez Snapchat.

### › FACEBOOK

- Allez à [Facebook.com/settings](https://www.facebook.com/settings)
- Cliquez sur **Télécharger une copie des données Facebook**
- Cliquez sur **Télécharger les archives**
- Après quelques minutes, Facebook vous dira que les archives sont prêtes
- Cliquez encore une fois sur **Télécharger les archives** et un fichier compressé (zip) se téléchargera dans votre ordinateur.
- Naviguez dans les archives en ouvrant chaque fichier du dossier.



continuer





précédent

## 4 Votre vie tout entière

### › GOOGLE

- Allez à <https://takeout.google.com/settings/takeout>
- Google collecte :
  - Votre profil personnel : nom, sexe et date de naissance, numéros de cellulaire personnels
  - Vos recherches Google
  - Une carte complète de vos visites, avec la date et l'heure, depuis que vous utilisez Google sur votre téléphone
  - Les applis que vous utilisez
  - Votre profil publicitaire
  - Toutes vos activités et recherches en ligne à partir de tous vos appareils
  - Tout votre historique YouTube
  - Ce que vous faites
  - Ce que vous créez
  - Ce qui fait que vous êtes vous

- 2) Les jeunes téléchargent l'information collectée à leur sujet par un ou plusieurs de ces services afin de voir lesquels détiennent le plus d'information sur eux.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Avez-vous été étonnés de certaines informations collectées à votre sujet?
- 2) Y a-t-il des données que vous ne voudriez pas voir achetées ou vendues?
- 3) Cela changera-t-il votre façon de partager des données? Cela devrait-il?

### VARIANTES

Comme les jeunes n'ont pas tous un cellulaire, l'activité peut être réalisée par accès décalé à des ordinateurs.

### POUR QUOI FAIRE?

La plupart des gens acceptent de fournir leurs données à ces services sans même s'en rendre compte, tellement c'est simple. La quantité et la diversité de ces données sautent aux yeux quand on prend la peine de vérifier après coup.

### Ressources

**GOOGLE** <https://techstartups.com/2018/03/30/find-everything-google-knows-download-one-big-file/>

**FACEBOOK** <https://www.cnbc.com/2018/03/23/how-to-download-a-copy-of-facebook-data-about-you.html>

**INSTAGRAM** <https://www.cnbc.com/2018/04/27/how-to-download-everything-instagram-knows-about-me.html>

**SNAPCHAT** <https://support.snapchat.com/en-US/a/download-my-data>

**WHATSAPP** <https://www.gadgetsnow.com/how-to/how-to-check-everything-that-whatsapp-knows-about-you/articleshow/64048658.cms>

# 5 //

## Attention et émotions en ligne

À l'ère de l'information pratiquement illimitée, on ne peut pas s'arrêter à tout.

Notre attention vaut donc très cher. Les plateformes de médias sociaux et les créateurs de contenu en ligne se battent féroce pour l'obtenir. Les médias sociaux utilisent diverses techniques pour garder notre attention – manipulation et émotions fortes. Savoir déceler les techniques utilisées pour capter notre attention et modifier notre façon d'utiliser les plateformes : voilà comment éviter le piège de l'attention excessive au monde numérique.

### Qu'est-ce que c'est?

Il est crucial de comprendre l'attention et les émotions pour comprendre le monde en ligne, et le comportement individuel et collectif en ligne. Un concept clé est la soi-disant économie de l'attention. L'économie de l'attention est une conception de l'économie à l'ère d'internet. Selon cette théorie :

- › **L'attention est une ressource rare.** Autrement dit, on ne peut pas porter attention à tout. Et rien ne peut remplacer l'attention. L'attention disponible est donc strictement limitée.
- › **Sur internet, il y a des moyens de mesurer l'attention** : nombre de clics sur un lien, téléchargement de matériel, mentions J'aime sur les médias sociaux, nombre de visionnements et d'abonnés, nombre de partages sur les médias sociaux, etc.
- › **Puisqu'elle se mesure, l'attention se monnaie** – elle peut avoir une valeur en argent.
- › **Comme elle est rare, mesurable et qu'elle vaut cher**, les entreprises et les plateformes internet, les agences de publicité, les vendeurs et les concepteurs de messages politiques se font concurrence pour capter notre attention.

- › **L'économie de l'attention est différente de l'économie classique.** Avant l'existence d'internet, l'information était rare et précieuse. Il y a maintenant une quantité énorme d'information – plus qu'on peut en consommer. Alors la vraie valeur est devenue l'attention plutôt que l'information elle-même.

C'est à cause des moyens utilisés en ligne pour capter notre attention que l'économie de l'attention est un élément important pour comprendre la sphère numérique. Il s'exerce une concurrence féroce pour capter notre attention limitée. Pour nous inciter à poursuivre la lecture, partager du contenu et capter l'attention d'autres personnes ou juste rester sur le site ou dans l'appli, les acteurs en ligne utilisent diverses techniques. En voici certaines utilisées dans les médias sociaux :

- › **RÉCOMPENSE** : Les plateformes de médias sociaux prévoient de petites récompenses pour inciter les utilisateurs à participer. L'une des plus évidentes est la mention J'aime. Il est démontré que les J'aime ou les regazouillis (retweet) ont clairement un impact psychologique sur les gens qui

les reçoivent – ils produisent du plaisir. Les jeux des médias sociaux sont aussi conçus pour donner des récompenses surprises – une technique de longue date en psychologie, qui incite le joueur à multiplier le comportement (autrement dit, à jouer encore plus). C'est ce qu'on appelle les boucles de compulsion.

- › **INCITATION** : Les plateformes sont conçues pour faciliter les choses que l'entreprise souhaite vous voir faire et compliquer ce qu'elle ne veut pas que vous fassiez. L'achat d'un seul clic sur Amazon est un moyen de faciliter l'achat pour vous inciter à acheter plus. Les plateformes veulent vous dissuader de faire les choses qui réduiraient l'attention que vous leur portez, alors elles rendent ces choses difficiles ou vous envoient de puissants messages psychologiques. Par exemple, quand un utilisateur essayait de désactiver Facebook par le passé, il recevait un message avec des images de ses amis suggérant qu'ils pourraient s'ennuyer de lui. On qualifie parfois cela de technologies persuasives.
- › **SURVEILLANCE** : Les médias sociaux sur les téléphones intelligents savent quand nous les

utilisons moins. Elles nous envoient alors des notifications, des sons, des sensations (une vibration, par exemple) ou des petits points pour nous inciter à nous reconnecter.

Autrement dit, les médias sociaux et autres acteurs internet ne misent pas seulement sur le contenu pour capter notre attention et la retenir. Les exemples ci-dessus donnent une idée de l'éventail d'outils et de techniques conçus pour nous faire rester et nous empêcher de partir.

L'émotion est aussi un facteur clé de l'attention en ligne. Des contenus nous attirent et d'autres nous laissent indifférents. Cela tient beaucoup aux émotions. La recherche le démontre, le contenu qui suscite des émotions est plus susceptible de devenir viral – d'être largement partagé sur internet. Cela s'avère tant pour les émotions positives que négatives, mais surtout dans le cas de vives émotions – émerveillement, colère ou angoisse. Les articles sur des sujets polarisants ou émouvants attirent plus de commentaires. Le contenu qui produit une forte réaction affective liée au sentiment de contrôle est aussi plus susceptible de devenir viral.

---

## Quel est l'impact sur notre vie?

La féroce concurrence pour capter notre attention influence notre mode de vie. Les techniques utilisées par les médias sociaux créent de solides habitudes en ligne qu'il est difficile de combattre – au point que la dépendance aux médias sociaux est devenue un phénomène inquiétant. La recherche a établi certains impacts possibles de la concurrence pour capter notre attention :

- › **Incapacité de tirer la plogue ou de se débrancher** – cesser de vérifier sur les médias sociaux, même pour un bref moment. Un exemple : dans le cadre d'une étude, on a demandé à 100 étudiants de niveau collégial dans dix pays de se débrancher des médias sociaux pendant 24 heures. Partout, une majorité a admis ne pas y être arrivée. Et partout, les mêmes mots décrivent leurs réactions : dépression, nervosité et impatience.
- › **Distraction constante, même hors ligne.** Un exemple : une étude a démontré que le simple fait de porter un cellulaire sur soi réduit la capacité de réfléchir à ce qu'on fait, même quand on ne pense pas à son téléphone.
- › **Interactions plus limitées en personne et difficulté accrue d'établir un lien d'intimité.** Un exemple : une étude expérimentale a établi que la présence d'un cellulaire modifie la nature d'une conversation entre deux inconnus. Quand il y a un téléphone dans la pièce, les gens sentent moins d'empathie et de compréhension chez l'autre personne, surtout s'ils abordent des sujets plus personnels.

- › **Contagion affective** – les vives émotions qui captent notre attention influencent aussi notre situation affective globale et ce que nous transmettons. Un exemple : une étude très controversée menée par Facebook sur près de 700 000 utilisateurs a démontré qu'un utilisateur qui voit plus de contenu positif affichera lui aussi plus de contenu positif. Il en va de même pour le contenu négatif.
- › **Troubles du sommeil.** Un exemple : plusieurs études ont recueilli des preuves démontrant que le fait d'utiliser un ordinateur ou un téléphone intelligent au lit réduit la durée du sommeil et sa qualité, et augmente la somnolence pendant la journée.
- › **Engagement accru et meilleure connaissance de l'actualité** – malgré ses impacts négatifs, la concurrence poussée pour capter notre attention fait que nous recevons plus d'information. Un exemple : dans le cadre d'une expérience, on a demandé à près de 3000 utilisateurs Facebook de désactiver leur compte pendant un mois. Si les gens étaient plus heureux après avoir désactivé leur compte, ils étaient aussi moins bien informés.

---

## Quel est l'impact sur la politique?

L'économie de l'attention en ligne et les puissants effets psychologiques des médias en ligne peuvent avoir un éventail d'impacts sur la façon dont les citoyens vivent la politique. On vient de le noter, un effet positif est de sensibiliser les gens aux nouvelles et à l'actualité. En conservant leur attention et en envoyant plus d'information qu'ils en auraient cherché eux-mêmes, l'environnement en ligne peut rendre les citoyens plus actifs et mieux informés.

Mais la concurrence pour notre attention peut aussi avoir plusieurs effets négatifs sur l'expérience de la politique. Par exemple, les plateformes de médias sociaux vont tenter de retenir notre attention en nous montrant du contenu susceptible de nous intéresser. Dans le cas des médias politiques, ça veut dire qu'on nous présente plus de contenu conforme à nos intérêts. Cela crée une bulle de filtres, où nous recevons de plus en plus de nouvelles et de points de vue alignés sur

nos convictions, et de moins en moins de points de vue différents. La concurrence pour notre attention renforce donc les bulles politiques dans lesquelles nous vivons.

Un autre élément qui peut avoir un impact énorme sur la politique, c'est l'importance de l'émotion dans ce qui retient notre attention, ce que nous partageons et ce qui devient viral. Les articles et les opinions qui suscitent de vives émotions sont partagés plus largement que le contenu plus modéré et mesuré, ou plus axé sur les faits que les émotions. Parce que l'émotion est contagieuse en ligne, ce contenu viral chargé d'émotion peut modifier notre façon de voir un sujet donné et exacerber nos émotions. L'économie de l'attention peut donc contribuer à un climat politique plus émotif, qui peut susciter plus de colère, d'angoisse et de polarisation (ou plus d'émotions négatives envers l'autre camp).

---

## What We Can Do About It?

De plus en plus, chercheurs et activistes – dont certains ex-bonzes de la techno – proposent des outils et des conseils pour nous protéger des aspects les plus négatifs de l'économie de l'attention. Voici quelques

recommandations pour continuer d'utiliser les médias sociaux tout en évitant ou en réduisant leurs aspects agressifs et addictifs :

- › **Modifier les paramètres de notification de votre téléphone :** Les applis utilisent des notifications pour nous ramener, mais on peut en désactiver plusieurs ou la plupart. Le Centre for Humane Technology recommande d'autoriser les notifications seulement quand une vraie personne essaie de nous contacter (envoi d'un message, par exemple).
- › **Modifier l'apparence de votre téléphone :** Vous pouvez changer les paramètres de façon à ce que l'affichage soit seulement en noir et blanc. Les applis utilisent des couleurs vives pour attirer l'attention, alors le noir et blanc peut réduire leur efficacité à le faire. Autre stratégie : conserver uniquement les outils essentiels sur votre écran d'accueil.
- › **Retirer les applis de médias sociaux de votre téléphone :** Un geste plus radical est de simplement retirer de votre téléphone des applis comme Instagram, Twitter et Facebook et d'y accéder seulement à partir d'un ordinateur. Cela peut réduire la distraction constante liée au port d'un téléphone intelligent ou à l'accès immédiat à cette information.

- › **Se doter d'une appli pour cela :** Il existe une foule d'applis conçues précisément pour réduire la distraction, contrer la dépendance aux médias sociaux et focaliser sur autre chose. Certaines nous disent simplement pendant combien de temps ou à quelle fréquence nous avons ouvert une plateforme de médias sociaux alors que d'autres peuvent aller jusqu'à limiter la fréquence de nos visites ou notre capacité d'ouvrir une appli donnée. Des gens l'utilisent pour aller sur les médias sociaux seulement à certains moments de la journée et faire autre chose avec tout ce temps!

Ces outils et pratiques visent à contrebalancer les puissants efforts des plateformes en ligne pour capter notre attention et la retenir, pour nous aider à consacrer plus de temps à la vie hors ligne – sans forcément nous priver des avantages liés à l'abondance d'information disponible, tant sur le plan individuel que social.

# 1 Jean dit, remix

Votre mission // Penser par soi-même plutôt que suivre comme un mouton les défis viraux aussi populaires que dangereux.

## Ce qu'il faudra

Papier pour rédiger un aperçu de la campagne

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Demandez au groupe de jouer un premier tour facile de Jean dit.
- 2) Intégrez peu à peu des actions tirées de défis en ligne :
  - › Jean dit *Défi du lancer de bouteille* – faire tourner une bouteille imaginaire
  - › Jean dit *Défi du seau d'eau glacée* – se jeter un seau d'eau imaginaire sur la tête
- 3) Passez ensuite à des défis plus périlleux à ne pas imiter :
  - › Jean dit *Défi capsule de Tide* – croquer une capsule de savon imaginaire et être malade
  - › Jean dit *Défi du mannequin* – figer dans une position ridicule
  - › Jean dit *Défi de la cannelle* – avaler une cuillerée imaginaire de cannelle
- 4) Après quelques tours, demandez aux jeunes de s'asseoir en petits groupes de 2-3 pour établir le pour et le contre des défis en ligne, puis partager avec tout le groupe le résultat de leur remue-méninges. Exemple de pour : c'est drôle et ça réunit les gens. Exemple de contre : c'est dangereux et les gens peuvent se blesser.
- 5) Si le temps le permet, chaque groupe fait une recherche en ligne, choisit un défi et crée une campagne de sensibilisation aux défis en ligne. L'aperçu doit comporter :
  - › La description du défi viral en ligne
  - › Où/comment il a été créé
  - › Ses effets imprévus/répercussions
  - › Un slogan pour décliner l'invitation d'y participer



continuer



précédent

## 1 Jean dit, remix

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) À quels défis viraux avez-vous participé?
- 2) Vous est-il déjà arrivé de filmer une farce ou d'être visé par une farce qui tourne mal?
- 3) Les ados sont-ils plus susceptibles que les adultes de participer à un défi viral?
- 4) Comment peut-on modifier/maquiller une action virale, comme une farce dangereuse, pour faire croire que c'est drôle?

---

### VARIANTES

Choisir à l'avance une farce ou un défi dangereux susceptible d'attirer les jeunes.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Un nombre incalculable de blagues/défis dangereux ou malaisants se propagent de façon virale, et on peut se sentir obligé d'y participer comme tout le monde. Jean dit est un jeu simple pour déceler les invitations qui n'ont pas de sens et renforcer l'esprit critique et l'estime de soi.

### Ressources

---

#### YOUTUBE A BANNI LES FARCES ET LES DÉFIS DANGEREUX

<https://time.com/5504295/youtube-bans-challenges/>

---

## 2 Piège à clic

**Votre mission** // Remporter le titre de champion de la salle de nouvelles!

En 3 minutes, rédigez le titre le plus accrocheur.

### Ce qu'il faudra

Accès internet ou banque de nouvelles récentes susceptibles d'intéresser les jeunes

Tableau ou grande feuille et marqueur

Papier, stylos

### Combien de temps?

Chaque tour prend environ 3 minutes pour la lecture et trois minutes de recherche et de rédaction. Pour un groupe de 15, prévoir environ 20-25 minutes.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Remettez un stylo et du papier à chaque personne.
- 2) Expliquez que dans ce jeu, chacun est rédacteur en chef d'une salle de nouvelles et qu'il doit attirer l'attention sur ses articles.
- 3) Chaque personne a 3 minutes pour choisir un sujet et lui donner un titre d'une phrase.

**NOTE :** Les jeunes peuvent consulter leurs sources normales de nouvelles pour trouver un sujet intéressant (Reddit, CBC, Fox News, 6buzz, Youtube, Facebook ou tout autre site de nouvelles) ou choisir un fait dont ils se souviennent. La clé : **IL DOIT S'AGIR D'UNE HISTOIRE VRAIE.**

- 4) Expliquez que les membres du groupe vont s'affronter 3 à la fois pour le meilleur titre.
- 5) Demandez-leur de commencer à chercher leur sujet et à rédiger leur titre.
- 6) Sur un tableau (ou une grande feuille), écrivez le nom de tous les jeunes.
- 7) Après 3 minutes, avertissez le groupe que la rédaction est terminée.
- 8) Invitez 3 jeunes à venir à l'avant et à lire chacun leur titre.
- 9) Demandez au reste du groupe de voter pour le meilleur (pas le droit de voter pour son propre titre).



continuer





précédent

## 2 Piège à clic

- 10) Jouez autant de tours que vous le souhaitez.
- 11) La personne qui reçoit le plus de votes au total remporte la partie.

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quelles sont les caractéristiques des articles les plus populaires?
- 2) Qu'est-ce que vous ressentez à la lecture des titres les plus populaires?
- 3) Quelles stratégies avez-vous utilisées pour avoir des titres gagnants?
- 4) Avez-vous déjà vu ces stratégies en action dans les médias?

---

### VARIANTES

Rédiger un article à leur sujet plutôt qu'un article sur l'actualité.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Explorer ce que vivent les salles de nouvelles. Pour survivre, il faut trouver l'équilibre entre l'exactitude des titres et leur attrait pour le public. Vous allez dévoiler et explorer des techniques utilisées dans les salles de nouvelles ainsi que les pressions qu'elles subissent.

---

### Ressources

N / A

---

## 3 BTI – Bien trop d'info

Votre mission // Essayer de transmettre une information sans être submergé.

### Ce qu'il faudra

Convient à des groupes d'au moins 6 personnes.

3 jouets de taille moyenne, du même poids.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Le groupe se met debout en cercle et chacun dit son prénom à tour de rôle. Au deuxième tour, la première personne dit son nom et ajoute une information à son sujet selon la catégorie nommée par le facilitateur (plat préféré, dernier livre, etc.). La deuxième personne répète le choix de la première et ajoute le sien, et ainsi de suite.

#### EXEMPLE

- › Catégorie : plat préféré
  - › 1re personne : salade de patates
  - › 2e personne : salade de patates, spaghetti
  - › 3e personne : salade de patates, spaghetti, poulet au beurre, et ainsi de suite
- 2) Faites un tour rapide dans le sens opposé avec une autre catégorie, pour un total de 3 fois chacune, pour que chacun se familiarise avec les choix des autres.
  - 3) Nommez un volontaire qui commence en donnant son choix pour la catégorie puis ajoute le choix d'une autre personne qui n'est pas à côté de lui (si possible) jusqu'à ce que tout le monde ait donné son choix. Faites un tour rapide dans le même ordre de choix. Faites ensuite circuler un jouet (ballon, toutou, etc.) pendant un tour, puis ajoutez un deuxième jouet au tour suivant. Le jeu se termine quand un jouet tombe par terre. Vous pouvez introduire jusqu'à 6 objets selon la taille du groupe.
  - 4) Rappelez aux jeunes qu'ils doivent projeter leur voix et passer le jouet, pas le lancer.



continuer



précédent

## 3 BTI – Bien trop d’info

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Souffrez-vous parfois de surcharge informationnelle?
- 2) Avez-vous déjà mêlé les détails d’un article en rapiécant des bribes d’information?
- 3) Êtes-vous angoissés quand vous n’êtes pas à jour sur un sujet d’actualité que tout le monde semble connaître?
- 4) Vous arrive-t-il souvent de reporter une tâche importante (travail scolaire, repos, etc.) parce que vous êtes restés en ligne plus longtemps que prévu?

### VARIANTES

Pour rendre le jeu plus relaxant, le groupe peut s’asseoir par terre et faire rouler le ballon parmi les participants.

### POUR QUOI FAIRE?

Ce jeu incite les jeunes à réaliser toute l’information qu’ils consomment et comment cette masse d’information peut devenir écrasante et difficile à gérer et à déchiffrer. Nous sommes nombreux à faire défiler notre fil d’actualité à toute vitesse, ce qui nous expose à des bribes d’information qui semblent produites à une vitesse encore plus frénétique.

### Ressources

#### UTILISATION EXCESSIVE D’INTERNET – MEDIA SMARTS

<http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/excessive-internet-use>

## 4 Point de bascule

**Votre mission** // Avoir une discussion franche sur les hauts et les bas des médias sociaux, illustrés sur un graphique qui représente le moment où l'activité en ligne devient pénible. Cette activité fait voir le point de bascule où les médias sociaux deviennent une obligation plutôt qu'un plaisir.

### Ce qu'il faudra

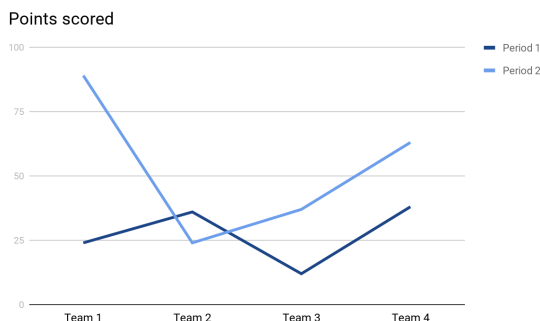
Feuille de papier, craie ou tableau effaçable ou téléphones intelligents (facultatif).

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Sur iPhone › Ouvrir les paramètres
  - › Faire défiler jusqu'à la section *Temps à l'écran*, avec *Notifications*, *Sons* et *Ne pas déranger*.
  - › Choisir *Temps à l'écran* pour voir les statistiques d'utilisation.
- 2) Demandez aux jeunes qui le désirent de divulguer leur *temps à l'écran*. Les utilisateurs d'Android devront trouver une appli ayant une fonction similaire à *Temps à l'écran*.
- 3) Demandez aux jeunes quelles plateformes ou quelles applis ils utilisent le plus souvent et notez-en 4-6 sur l'axe horizontal au bas du graphique. Sur l'axe vertical, inscrivez 1-10.
- 4) Pour chaque plateforme, demandez aux participants de nommer leur point de bascule, soit le moment où le plaisir devient un déplaisir. Faites la moyenne et inscrivez le point sur le graphique. Répétez pour toutes les plateformes/applis.

### EXEMPLE

- › Anouk estime qu'elle n'a plus de plaisir sur Facebook après 1½ heure.
- › Mégane n'aime plus Facebook après 4 heures.
- › Alex ne s'amuse plus sur Facebook après 30 minutes.
- › En moyenne, le groupe n'est plus heureux sur Facebook après 2 heures.



continuer



précédent

## 4 Point de bascule

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quels indices vous font voir que vous n'avez plus de plaisir sur une plateforme?
- 2) Quelles sont vos habitudes sur les médias sociaux – en général, quelle est l'heure de votre première visite et l'heure de la dernière chaque jour?
- 3) Quelle importance accordez-vous aux J'aime, aux commentaires, aux épinglages?
- 4) Avez-vous un compte d'affaires pour votre page personnelle – pourquoi?
- 5) Que pensez-vous du nombre de J'aime retirés dans Instagram?

---

### VARIANTES

Sauter l'exercice Temps d'écran si les jeunes n'ont pas de téléphone.

---

### POUR QUOI FAIRE?

En ligne, on ne voit pas le temps passer. Mais nous prenons rarement la peine de noter comment notre humeur et notre productivité évoluent. Cette activité permet d'établir un point de bascule dans le but d'améliorer le bien-être en ligne.

---

### Ressources

---

#### LES APPLIS MOBILES QUE NOUS UTILISONS LE PLUS PEUVENT NOUS RENDRE MALHEUREUX. VOICI POURQUOI.

<https://www.weforum.org/agenda/2018/04/do-the-mobile-apps-we-use-the-most-make-us-unhappy/>

---

# 5 Tetris temps d'écran

Votre mission // Former l'équipe parfaite pour gagner!

## Ce qu'il faudra

Téléphones ou ordinateurs pour avoir accès aux comptes de médias sociaux.

## Combien de temps?

Pour un groupe de 15, prévoir environ 25 minutes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Les joueurs vérifient d'abord leur temps d'écran pour divers services de médias sociaux (Facebook, Instagram, SnapChat, etc.) sur leur téléphone.
  - › **iPHONES** : Aller à *Paramètres*, cliquer sur *Pile*. On voit une liste d'applis avec leur % respectif d'utilisation de la pile dans les 24 heures précédentes/les 7 jours précédents. Au coin supérieur droit, il y a une horloge. Cliquer dessus et le temps d'utilisation apparaîtra à côté de chacune.
  - › **ANDROID** : Se connecter à Facebook. Cliquer sur *Paramètres et confidentialité*, *Plus* > *Paramètres et confidentialité*, puis faire dérouler jusqu'à *Votre temps sur Facebook*.
  - › **INSTAGRAM** : Aller à *Votre compte* > *Plus* > *Paramètres* > *Votre activité* pour voir l'information équivalente.
- 2) Demandez ensuite aux joueurs de se jumeler à d'autres pour trouver une combinaison de temps d'écran d'**exactement** 1 heure. L'équipe la plus proche plus remporte la partie.

### 1<sup>ER</sup> EXEMPLE

- › Si j'ai passé 34 minutes sur Instagram aujourd'hui, je peux chercher :
  - Une personne qui a passé 26 minutes sur SnapChat/Facebook/etc.
  - Une personne qui a passé 12 minutes sur YouTube et une autre, 14 sur Reddit.

### 2<sup>E</sup> EXEMPLE

- › Deux personnes ont déjà un total de 48 minutes à elles deux. En vérifiant mes temps d'écran, je vois que j'ai passé 24 minutes sur Instagram et 14 sur Facebook. J'utilise alors seulement mon temps sur Facebook pour que l'équipe obtienne 62 minutes.



continuer



précédent

## 5 Tetris temps d'écran

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

Le temps d'utilisation moyen est de 58 minutes (Facebook), 49,5 minutes (Snap Chat), 53 minutes (Instagram) et 40 minutes (YouTube).

- 1) Votre temps d'utilisation est-il proche de ces moyennes?
- 2) Êtes-vous à l'aise du temps que vous consacrez à ces applis?

---

### VARIANTES

Les équipes doivent arriver à un total de 2 ou 3 heures.

Le groupe peut choisir une appli particulière.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Nous sommes souvent conscients de notre dépendance au téléphone. Ce jeu aide à calculer le temps pendant lequel ces appareils captent notre attention sans qu'on le réalise. Cela peut servir de point de départ à une discussion sur le temps que nous voudrions consacrer aux activités en ligne par rapport à celui que nous y passons vraiment.

---

### Ressources

N / A

---

## 6 //

# Mutation de la sphère des médias et de l'information

Traditionnellement, les grands médias qui emploient des journalistes professionnels (télé, journaux et radio) étaient la principale source d'information et d'opinion – des critiques de restaurant aux points de vue sur la politique. L'essor des médias numériques a réduit le pouvoir et le caractère central des grands médias et permis l'émergence de voix nouvelles. C'est à la fois positif et négatif. La nouvelle scène des médias est plus ouverte et plus accessible, mais on y contrôle moins la qualité de l'information diffusée. Cette nouvelle façon d'obtenir l'information force les médias à modifier leurs pratiques. Et cela doit aussi nous rendre plus prudents à titre de consommateurs d'information.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Les critiques en ligne ont changé notre façon de faire des achats ou choisir un restaurant. Des influenceurs se font payer pour livrer une critique favorable. Peut-on leur faire confiance? Et les médias? S'ils acceptent l'argent des annonceurs, peut-on leur faire confiance?

Par le passé, la seule source d'information pour la plupart des gens était les médias traditionnels – télé, radio et journaux. Il y en a maintenant d'autres, de plus en plus populaires, même si les Canadiens consultent encore les médias traditionnels pour obtenir des nouvelles de qualité.

Dans les médias traditionnels, les articles sont rédigés par des journalistes professionnels qui ont un accès direct à des sources importantes : milieu politique, fonction publique et célébrités par exemple. Ces journalistes ont fait des études spécialisées et doivent respecter des normes journalistiques, y compris un code d'éthique, et s'engager à diffuser des nouvelles exactes de façon équitable. Les médias en ligne doivent aussi se soumettre à ces normes.

Les sources traditionnelles se retrouvent dans un paysage médiatique très différent de nos jours. Les revenus publicitaires – le pain et le beurre des médias traditionnels – ont chuté, ainsi que le nombre d'abonnés payants, surtout dans le cas des petits journaux locaux. Cela a entraîné une réduction radicale du nombre de journalistes. Certains journaux ont même fermé boutique.

Pour garder les revenus publicitaires, certains diffusent du *contenu commandité* ou des *publireportages*, pour lesquels ils reçoivent de l'argent en échange d'un contenu. Vu la réduction du personnel, les journaux qui restent utilisent davantage les agences pour acheter des articles d'autres journaux sur des sujets qu'ils ne peuvent pas couvrir. Il y a moins de travail de terrain – des journalistes qui se déplacent pour recueillir des nouvelles locales ou vérifier les faits – et moins d'argent pour élaborer de nouveaux modèles en ligne. Une autre source d'inquiétude est la réduction du nombre de reportages par rapport aux tribunes d'opinion. Les reportages rapportent des faits dans le but d'informer



le public. Ils sont fondés sur les faits et l'analyse. Les tribunes d'opinion visent à convaincre le lecteur d'une idée – elles transmettent l'opinion de la personne qui les rédige. L'inquiétant, c'est que la frontière entre les deux s'estompe de plus en plus et qu'il devient difficile de faire la différence entre les faits et les opinions.

Une autre difficulté pour les médias traditionnels : la concentration croissante de la propriété dans le marché des grands médias. L'inquiétant, c'est que les biais politiques des propriétaires viennent teinter la façon de rapporter la nouvelle. Si les journaux et les postes de radio locaux sont achetés par de grandes sociétés, nous pourrions perdre les voix uniques qui diffusent les nouvelles locales si le propriétaire décide de focaliser sur autre chose.

Une autre caractéristique de la mutation de la sphère de l'information est l'émergence des nouveaux médias. Le nouveau média utilise les technologies numériques (ordi ou internet) pour diffuser l'information. Il est interactif et la communication se fait dans les deux sens. Il est facile d'y partager des articles, d'y suivre des liens, d'y avoir accès et de rendre une information virale. Le public ne s'en remet plus seulement aux médias traditionnels pour s'informer – il peut consulter des publications en ligne, des blogues, des médias sociaux, des services de messagerie ou YouTube.

Avec l'essor des téléphones intelligents, tout le monde peut facilement prendre des photos, faire des vidéos et les partager instantanément. Ces *journalistes citoyens* sont parfois des personnes qui se trouvent *au bon endroit au bon moment*, par exemple, lors d'un incendie, d'une attaque terroriste ou d'une altercation avec la police. Sans être liés à un service de nouvelles, ils diffusent de l'information. Ils notent ce qu'ils voient et le partagent avec le monde, à titre exceptionnel. Même s'ils ne sont pas tenus aux normes journalistiques, leurs nouvelles ne sont pas forcément fausses ou biaisées.

D'autres travaillent de façon plus soutenue. Ils partagent les nouvelles locales sur une base continue ou assistent à des activités sur une base régulière pour offrir leur point de vue. Avec le temps, ces journalistes citoyens peuvent attirer de plus en plus d'abonnés. Et plus leur auditoire grandit, plus ils ont d'impact sur le partage des nouvelles.

Ce type de journalisme citoyen contourne le filtre imposé par les médias traditionnels. À l'instar d'autres nouveaux médias, il permet un lien direct entre producteur et consommateur de nouvelles, sans toutefois adhérer aux normes journalistiques des médias traditionnels. Sans ces garde-fous, il y a plus de risques d'erreurs, de biais et de fausse information.

## Quel est l'impact sur notre vie?

Eh bien... c'est difficile à dire. Les chercheurs ne s'entendent pas sur la hausse ou la baisse de confiance envers les médias traditionnels. Selon un sondage IPSOS de 2019, 72 % des Canadiens font confiance aux médias traditionnels pour livrer une couverture politique objective (7 points de plus qu'en 2018 et 3 de plus que la première mesure en 2008).

Le Baromètre Edelman de la confiance mesure le niveau de confiance envers des institutions clés de la société (médias, gouvernements, ONG et entreprises, par exemple). En 2019, 57 % des Canadiens faisaient confiance aux médias (8 % de plus qu'en 2018). Par ailleurs, un sondage de Can Trust réalisée en 2019 concluait que le niveau de confiance envers les médias était tombé à 40 % (par rapport à 54 % lors de la

première mesure en 2016).

Selon une étude de l'Institut Reuters à l'Université d'Oxford, il y a une méfiance généralisée envers les médias sociaux pour le partage de nouvelles en ligne. Le rapport 2018 analyse un sondage mené dans 37 pays et conclut que seulement 23 % des gens font confiance aux nouvelles présentées dans les médias sociaux. C'est le taux le plus bas depuis la première étude réalisée en 2012. De plus, 63 % des sondés européens croient que le gouvernement doit en faire plus pour combattre les fausses nouvelles en Europe.

Ce que la recherche démontre *clairement*, c'est la probabilité que votre confiance envers les médias ou d'autres institutions soit influencée par divers éléments : votre niveau d'éducation, votre revenu

familial, votre âge ou le fait de consulter plusieurs médias et de vous intéresser activement de façon régulière aux politiques publiques et aux nouvelles économiques. La recherche démontre que la perception des médias varie aussi selon le sexe et les allégeances politiques. Il est donc difficile de saisir tous les facteurs qui influent sur la confiance envers les médias, puisque c'est l'interaction de plusieurs facteurs qui détermine la vision du monde.

Une étude plus approfondie des données démontre que certains groupes de Canadiens sont plus susceptibles que d'autres de faire confiance aux médias et que l'écart se creuse entre les deux groupes. Ainsi, les chercheurs du Baromètre Edelman de la confiance ont établi que 74 % des *Canadiens informés* (25-64 ans, études de niveau collégial, quartile supérieur de revenu et consultation fréquente des nouvelles) font confiance aux institutions clés comme les médias, les entreprises, les gouvernements et les ONG. Par ailleurs, seulement 54 % du reste de la population exprime la même

confiance. Cet *écart de la confiance* est le plus élevé jamais constaté au Canada et le deuxième plus élevé dans les 27 pays sondés. Les Canadiens sont aussi plus susceptibles de faire davantage confiance aux médias traditionnels qu'à d'autres sources. Les médias sociaux sont aussi considérés comme la source de nouvelles la moins fiable. La tendance est mondiale.

En résumé, les Canadiens ne sont pas en train de se débrancher – ils veulent rester informés et les médias traditionnels sont toujours la référence pour ce qui est de la fiabilité des nouvelles. De fait, selon le plus récent Baromètre Edelman de la confiance, plus de Canadiens rapportent avoir consulté des nouvelles chaque jour (42 %, 11 points de plus qu'en 2018), en même temps que diminuait le nombre de personnes qui ne s'intéressent pas aux nouvelles (de 54 % en 2018 à 33 % en 2019). Mais le même groupe ne veut plus payer pour obtenir des nouvelles et voudrait y avoir accès en tout temps, ce qui amène les gens à consulter de plus en plus les sources numériques de nouvelles.

## Quel est l'impact sur la politique?

La sphère de l'information est beaucoup plus ouverte et diversifiée de nos jours. Des journalistes citoyens couvrent des histoires dont peut-être personne n'aurait entendu parler auparavant. Armé d'un téléphone intelligent, n'importe qui peut rapporter une nouvelle!

Toutefois, la saturation de la sphère de l'information multiplie aussi les pièges à clic, les histoires recyclées et les fausses nouvelles. Il est plus difficile pour les Canadiens de distinguer publicité, article d'opinion et même reportage d'information. Le citoyen doit avoir son mot à dire sur sa gouvernance. Mais il peut participer à la démocratie seulement s'il reçoit de l'information crédible sur ce que fait le gouvernement, et sur la faisabilité des options proposées par ceux qui veulent obtenir son vote. Un nombre important de Canadiens s'inquiète des effets possibles de la désinformation utilisée pour miner la démocratie. Comme les nouveaux médias ne sont pas soumis aux normes journalistiques et que les médias traditionnels sont en difficulté, les Canadiens estiment qu'il y a de moins en moins de sources d'information fiables. Si les Canadiens n'ont plus l'impression d'avoir accès

à des nouvelles exactes et équitables, cela mine leur capacité citoyenne de participer à la démocratie.

Les médias traditionnels sont en difficulté, surtout les journaux. Quand les médias pensent avant tout au marché ou à la logique commerciale, c'est la composante normative de la diffusion des nouvelles – donner aux gens une information exacte pour qu'ils soient informés et participent aux décisions – qui en souffre. De petits médias locaux ferment leurs portes et certaines régions deviennent des *déserts d'information* – des collectivités privées de l'information requise pour faire des choix politiques éclairés. Les grands journaux dominant maintenant le marché, mais ils appartiennent à un nombre de plus en plus limité d'entreprises, et consacrent moins d'espace à la couverture originale de l'actualité. La plupart ne peuvent pas couvrir les nouvelles très locales.

Les nouveaux médias sont à la fois un bienfait et une calamité. Ils sont plus interactifs et plus accessibles – on l'a vu, n'importe qui peut y participer. Mais ils occupent un espace numérique dangereusement

dénué de surveillance. Les médias traditionnels doivent vérifier les faits, utiliser plusieurs sources, être équitables et être révisés par des professionnels. Les nouveaux médias n'ont pas les mêmes règles du jeu – en ont-ils même vraiment? Peut-on leur faire confiance? Montrent-ils les deux côtés de la médaille? Et à qui rendent-ils des comptes, surtout quand le contenu est anonyme?

Même si n'importe qui peut contribuer à la sphère de l'information avec un blogue ou un compte de média social, cela ne veut pas dire que tout le monde va se faire entendre. L'espace des nouveaux médias est encore dominé par des géants. Ce dont le public peut débattre en ligne est largement déterminé par ce qui apparaît sur Facebook et Google. Les entreprises peuvent aussi payer pour diffuser leurs nouvelles

auprès d'un auditoire massif. Sur Facebook, si vous en avez les moyens, vous pouvez payer pour qu'on cible des utilisateurs afin de grossir votre auditoire et faire lire vos articles à plus de gens.

Comme les journalistes citoyens, les gouvernements et les partis politiques profitent des nouvelles plateformes médiatiques en ligne pour parler directement aux citoyens sans passer par les médias traditionnels. Cela permet un contact direct entre politiciens et citoyens, mais le contenu peut être diffusé sans vérification des faits par une agence de nouvelles. Des gouvernements et des partis politiques ont ainsi créé des émissions de télé, des bulletins ou des sites web qui ont l'air *vrais*, mais qui diffusent de l'information biaisée au service de leurs ambitions politiques.

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

Il existe plusieurs moyens de contrer les effets néfastes de la mutation de la sphère médiatique :

- 1) Appuyer les médias d'information fiables, accrédités et dotés d'un comité de lecture en payant un abonnement, surtout dans le cas de médias locaux. Les services de nouvelles ont besoin de ressources pour prioriser la rigueur des normes journalistiques.
- 2) *L'écart de la confiance* est lié à divers facteurs, mais élargir la couverture aux divers groupes sociaux (ne pas publier seulement des articles qui intéressent les *Canadiens informés*) peut aider le reste de la population à ne pas se sentir mis de côté.
- 3) Inciter les médias à expliquer comment se fait leur travail et quelles mesures sont prises pour offrir une information exacte et équitable. Si les sources médiatiques sont plus transparentes, les Canadiens auront moins de raisons de s'en méfier.
- 4) Des sources médiatiques ont réussi à rendre leur mode de financement plus transparent ou à trouver des solutions de rechange aux revenus publicitaires. Ainsi, certains médias se tournent maintenant vers le financement participatif.
- 5) Une nouvelle ouvertement soumise à la vérification des faits est plus digne de confiance.
- 6) Exiger de nos leaders honnêteté, intégrité et transparence. Quand des élus attaquent injustement les médias, ils ne font pas seulement du tort aux agences de presse, ils minent la capacité des citoyens à obtenir de l'information et à leur demander des comptes.
- 7) Quand on attaque injustement une source de nouvelles fiable, portez-vous à sa défense. Une récente étude réalisée aux É.-U. démontre que si des journalistes ne ripostent pas aux attaques visant leur profession, les gens ont tendance à croire qu'ils admettent que la couverture est biaisée. Nous sommes des créatures sociales et nous réagissons à ce que les autres disent et à ce qu'ils font. Votre réaction peut inciter quelqu'un à vérifier les faits à la base d'une critique.
- 8) Pratiquez la littératie citoyenne. Plus vous saurez détecter les fausses nouvelles en ligne, plus vous aurez tendance à faire confiance aux nouvelles.

# 1 Bizarre

Votre mission // Convaincre les autres que vous dites la vérité (même quand vous mentez).

## Ce qu'il faudra

Accès internet.

## Combien de temps?

Pour un groupe de 15, prévoir environ 10 minutes (3 de plus pour chaque tour additionnel).

## RÔLES

- › **FACILITATEUR** : membre du personnel de RJC
- › **REPORTER** : personne volontaire
- › **PUBLIC** : le reste du groupe

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Le **facilitateur** montre au **reporter** pendant 5 secondes une image tirée d'une banque de photos bizarres.
- 2) Les deux jouent à roche, papier, ciseaux. Si le reporter gagne, ils doivent tous les deux décrire fidèlement l'image au **public**. Si le reporter perd, ils doivent mentir et inventer une photo à décrire au public. Dans les deux cas, **ils doivent convaincre le public qu'ils disent la vérité.**
- 3) **3 membres du public** (choisis par le facilitateur) peuvent poser une question au reporter pour démasquer un mensonge possible.
- 4) **Le public** note sa supposition sur un bout de papier.
- 5) Chaque supposition correcte donne un point. Une fois que tout le monde a joué le rôle du reporter, la personne ayant le plus de points gagne la partie.



continuer



précédent

## 1 Bizarre

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quels indices utilisez-vous pour déceler un mensonge? Est-ce qu'ils fonctionnent?
- 2) Les sources de nouvelles peuvent se tromper. Notez les sources qui font paraître un erratum (un rectificatif) quand elles réalisent leur erreur.
- 3) Comment savoir si une véritable source d'information se trompe volontairement ou par accident dans un article?

### POUR QUOI FAIRE?

Ce jeu aide à réaliser qu'il est parfois difficile de distinguer information, fausse information et désinformation. Le but est parfois de désinformer. Mais il est aussi facile de transmettre une fausse information sans le vouloir (comme dans ce jeu). C'est souvent comme ça que se propage la fausse information. Ce jeu démontre que des motifs différents peuvent produire le même genre de diffusion de la désinformation/fausse information.

### Ressources

#### BANQUES DE PHOTOS BIZARRES

[https://www.Google.com/search?q=weird+stock+photos&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj4u-XLvFTiAhVIXK0KHLaL6APwQ\\_AUIECgB&biw=1280&bih=645](https://www.Google.com/search?q=weird+stock+photos&client=firefox-b-d&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj4u-XLvFTiAhVIXK0KHLaL6APwQ_AUIECgB&biw=1280&bih=645)

## 2 Miroir déformant

Votre mission // Décrire et rapporter des nouvelles le plus fidèlement possible.

### Ce qu'il faudra

Accès internet.

Banque d'images bizarres.

Crayons et papier.

### Combien de temps?

Pour un groupe de 15,  
prévoir 10-25 minutes.

### RÔLES

- › **FACILITATEUR** : assigne les rôles et distribue les photos
- › **TÉMOIN** : décrit au reporter une photo tirée d'une banque de photos bizarres
- › **REPORTER** : essaie de dessiner l'image qu'on lui a décrite

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Le facilitateur jumelle un reporter et un témoin, qui s'assoient dos à dos.
- 2) Il remet au témoin une photo tirée d'une banque de photos bizarres (une personne vêtue d'une barboteuse de Pokémon dans une pose ridicule).
- 3) Le reporter a 3 minutes pour dessiner le plus exactement possible ce que décrit le témoin.
- 4) **CONCLUSION** : Le reporter essaie de décrire au groupe ce qu'il a dessiné. Puis on montre au groupe l'image originale. Fou rire garanti devant les différences évidentes entre les deux.



continuer



précédent

## 2 Miroir déformant

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) L'imperfection des dessins. On n'est pas tous des artistes!
- 2) La difficulté de décrire une chose simple à quelqu'un. Une personne habillée en barboteuse Pikachu dans une pose ridicule : c'est clair, non? Mais la personne est-elle grande ou petite? Jeune ou vieille? C'est quoi, la pose ridicule?
- 3) Comment nos biais nous empêchent de voir nos angles morts.
- 4) L'énorme concentration requise pour décrire exactement quelque chose.

---

### VARIANTES

Ajouter un tour ou deux pour voir à quel point le dessin empire. Faire passer de 3 à 1 minute le temps accordé au reporter pour faire son dessin.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Avec leurs cellulaires, les citoyens sont devenus reporters par défaut. Ils racontent une histoire de leur mieux, mais il est facile de mal les interpréter et de déformer la réalité. Ce jeu nous aide à saisir comment chacun interprète les choses à sa façon. Malgré les efforts du témoin pour décrire ce qu'il a sous les yeux, quelqu'un qui ne voit pas la même chose peut l'interpréter d'une façon tout à fait différente.

---

### Ressources

N / A

---

## 3 Histoires à dormir debout

**Votre mission** // Rédiger une histoire... collective. Les cadavres exquis sont des histoires écrites par plusieurs personnes, une ligne à la fois, sans savoir ce que les autres ont écrit.

### Ce qu'il faudra

Feuilles de papier

---

Crayons

---

### Combien de temps?

Pour un groupe de 15,  
prévoir environ 10 minutes.

---

### MARCHE À SUIVRE

Remettez à chaque jeune une feuille de papier. Écrivez les mots suivants au tableau sur l'axe vertical : QUI, QUOI, COMMENT, OÙ, QUAND, POURQUOI. Expliquez que tout le monde va écrire une phrase de l'histoire. Écrivez un exemple au tableau à partir des suggestions du groupe.

- 1) Chaque personne écrit un nom au haut de la feuille (QUI) – le sien, celui d'un ami, du facilitateur, d'une célébrité, etc. Elle replie ensuite la feuille une fois pour cacher ce qu'elle vient d'écrire puis passe la feuille à son voisin de droite.
- 2) Sur la feuille reçue, celui-ci écrit ce que fait le sujet (QUOI), de préférence quelque chose de rigolo ou d'étrange, replie la feuille et la passe à droite.
- 3) Chacun écrit tour à tour la ligne suivante – COMMENT la chose a été faite (adverbe), plie et passe; OÙ, plie et passe; QUAND, plie et passe, et enfin, POURQUOI (parce que) et passe une dernière fois.
- 4) Demandez aux jeunes de déplier leur histoire et de la lire en silence. Aidez ceux qui n'arrivent pas à déchiffrer ce que les autres ont écrit.
- 5) Demandez aux jeunes de lire leur histoire tour à tour, ou recueillez-les et lisez-les toutes à l'intention du groupe. Fou rire garanti!



continuer





précédent

## 3 Histoires à dormir debout

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) À quel point peut-on se fier aux médias sociaux pour relayer les manchettes?
- 2) Avez-vous déjà lu/partagé dans les médias sociaux une information à partir d'une manchette, pour réaliser ensuite que c'était un canular?

---

### VARIANTES

Après le POURQUOI, ajouter ALORS afin d'intégrer de nouveaux personnages.

Essayer une version où le but est d'obtenir une histoire sensée. Est-ce que ça fonctionne?

---

### POUR QUOI FAIRE?

La source de nouvelles la plus courante pour les jeunes : les médias sociaux. Cela veut dire que les gens voient seulement une bribe à la fois sur leur fil de nouvelles. Surtout dans le cas des manchettes, personne n'a l'histoire au complet pour la communiquer de manière efficace. Cela nuit à la communication et entraîne des malentendus. Cette activité souligne l'importance du contexte. Sans contexte, l'histoire peut être pleine de malentendus comiques.

---

### Ressources

N / A

---

# 4 ZINE

Votre mission // Créer un zine collectif reflétant la diversité des intérêts dans le groupe.

## Ce qu'il faudra

Surfaces où utiliser du matériel artistique

Matériel artistique : peinture, pastels, marqueurs non permanents, craies de couleur

Divers magazines (dénichés dans une boutique d'occasion)

Ciseaux

Colle ou ruban adhésif, crayons ou stylos, papier construction ou papier épais

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Chaque personne choisit un sujet et dispose de 30-45 minutes pour créer 1-2 pages du zine.
- 2) À la fin de la séance, on combine toutes les pages pour fabriquer le zine du groupe.  
Suggestions de sujets :
  - › collectivité
  - › environnement
  - › activisme jeunesse
  - › droits de la personne
  - › bien-être
  - › univers numérique

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment réunir divers points de vue et divers styles dans un seul zine. Le groupe participe aussi à la conception et à l'assemblage du zine.



continuer



précédent

## 4 ZINE

### VARIANTES

Si vous le pouvez, photocopier le zine pour le distribuer au RJ.

### POUR QUOI FAIRE?

Il y a mille façons de s'informer et participer à l'information. Cette activité permet aux jeunes d'explorer de nouveaux moyens d'aborder un sujet, à part les médias sociaux et les travaux scolaires.

Comme dans un journal ou une revue, l'information est regroupée par sujet. Le groupe aura plusieurs moyens créatifs de diffuser l'information selon son point de vue particulier. Les zines sont des documents autopubliés à édition limitée. En plus de collages et de coupures de magazines, le zine peut inclure des œuvres d'art originales, des jeux, des poèmes, des articles, des nouvelles ou des pages de journal personnel. Plus le zine est créatif et réalisé avec soin, plus il est passionnant!

### Ressources

---

#### HOW TO MAKE A ZINE FOR THE INTERNET AGE - FADER

<https://www.thefader.com/2015/10/27/how-to-make-a-zine-born-n-bread>

---

#### EXEMPLE: BORN N BREAD

<https://www.instagram.com/bornnbread/?hl=en>

---

# 7 //

## Ciblage politique

Les dernières décennies ont été marquées par l'essor fulgurant des technologies de l'information et des communications (TIC) qui permettent aux partis politiques et à leurs campagnes de raffiner les données et cibler les électeurs comme jamais auparavant. Les partis politiques peuvent maintenant collecter des renseignements personnels sur les électeurs et les analyser pour savoir ce qui intéresse chaque personne, dans le but de créer des stratégies et des messages sur mesure. Ils peuvent donc utiliser les recherches axées sur les électeurs et cibler individuellement ceux qu'ils sont le plus susceptibles d'influencer. Il est important de saisir les effets du microciblage en politique, et le type de communication qui s'établit entre citoyens, partis et candidats.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Le ciblage politique, aussi appelé microciblage, est un type de communication personnalisée consistant à collecter des renseignements personnels sur les gens et à utiliser cette information pour leur montrer des publicités ciblées. Les politiciens croient que le ciblage rend leurs publicités plus efficaces. Ces pubs sont créés dans le but d'aborder les sujets qui tiennent à cœur à une personne donnée. Leur forme, leur conception et leur vocabulaire sont adaptés pour avoir le plus d'effet possible sur la personne. La recherche démontre que les personnes exposées au ciblage et à la publicité politiques sont plus susceptibles d'y donner suite. Le ciblage et le microciblage politique sont à la fois un bienfait et une calamité pour les démocraties comme la nôtre. D'une part, cela peut accroître la participation politique et le niveau de votation en incitant les gens à aller voter, en plus d'informer les gens sur divers sujets politiques. Mais cela comporte aussi des risques. Un parti peut se présenter comme le défenseur d'une seule cause alors que son programme en comporte bien d'autres, ce qui peut induire les électeurs en erreur.

Et la collecte de données pour le ciblage politique pose problème sur le plan de la confidentialité.

Aux élections de 2018 en Ontario, le parti conservateur, le parti libéral et les NPD avaient tous une stratégie de microciblage. CBC News et le site de nouvelles sans but lucratif des É.-U. ProPublica se sont associés pendant la campagne pour surveiller les messages diffusés par les partis et les groupes d'intérêts. Les partis politiques et les groupes d'intérêts ont utilisé des plateformes de médias sociaux comme Facebook et YouTube pour faire des annonces ciblant des électeurs potentiels. Le ciblage était fondé sur les intérêts, l'âge et la localisation de l'utilisateur. Dans la période précédant les élections, le parti conservateur a fait paraître 24 publicités, le parti libéral 9 et le NPD aucune. Les conservateurs ont ciblé les hommes d'âge mûr et les personnes âgées. Les libéraux visaient un spectre plus large. Les annonces des conservateurs ciblaient des groupes précis, avec des sujets précis. Un exemple : lors d'une élection partielle dans Scarborough-

Againcourt, on a dit que le parti libéral allait amener plus de drogues dans le comté parce qu'il appuyait les centres d'injection supervisée. Conscients que cela divisait l'électorat, les conservateurs en ont fait l'enjeu central de leur campagne.

Des groupes d'intérêts ont aussi utilisé le microciblage pour s'adresser à des groupes démographiques précis, notamment le groupe *Working Ontario Women*, qui a fait paraître des annonces contre Doug Ford en affirmant que celui-ci allait éliminer des postes d'infirmières. *Ontario Proud* a créé des campagnes ciblant les utilisateurs qui ont aimé la *Canadian Taxpayers Federation* sur Facebook, affirmant que l'Ontario avait perdu des milliards de dollars à cause des scandales du gouvernement libéral. Le recours au microciblage par les partis politiques leur permet de s'adresser à des groupes d'électeurs très précis afin de les séduire, en mettant l'accent sur un élément particulier de leur programme ou en attaquant le bilan d'un autre parti.

En ce moment, on examine de près la publicité politique en ligne, en raison du débat sur son influence dans les

élections présidentielles de 2016 aux É.-U., et du vote très controversé sur le Brexit au R.-U. Le microciblage en ligne implique la création de messages précis sur des sujets précis, en fonction des caractéristiques démographiques, des habitudes de consommation et du style de vie. Le microciblage politique peut prendre deux formes.

Le marketing direct, par lequel des acteurs politiques ciblent des électeurs précis avec des messages personnalisés, après avoir collecté une quantité massive de données.

Les publicités comportementales ciblant des personnes précises après avoir recueilli et analysé des données sur leur comportement en ligne.

Le microciblage à des fins politiques sert à identifier les personnes susceptibles de voter pour un parti donné afin de leur adresser ensuite des messages. Il permet aussi à un parti politique de faire connaître ses positions sur divers thèmes aux citoyens qui y sont favorables – soins de santé universels, environnement, contrôle des armes à feu, droits des femmes, etc.

## Quel est l'impact sur notre vie?

Il est difficile de mesurer l'impact du ciblage politique. Le microciblage exerce un impact individuel sur les personnes et un impact collectif sur la société. Sur le plan individuel, les annonces que vous voyez dans les médias sociaux peuvent être filtrées et organisées dans le but de modeler vos idées politiques ou d'obtenir votre vote aux élections. À l'échelle de la société, on peut utiliser le ciblage politique pour orienter le résultat d'une élection, à l'échelle municipale, provinciale ou fédérale.

En théorie, le microciblage peut servir à accroître la participation électorale, transmettre des connaissances et renforcer la démocratie. Il peut créer des débats et un dialogue en ligne sur des enjeux politiques qui vous tiennent à cœur. Il peut rendre une population plus engagée et plus informée. Les médias et les médias sociaux en ligne peuvent mobiliser la population en temps d'élections. La mobilisation en ligne a été évidente lors de l'élection d'Obama en

2012, celle de Trump en 2016 et même des élections ontariennes de 2018. Des organismes ou des partis politiques peuvent utiliser le microciblage pour inciter les gens à aller voter, assister à l'assemblée politique d'un candidat, discuter politique avec des proches ou participer à une activité locale de collecte de fonds.

Le microciblage politique en ligne est plus personnalisé. Cela veut dire qu'un parti politique peut vous cibler avec une publicité qui porte très précisément sur ce qui vous intéresse. Vous pouvez absorber rapidement l'information sur un sujet pertinent pour vous et cela permet au parti de mieux toucher un électeur potentiel. Le ciblage politique en ligne est plus efficace que la publicité télévisée, qui vise un vaste auditoire, ce qui augmente le risque que la pub n'ait pas de pertinence pour vous ou n'influence pas votre vote.

De plus, le microciblage en ligne à des fins politiques peut exercer un impact plus important sur un vaste auditoire que les médias traditionnels. Il permet de

toucher un auditoire plus important ou différent. Ce n'est pas tout le monde qui écoute les nouvelles à la télé câblée. Il est même difficile de trouver un membre de la génération du millénaire ou de la génération X qui écoute la radio sur une base régulière. Le microciblage en ligne permet donc aux partis politiques de jeter un filet plus large et toucher un auditoire plus vaste. Il peut accroître la participation électorale de groupes démographiques qui votent peu en général.

Un exemple : Shruti a 18 ans et c'est la première fois qu'elle peut voter. Les élections provinciales s'en viennent. Elle est une Canadienne de première génération et ses parents parlent rarement de politique à la maison. Son prof d'éducation civique s'endort régulièrement pendant les cours et a l'air aussi inspiré par sa matière qu'elle l'est devant ses travaux scolaires un vendredi soir. Shruti regarde rarement la télé, elle préfère rencontrer ses amis sur Instagram. Elle prévoit d'étudier à l'Université de la C.-B. à l'automne et ses parents se demandent s'ils auront les moyens de payer les frais de scolarité. Elle a entendu parler des dettes d'étude. Un soir, elle voit la pub en ligne d'un parti politique qui promet de réduire l'endettement étudiant et les droits de scolarité. Elle va chercher plus d'information sur le parti et décide qu'elle va peut-être voter pour lui. La pub a fonctionné et Shruti est devenue une citoyenne plus engagée.

Le ciblage politique constitue un danger à plusieurs égards pour les citoyens canadiens. D'abord, on peut violer la confidentialité de vos données personnelles, les manipuler ou les ignorer. Une menace d'intrusion majeure compromet la confidentialité des données personnelles. Cela se produit quand des pirates informatiques ou d'autres personnes entrent dans des bases de données contenant des données personnelles et les diffusent publiquement. Le piratage des données fait souvent la manchette. Cela s'est produit récemment, en 2017, quand une firme de marketing embauchée par le parti républicain aux É.-U. a fait l'objet d'une intrusion dans les données personnelles de près de 200 millions de citoyens américains. On a divulgué diverses données personnelles – allégeance religieuse présumée, appartenance à un parti et opinion sur des sujets comme l'avortement

et le contrôle des armes à feu. Cette information peut ensuite être utilisée par des entreprises, des particuliers ou des partis politiques pour cibler des citoyens. En 2000, le gouvernement fédéral a adopté la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, qui impose aux entreprises des obligations précises sur la façon de collecter des données, les conserver et les utiliser.

Outre le risque d'atteinte à la vie privée, il y a celui de la manipulation politique de l'électorat. Les partis politiques pourraient cibler certains électeurs avec des pubs ou des informations pour accroître ou réduire la participation électorale. Un parti peut cibler des électeurs xénophobes avec de la fausse information sur les immigrants. Les partis peuvent donc accroître la polarisation politique en diffusant de la fausse information. La campagne de Donald Trump en 2016 ciblait des électeurs afro-américains avec des pubs rapportant des remarques passées d'Hillary Clinton où elle qualifiait les hommes afro-américains de *super prédateurs*. L'objectif était d'éliminer le vote noir. Le microciblage porte généralement sur un sujet qui tient à cœur à la personne visée et présente le parti comme défenseur d'une seule cause, occultant ses véritables priorités.

Enfin, le microciblage à des fins politiques peut être utilisé par un parti pour mettre de côté un groupe particulier d'électeurs ou viser certains groupes. Si le parti suspecte que certains groupes lui sont défavorables, il ne les informera pas des enjeux électoraux. Cela réduit la participation électorale et donc la représentativité démocratique. Par exemple, le taux de participation des jeunes (18-25 ans) est traditionnellement très bas; on ne s'étonne donc pas que les politiciens les mettent de côté et leur envoient moins de pubs. Ce type de ciblage politique a isolé un grand nombre d'Ontariens aux élections provinciales de 2018, qui ont sans doute très peu entendu parler de la campagne. Le principal danger du ciblage politique pour les Canadiens est la violation de la confidentialité et la manipulation possible de leurs données personnelles, et leur exclusion en tant qu'électeurs par les partis politiques.

---

## Quel est l'impact sur la politique?

Les avancées technologiques et l'émergence des médias sociaux offrent des possibilités énormes aux partis politiques désireux d'utiliser le microciblage. C'est moins cher que la pub traditionnelle et c'est plus efficace pour toucher l'auditoire et influencer le vote. En politique, la communication intègre de plus en plus les médias sociaux pour cibler des électeurs, des donateurs, et des bénévoles, et pister leur engagement. Cela a facilité l'émergence de partis plus petits ou plus marginaux qui peuvent accroître leur auditoire et toucher plus de gens.

Par rapport aux pubs télévisées, l'utilisation des médias sociaux permet aux partis de toucher plus efficacement certains groupes d'électeurs. La télé touche simultanément un vaste auditoire, mais le message doit rester général. Un parti peut utiliser le microciblage pour atteindre des électeurs susceptibles de l'appuyer. Il peut s'en servir pour atteindre des personnes dans des circonscriptions clés de la province ou du pays. Il peut aussi l'utiliser pour atteindre un groupe démographique négligé par la publicité traditionnelle ou qui ne démontre pas d'intérêt pour la politique. En théorie, un parti politique peut cibler les nouveaux électeurs (18 ans au Canada) pour leur faire connaître son programme et sa campagne.

Le ciblage politique peut avoir plusieurs conséquences négatives. Il peut coûter cher si on veut le faire de manière adéquate et sûre, donne du pouvoir aux intermédiaires politiques et ne favorise pas les débats sérieux dans la population.

Pour obtenir des données massives et réaliser une campagne massive de microciblage politique en ligne, il faut avoir les moyens de les acheter auprès des entreprises qui les possèdent. Comme cela peut coûter très cher, c'est seulement les plus gros partis politiques qui le peuvent. Cela veut dire que ce sont les partis au pouvoir ou ceux qui ont beaucoup d'argent qui peuvent se payer les campagnes plus vastes et plus efficaces de microciblage politique. Cela lèse les petits partis.

Le microciblage peut aussi donner plus de pouvoir aux intermédiaires, les entreprises qui possèdent vos données personnelles. Cela signifie que des entreprises qui détiennent une quantité massive de données, que

ce soit Facebook ou Cambridge Analytica, jouent un rôle important dans la connexion entre les partis politiques et les citoyens canadiens. Cela a entraîné l'émergence d'une nouvelle industrie – maisons de sondage, stratèges numériques, experts des médias sociaux et consultants en mégadonnées. On embauche ces entreprises pour concevoir et tester des messages politiques et s'assurer qu'ils aboutissent sur l'écran d'ordinateur des bonnes personnes. L'arrivée de ces intermédiaires crée une nouvelle fonction de contrôle de l'accès du public, dotée d'un pouvoir d'influence énorme sur notre démocratie. Les gros intermédiaires comme Facebook et Twitter ont des milliards d'utilisateurs, ce qui leur donne un pouvoir colossal de fixer les prix et d'influencer les partis politiques avec qui ils travaillent. Ils peuvent choisir avec qui travailler ou pas, avec les risques de biais politique que cela comporte.

Enfin, le ciblage politique peut avoir un impact sur la population en donnant une fausse image d'un parti politique ou d'une campagne. Si un citoyen reçoit une pub politique qui dit qu'un parti politique X promet de créer des emplois, cela ne l'informe pas forcément de l'ensemble du programme. Une personne ciblée en raison de ses intérêts ou son identité se verra peut-être présenter seulement les valeurs et les programmes qu'elle appuie dans un parti. Le ciblage ne donne pas une vue complète du parti ou du candidat et il transforme la population en électorat d'une ou deux causes seulement. Il peut aussi servir à calomnier un candidat et créer une escalade de pubs agressives. Il a permis au NPD en Alberta d'étiqueter Jason Kenney comme anti-LGBT, il a permis d'étiqueter Hillary Clinton comme raciste et il a permis le scandale du lieu de naissance d'Obama. Le ciblage politique peut être utilisé pour détourner l'attention du débat politique et focaliser sur l'individu et ses traits caractéristiques, dont certains peuvent être réels mais d'autres, représentés faussement.



---

## Que peut-on y faire?

---

### ADOPTER DES LOIS

Les politiques publiques sont toujours en retard d'un ou deux progrès technologiques. C'est difficile de tenir le rythme! Le ciblage politique fait toutefois partie de notre démocratie depuis assez longtemps pour que le gouvernement agisse et trouve d'autres moyens de nous protéger.

Le premier devoir du gouvernement est d'adopter des lois pour protéger la confidentialité. Les lois sur la protection des données forcent les entreprises à protéger l'information qu'ils détiennent sur nous. Notre gouvernement a pris des mesures en vue d'assurer la confidentialité des données en prévision des élections fédérales de 2019. Le gouvernement Trudeau a mis en œuvre une stratégie nationale de cybersécurité de 508 millions \$, qui soumet les entreprises détenant des données sur les citoyens canadiens à une série de règles relatives à la protection et la divulgation de l'information en cas de violation de la confidentialité des données.

Certains critiquent cette stratégie, dont Daniel Therrien, commissaire canadien à la Protection de la vie privée, alléguant qu'elle ne va pas assez loin. Il n'y a pas assez de ressources pour l'appliquer et les entreprises ne sont pas soumises à des délais clairs. De plus, des critiques notent que la stratégie ne fait rien pour inciter les partis politiques à prendre au sérieux la confidentialité des données personnelles des Canadiens. Il n'y a pas non plus de limite sur la façon dont les partis politiques peuvent collecter et diffuser de l'information politique sur les citoyens canadiens. Si un parti est victime d'une intrusion dans ses données, aucune ligne directrice ni aucune loi ne l'oblige à en informer le public. Des spécialistes du domaine estiment qu'il faut élaborer des lignes directrices plus strictes pour les entreprises, notamment pour les partis politiques, en matière de traitement des données sur des citoyens canadiens.

---

### S'ÉDUQUER

En plus d'exiger plus de transparence des partis politiques sur leur microciblage de citoyens canadiens, nous devons nous occuper nous-mêmes de la confidentialité de nos données. Vous devez d'abord comprendre comment les partis politiques font du microciblage pour influencer votre vote. Développez votre esprit critique et informez-vous des sujets qui vous tiennent à cœur. De plus, adoptez une approche holistique pour connaître ceux à qui vous donnez votre vote. Ne devenez pas l'électeur d'une seule cause sans connaître l'ensemble du programme du parti politique ou du candidat. Le ciblage politique ne permet pas de saisir la véritable identité d'un parti ni la complexité de certains enjeux politiques.





# 1 Qui a dit ça?

**Votre mission** // Voir si vous connaissez bien votre collectivité en devinant *Qui a dit ça?* \*Fonctionne très bien avec des groupes où les gens se connaissent.

## Ce qu'il faudra

Papier

Crayons

Personne qui tient le compte du pointage

## Combien de temps?

Chaque tour dure environ 10 minutes. Prévoir environ 20 minutes pour un groupe de 15.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Distribuez des bouts de papier.
- 2) Proposez ensuite une catégorie :
  - › *CHOSE que vous ne feriez pas pour 1 million \$ ou CHOSE qui devrait pousser dans les arbres ou CHOSE que vos parents ont oublié de vous dire, etc.*
- 3) Chacun écrit une réponse comique selon la catégorie.
  - › **EXEMPLE** : chose qui devrait pousser dans les arbres
  - › **RÉPONSES** : tablettes de chocolat, estime de soi
- 4) Tout le monde dépose son bout de papier dans un chapeau, un panier, etc.
- 5) Le groupe s'assoit en cercle. Un jeune prend un bout de papier et lit la réponse à voix haute, puis il essaie de deviner l'auteur. S'il a raison, il gagne un point. S'il se trompe, le point va à son voisin (dans le sens des aiguilles d'une horloge).
- 6) Il n'y a pas de bonne réponse... ni de mauvaise. Juste des fous rires. Vous n'en croirez pas vos oreilles!
- 7) La personne la plus jeune commence. Et le jeu finit quand le facilitateur le décide. Jouez autant de tours que vous voulez.



continuer



précédent

## 1 Qui a dit ça?

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Le ciblage politique a-t-il seulement des mauvais côtés? Ou seulement des bons?
- 2) Quelles suppositions faites-vous au sujet des autres joueurs? Pourquoi?
- 3) Vos suppositions sont-elles toujours fausses? Toujours correctes?

---

### POUR QUOI FAIRE?

Ce jeu exige que les joueurs usent de psychologie pour deviner qui a dit quoi. C'est ce que font les campagnes politiques qui ciblent un électeur. C'est un moyen amusant d'y réfléchir.

### Ressources

---

#### POUR PLUS DE CATÉGORIES :

<https://www.thegameofthings.com/>

---

## 2 Chasse au trésor en ligne

Votre mission // Trouver des exemples de ciblage politique au palier municipal, provincial et fédéral.

### Ce qu'il faudra

Ordinateurs ou téléphones pour faire les recherches. Les jeunes peuvent aussi consulter le fil de nouvelles de leur média social.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Formez des équipes de 2-5 jeunes et remettez-leur la liste de ce qu'il faut trouver.
- 2) La première équipe qui trouve tout remporte la partie.
- 3) Circulez pour aider les groupes et leur faire des suggestions s'ils bloquent.
  - › Une campagne en ligne qui cible les jeunes électeurs
  - › Une nouvelle sur un scandale au sujet d'un candidat
  - › Une pub qui utilise le mot Canada ou collectivité
  - › Une émission de télé ou série web de satire politique
  - › Une pub payée par un parti politique
  - › Une photo de politicien en compagnie d'une célébrité
  - › Une lettre d'invitation à une activité de financement pendant une campagne électorale
  - › Un même internet à connotation politique
  - › Un article aux couleurs d'un parti (chapeau, livre, t-shirt, etc.)
  - › Un thème électoral sur l'emploi
  - › Une campagne politique qui exploite la peur



continuer



précédent

## 2 Chasse au trésor en ligne

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Décrivez la dernière pub politique que vous avez vue.
- 2) Quel genre de pub politique attire les jeunes? Que pensez-vous du porte-à-porte dans les campagnes électorales?
- 3) Réalisez-vous combien ça coûte pour se présenter comme candidat aux élections?
- 4) Avez-vous déjà vu une pub politique sur Youtube, Facebook, Xbox/PlayStation ou Twitter?

### VARIANTES

Discutez du ciblage politique et de la façon de détecter que l'on a été ciblé.

### POUR QUOI FAIRE?

Les jeunes font le tri et filtrent les messages politiques, des plus neutres aux plus agressifs. Le ciblage politique profite énormément de la pub en ligne et de la quantité prodigieuse de données. À l'heure où un nombre incalculable de gens sur la planète ont un compte Facebook rempli d'information sur leur vie privée, il est plus important que jamais de porter attention au ciblage politique sur notre fil de nouvelles.

### Ressources

#### FACEBOOK PREND DES MESURES POUR PRÉVENIR L'INGÉRENCE DANS LES ÉLECTIONS

<https://www.cbc.ca/news/politics/facebook-canadian-election-interference-1.5059626>

# 3 Loups-garous politiques

**Votre mission** // Sauver vos concitoyens d'une attaque de loups-garous... (à moins d'en être un!). L'exercice ressemble beaucoup au jeu *Les loups-garous de Thiercelieux*.

## Ce qu'il faudra

Un espace assez grand pour s'asseoir en cercle.

## RÔLES

- › **MODÉRATEUR** : distribue les rôles et fait la narration
- › **LOUPS-GAROUS** : essaient de manger tous les citoyens sans se faire prendre
- › **CITOYENS** : essaient de sauver leurs concitoyens en tuant seulement les loups-garous

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Tout le monde s'assoit en cercle. On joue en alternance des tours de jour et des tours de nuit. Tout le monde baisse la tête et ferme les yeux.
- 2) Au premier tour de nuit, le modérateur choisit secrètement deux loups-garous en leur tapotant légèrement la tête. Les tours se passent comme suit :
  - › **NUIT** : Tout le monde baisse la tête et ferme les yeux. Le modérateur demande aux loups-garous de lever la tête et de choisir chacun une victime en silence. Le groupe a ensuite le droit de lever la tête et le modérateur dit qui a été tué.
  - › **JOUR** : Tout le monde (y compris les loups-garous) a 1 minute pour discuter et trouver les loups-garous à éliminer. Après 1 minute, le modérateur passe au vote et la personne qui recueille le plus de votes est tuée.
- 3) Une fois morts, les joueurs n'ont plus le droit de voter. À chaque tour, le modérateur annonce qui est mort jusqu'à ce que tous les citoyens ou tous les loups aient été tués.



continuer



précédent

## 3 Loups-garous politiques

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment savoir à qui on peut faire confiance?
- 2) Y a-t-il des indices qui trahissent les loups-garous?
- 3) Qu'est-ce qui arriverait si on ne faisait confiance à personne?
- 4) Comment les loups-garous choisissent-ils la personne à éliminer?
- 5) Comment les citoyens ont-ils décidé qui éliminer?
- 6) Quelle serait la meilleure stratégie pour éliminer les loups-garous?

### VARIANTES

Si deux personnes recueillent le même nombre de votes, personne n'est tué.

Le narrateur ne révèle pas si un citoyen ou un loup-garou a été éliminé.

### POUR QUOI FAIRE?

C'est une chose de lire un article politique biaisé. C'en est une autre de savoir qui l'a écrit. Les pubs politiques ciblées peuvent tenter de nous influencer sans qu'on le sache. Comme les loups-garous, les pubs ont parfois des intentions cachées pour influencer nos décisions à notre insu. En le sachant, nous pouvons diversifier nos sources d'information.

### Ressources

N / A

# 8 //

## Polarisation politique

Dans le monde démocratique, on sent que la polarisation s'accroît. Autrement dit, on a l'impression que les divisions se creusent dans la société et qu'en politique, les conflits entre les partis se durcissent et deviennent plus insolubles. La perception de polarisation et la polarisation réelle ont un impact crucial sur le comportement des électeurs et sur la politique en général. Pour réduire la polarisation, il faut que les citoyens portent un regard critique sur la façon dont les leaders politiques sèment la discorde pour promouvoir leurs intérêts.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Le Parlement du Canada est forcément partisan. Nous avons cinq grands partis ayant chacun leur vision du pays. Il peut y avoir des chevauchements et de la collaboration entre partis, mais chacun tente de se différencier des autres. Pour cela, les partis permettent à leurs représentants de se réunir pour élaborer des politiques et des programmes. En campagne électorale, chaque parti contrôle sa trame narrative et incite les électeurs à choisir ses leaders.

Le parti façonne l'identité des candidats et des élus. Il fournit la formation, les ressources, les messages clés et les rôles. Il aide l'élu à représenter sa circonscription et ses électeurs. Il joue un rôle majeur dans le succès d'un élu, sa survie politique et la durée de sa carrière politique.

Quand on parle de polarisation politique, bien des gens pensent aussitôt aux É.-U. Ça saute aux yeux qu'il y a deux grands courants politiques aux points de vue opposés. Le Centre Samara pour la démocratie vient toutefois de publier le rapport *The Real House Lives*, qui met en lumière une polarisation politique croissante

au Canada. Pour ce rapport, Samara a interviewé des députés. Ils ont insisté sur le fait que la collaboration politique n'était plus la même à Ottawa. Par le passé, les partis étaient plus disposés à travailler ensemble et à trouver des compromis.

Le rapport de Samara démontre que les partis se sont de plus en plus polarisés dans la dernière décennie. Ils sont moins enclins à chercher des compromis et à travailler ensemble, et plus susceptibles de durcir leurs frontières idéologiques et leurs points de vue. Il suffit de regarder un débat à la Chambre des communes pour voir que la collégialité est en perte de vitesse. Les railleries et les huées sont fréquentes et le décorum n'est plus ce qu'il était. Plusieurs députés observent que la partisanerie atteint des niveaux ridicules et dangereux au Canada. Les politologues notent une polarisation idéologique croissante et un écart de plus en plus important des politiques et des approches entre les divers partis dans les vingt dernières années. La polarisation n'affecte pas seulement nos institutions politiques, elle est en train de gagner la population.



---

## Quel est l'impact sur notre vie?

On estime que les médias sociaux et internet peuvent être des vecteurs de polarisation. Tout le monde l'a vu un jour ou l'autre. Certains commentaires à la suite d'un article sur Andrew Scheer, Justin Trudeau ou Elizabeth May font voir une polarisation extrême et des attaques au vitriol. Le débat en ligne peut devenir agressif, théâtral et carrément choquant. De plus, internet et les médias sociaux donnent des moyens de s'informer des idéologies politiques et de les renforcer. Les universitaires et les médias qualifient ce phénomène de *bulle de filtres* ou *préjugé de confirmation*. Il est possible que nous suivions des personnes qui nous ressemblent dans les médias sociaux, mais il reste à prouver que cela accentue vraiment la polarisation politique.

Une étude réalisée par des chercheurs de l'Université Duke a démontré que le fait de montrer à des personnes farouchement partisans des points de vue différents sur un sujet politique contribuait très peu à réduire la polarisation. De fait, il est arrivé que cela renforce leurs convictions. Cela suggère que la polarisation est peut-être imputable à la divergence d'opinion avec un parti ou un politicien plutôt qu'aux bulles de filtres.

La recherche sur la polarisation politique aux É.-U. a aussi examiné le phénomène selon l'optique générationnelle pour voir quels groupes d'âge étaient les plus polarisés. Les études ont démontré qu'avec les années, les gens ont des opinions politiques plus tranchées et plus polarisées. Le groupe démographique le plus polarisé (75+) était de fait celui qui utilisait le moins internet. Cela confirme qu'il faut poursuivre les recherches sur le rôle éventuel d'internet dans la polarisation.

Ce qui semble plausible dans la trame narrative politique est en plein changement. Les médias sont en train de s'adapter aux progrès technologiques et à l'utilisation des médias sociaux pour diffuser les opinions politiques. Le débat sur les médias sociaux transforme la discussion dans les émissions et les services d'information des grands médias. Écoutez n'importe quel grand réseau de nouvelles, de Radio-Canada à FOX, et vous verrez des experts débattre des dernières nouvelles. Les services de presse créent aussi des articles à partir des réactions dans les médias sociaux. On utilise ce genre d'articles pour refléter le sentiment de la population canadienne sur divers sujets. Mais les commentaires recueillis dans les médias sociaux

reflètent-ils vraiment le point de vue des Canadiens ou d'un groupe de Canadiens sur un sujet donné? Il est périlleux d'émettre des suppositions généralisées à partir de données aussi limitées.

La recherche sur l'opinion publique démontre que l'attitude des Canadiens envers les partis politiques est en train de changer. Bien des Canadiens notent des différences idéologiques plus importantes entre les partis. Le rapport *Real House Lives* suggère que les électeurs canadiens qui votent pour un parti ont des idées de plus en plus semblables et une idéologie commune. Il se creuse un fossé de plus en plus profond entre les tenants de la gauche et ceux de la droite. On a aussi constaté une augmentation de la fréquence des attitudes négatives envers les partis politiques autres que celui qui a la faveur d'un électeur. Les données montrent une aggravation très marquée des sentiments des électeurs conservateurs envers les politiciens libéraux, et des sentiments des électeurs libéraux et du NPD envers les politiciens conservateurs.

À l'approche des élections fédérales de 2019, on sent poindre la polarisation, en ligne et partout autour de nous. Un sondage récent d'Abacus Data fournit des données intéressantes sur l'opinion des Canadiens au sujet des politiques et des idées politiques les plus polarisées. On y indique que 26 % de la population a des opinions politiques très tranchées alors que 74 % sont plus ouverts. Le groupe polarisé (26 %) comprend à la fois des partisans de la supposée gauche (Parti libéral, NPD, Bloc québécois et Parti vert) et des partisans de la droite. Selon le sondage, ce groupe est aussi plus favorable à Andrew Scheer qu'à Justin Trudeau.

Le sentiment politique et la polarisation qui émanent d'Ottawa semblent avoir un impact sur la façon dont les Canadiens se perçoivent entre eux. Cela semble aussi modifier la façon dont les Canadiens envisagent l'avenir. Près de la moitié des sondés (45 %) d'Abacus Data ont déclaré ressentir *de la peur et de la frustration* quant à leur avenir. Cette peur et cette frustration quant à l'avenir sont beaucoup plus marquées (63 %) dans le groupe des Canadiens polarisés. Ces résultats démontrent que la partisanerie extrême crée une perception plus toxique des autres Canadiens ainsi que de l'avenir du pays.

---

## Quel est l'impact sur la politique?

La polarisation politique a un impact sur le débat politique et social, en ligne et en personne. Ce ton polarisé s'observe aussi dans notre Parlement et en ligne. Comme le note l'étude *Real House Lives*, le débat parlementaire est devenu plus hostile, plus partisan et plus polarisant. La polarisation parlementaire teinte les interactions de nos politiciens avec les institutions. La polarisation des partis a un impact direct sur la capacité d'adopter une politique profitable pour plusieurs Canadiens. De plus, le discours de nos politiciens crée un climat *d'eux contre nous* qui favorise la peur et l'affrontement parmi les Canadiens.

On observe ce style de débat et de communication partisans en ligne. Allez sur la page de médias sociaux d'un leader politique important au Canada ou aux É.-U. et voyez les mots qu'il utilise. Plusieurs portent un soin méticuleux à leurs messages sur Twitter, Facebook et Instagram. Plusieurs utilisent des mots extrêmes, à forte connotation affective, pour convaincre. Ça fonctionne, mais ça polarise.

On étudie maintenant le type de messages politiques qui suscite le plus d'interactions sur Twitter et Facebook. Des chercheurs ont analysé les gazouillis des candidats à la présidence, au Sénat et au Congrès lors des élections de 2016 aux É.-U. Ils ont noté que les gazouillis utilisant les mots les plus chargés d'émotion et les plus moralisateurs étaient partagés plus souvent. Les utilisateurs réagissaient davantage aux mots qui évoquent une quelconque indignation morale. Les gazouillis chargés d'émotion augmentaient le niveau d'engagement des électeurs, démocrates et républicains, mais de façon un peu plus marquée chez les républicains, aussi plus portés à réagir aux candidats utilisant des mots chargés d'émotion pour parler de patriotisme et de religion.

Alors, quelle conclusion en tirer? La recherche suggère que si les politiciens et les candidats veulent maximiser l'impact des médias sociaux, ils doivent utiliser un vocabulaire plus émotif et passionné. Ce style de communication incite les politiciens à partager du contenu qui parle directement à leur base partisane. Il ne les incite pas à tendre la main à leurs opposants mais plutôt à durcir les points de vue existants. Cela accentue l'isolement et la polarisation des électeurs ayant des points de vue politiques divergents. Les politiciens sont dorénavant plus axés sur des enjeux moraux comme l'avortement, les droits des LGBT et la religion, qui divisent bon nombre d'électeurs. Ce style de communication peut aussi expliquer en partie pourquoi le fait de suivre le compte de politiciens ayant des idées politiques contraires aux nôtres peut même aggraver la polarisation. Le vocabulaire moralisateur et chargé d'émotion des politiciens peut susciter une réaction positive chez leurs partisans, en même temps qu'une réaction très négative chez leurs opposants.

Les médias réagissent à ces gazouillis passionnés en les transformant en articles de nouvelles. Ces articles alimentent à leur tour la division politique. Plusieurs conviennent que Donald Trump a du talent pour faire passer ses idées, mais nous avons vu un comportement similaire de la part de Trudeau, de Hillary Clinton d'Andrew Sheer, entre autres. Quand les médias rapportent ces gazouillis passionnés, leur intervention polarise le cycle des nouvelles et sa charge affective.

À l'heure où la politique se polarise au Canada, quel sera l'impact de ce virage sur les jeunes? La recherche démontre que les jeunes ont deux types de réactions : durcir leurs convictions politiques ou laisser tomber la politique. Avec la polarisation politique croissante, il faut s'inquiéter de l'impact que cela peut avoir sur les prochaines générations d'électeurs.

---

## Que peut-on y faire?

Devant la polarisation croissante de notre société, il faut réfléchir aux moyens de combler l'écart qui se creuse. La recherche démontre que plus un pays se morcelle et se polarise, plus ces divisions font naître un modèle néfaste qui se renforce de lui-même. Qu'est-ce qu'on peut y faire? Il n'y a pas de réponse claire.

On propose une combinaison d'approches pour réduire la polarisation. Une chose est sûre : le taux de votation est important. Si plus de Canadiens vont voter, nous pouvons façonner la trame narrative de nos politiciens et le discours qui influe sur les politiques. Si les Canadiens rejettent les discours de division, ils montrent aux politiciens qu'ils refusent la politique de division. Cela dit, laisser tomber la politique ne va pas régler le problème.

Les citoyens canadiens doivent être conscients de la politique de division. Ils doivent être à l'affût des manœuvres politiques et psychologiques qui polarisent et qui minent la démocratie. Ils peuvent refuser de participer à la politique de diabolisation, qui dresse *les uns* contre *les autres*, où il y a toujours un gagnant et un perdant. Les politiciens ont aussi le devoir de mesurer leurs paroles et leurs actes, et de réaliser qu'ils peuvent exacerber les divisions.

Les entreprises de médias sociaux ont aussi un rôle dans la création d'un climat de collaboration. Elles peuvent réprimer l'extrémisme, la désinformation et la polarisation par une meilleure réglementation des campagnes de ciblage politique.

Sur le plan individuel, nous pouvons tenter de cultiver un réseau diversifié qui va au-delà de notre cercle social habituel. Il n'est pas nécessaire d'accroître la quantité d'information provenant de personnes que nous connaissons déjà. La recherche démontre que si on n'est pas exposé à *l'autre camp* sur un sujet donné, on est moins susceptible d'élargir ses convictions politiques. L'exposition à un contenu différent peut inspirer la modération en politique.

Il n'y a pas de solution simple à la polarisation croissante de la politique au Canada. Un bon point de départ est toutefois que politiciens et citoyens assument la responsabilité de leurs actes et soient conscients de la polarisation quand elle survient.

# 1 Salle de contrôle Wikipédia

Votre mission // Collecter des informations en groupe pour brosser un tableau plus exact d'un sujet controversé.

## Ce qu'il faudra

Tableau effaçable ou tableau noir

Marqueurs effaçables ou craies

Accès internet

## Combien de temps?

Pour un groupe de 15, prévoir 20-30 minutes. Vous pouvez raccourcir la période ou l'allonger selon le niveau de participation.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Chaque joueur reçoit un marqueur effaçable (prévoir le plus grand nombre de couleurs possible).
- 2) Le facilitateur écrit un énoncé controversé au tableau. Des exemples : *Rien ne prouve que les OGM sont mauvais pour la santé des personnes* ou *La Russie a tenté de pirater les élections aux É.-U.*, ou *Rien ne prouve l'existence des extraterrestres*, ou *Rien ne prouve que les algorithmes de Facebook sont biaisés sur le plan politique*.

**NOTE :** À cette étape, il est utile de rappeler au groupe que même si vous êtes plusieurs à ne pas être d'accord avec les énoncés, le but de l'activité est de rendre les énoncés plus exacts grâce à l'information qui sera recueillie. Ce n'est **pas** d'avoir un énoncé de départ exact à 100 %.

- 3) N'importe quel joueur peut proposer des changements à l'énoncé. **UN EXEMPLE :**  
énoncé initial *Rien ne prouve que les OGM sont mauvais pour la santé des personnes peut devenir*  
*Rien ne prouve que les OGM sont pires pour la santé des personnes que les aliments non modifiés*. La personne qui propose le changement doit citer une étude qui le confirme.
- 4) Un autre joueur peut modifier encore l'énoncé :  
*Rien ne prouve que les OGM sont pires pour la santé des personnes que les aliments non modifiés, même s'ils comportent des risques importants pour l'environnement*. Il fournit à son tour des études montrant les risques inhérents à la perte de diversité génétique des cultures.



continuer



précédent

## 1 Salle de contrôle Wikipédia

- 5) Les membres du groupe sont invités à expliquer le bien-fondé des changements et à trouver des preuves qui les confirment.
- 6) Pour être accepté, tout changement doit obtenir le vote des deux tiers du groupe.
- 7) L'activité dure 6-7 minutes par question.

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quels avantages y a-t-il à collecter des idées à plusieurs sources?
- 2) Pourquoi les gens ne s'entendent-ils pas sur la fiabilité des diverses sources?
- 3) Comment arrêter de focaliser sur ce que nous savons pour nous demander *comment nous l'avons appris?*

---

### VARIANTES

Avoir quelques questions en réserve au cas où le groupe bloque ou devient frustré.

---

### POUR QUOI FAIRE?

Un élément central de la fausse information est que les gens ont du mal à s'entendre sur une compréhension commune. Nous avons tendance à bloquer sur les points de désaccord. L'activité permet de saisir à quel point il est difficile de rapporter une nouvelle quand il y a tant de points de vue et d'interprétations. Elle aide aussi les joueurs à aborder un sujet controversé en recherchant le consensus. Nous avons tous des angles morts à notre insu. Un excellent moyen de les déceler est de parler à des gens qui voient les choses autrement. Il faut collaborer!

---

### Ressources

N / A

---

## 2 Naviguer

Votre mission // Trouver des arguments farfelus pour changer l'avis des autres (et le vôtre!). Pratiquez la souplesse d'esprit!

### Ce qu'il faudra

Ruban gommé

### Combien de temps?

Selon le nombre de questions et le niveau de participation, prévoir 10 -20 minutes.

### MARCHE À SUIVRE

#### LE FACILITATEUR JOUE LE RÔLE DE MODÉRATEUR.

- 1) Installez un ruban gommé au sol pour diviser la pièce en deux en laissant un carré au milieu, le *cercle de palabres*.
- 2) Posez une question à laquelle répondre par oui ou non (*Le hot dog est-il un sandwich? Peut-on faire pipi dans la douche? Peut-on mettre des ananas sur la pizza? Qu'est-ce qui est meilleur : un gâteau ou une tarte?*)
- 3) Donnez 10 secondes pour choisir un camp et se placer d'un côté ou l'autre du ruban.
- 4) Demandez à chaque camp d'expliquer à l'autre pourquoi il devrait changer d'avis.
- 5) Pour parler, il faut aller dans le cercle de palabres, une personne à la fois.
- 6) Tout le monde peut parler, y compris le facilitateur, mais chacun attend son tour en ligne pour avoir accès au cercle de palabres.
- 7) Si un joueur entend une idée qui lui plaît, il peut changer de camp. S'il entend une autre idée à son goût, il peut changer de camp à nouveau.
- 8) Jouez autant de tours que vous le souhaitez.

### LES QUESTIONS À ABORDER

Encouragez les joueurs à intervenir. S'il y a un seul joueur d'un côté, c'est peut-être que personne d'autre n'a décelé l'angle mort. Invitez les joueurs à ne pas hésiter à changer de camp quand un argument leur plaît. Ce n'est pas pour toujours, ils pourront encore changer d'avis. Rappelez que le but du jeu est d'apprendre à changer d'avis.



continuer



précédent

## 2 Naviguer

- 1) Quand est-ce difficile de changer d'avis?
- 2) Quand est-ce facile?
- 3) Est-ce que certains arguments vous ont étonnés?
- 4) Avez-vous réussi à trouver des arguments contraires à votre position initiale?

---

### VARIANTES

Préférez-vous...

- 1) Lire un livre ou voir un film?
- 2) Écouter une série en rafale ou un épisode à la fois?
- 3) Caca aromatisé à la crème glacée ou crème glacée aromatisée au caca?
- 4) Apocalypse zombie ou révolte des robots?

---

### POUR QUOI FAIRE?

On a tous des angles morts et, par définition, on ne peut pas les voir. La polarisation survient quand on ne réussit pas à parler avec ceux qui sont le mieux placés pour nous aider à les voir – les gens qui pensent autrement. Pour garder la démocratie en santé, il faut que les gens aux points de vue différents se rencontrent pour clarifier les idées grâce à la discussion. Cette activité met en pratique les valeurs qui nous aident à le faire. Curiosité, collaboration, courage, calme... et autodérision nous aident à pratiquer la souplesse d'esprit qui rend les désaccords fertiles.

---

### Ressources

N / A

---

## 3 Combat de rap

Votre mission // Faire un combat de rap amical sur des sujets un peu fous.

### Ce qu'il faudra

#### TEMPOS

Deux tempos de hip-hop, un lent et un régulier

Haut-parleurs d'un téléphone ou Bluetooth

Musique instrumentale sur Youtube : (Ressources)

#### MARCHE À SUIVRE

- 1) Choisissez deux équipes qui vont s'affronter dans un combat de rap sur des sujets un peu fous – pizza contre poutine, ou lions contre tigres, par exemple.
- 2) Faites jouer une pièce instrumentale de hip-hop et donnez 15-20 minutes à chaque équipe pour écrire un rap pour présenter sa position.
- 3) Quand les équipes ont terminé, le combat commence. Le but est de discréditer l'idée (pas les joueurs!) de l'autre camp.

Encouragez tout le monde à faire de son mieux. La victoire sera déterminée par les applaudissements de l'auditoire.

Pendant la période d'écriture, faites jouer la musique instrumentale à volume moyen-faible. Les combattants peuvent aussi être plus créatifs et se faire beat-box humains pour marquer le tempo.

#### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Qu'est-ce que les pubs politiques agressives ont en commun avec les combats de rap?
- 2) Avez-vous déjà vu des pubs agressives qui vont trop loin pour discréditer l'adversaire?



continuer





précédent

## 3 Combat de rap

- 3) Nommez des mots ou des expressions de votre rap qui ont frappé dans le mille.
- 4) Si les politiciens n'utilisent pas de pubs agressives, cela aura-t-il un effet négatif ou positif sur leurs chances de gagner?

### VARIANTES

Les joueurs peuvent se mettre deux par deux pour écrire ou interpréter le rap. Les joueurs peuvent décider de jouer *a capella*, sans tempo enregistré. Les discours politiques utilisent généralement un niveau de langue recherché.

### POUR QUOI FAIRE?

Le lien n'a pas l'air si évident, mais les pubs agressives en politique ne se limitent pas aux idées et aux décisions. Tout concorde à susciter l'émotion : musique de fond, couleurs, graphiques, etc.

### Ressources

#### MUSIQUE INSTRUMENTALE SUR YOUTUBE

<https://www.youtube.com/watch?v=-KPcFmn-oys>

#### LES PUBS AGRESSIVES TAPENT DANS LE MILLE – MAIS À QUEL PRIX?

<https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/political-attack-ads-1.4036288>

## 4 Sondage maison

**Votre mission** // À partir d'un sujet polarisé comme l'immigration, créez un sondage biaisé qui incitera les sondés à se dire pour ou contre.

### Ce qu'il faudra

**CONSULTER À L'AVANCE LES LIENS DES RESSOURCE ET LES LISTES DE QUESTIONS BIAISÉES CI-DESSUS.**

Papier et stylo ou ordinateur avec un logiciel de traitement de texte.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Formez des équipes de 2-5 et remettez 10 questions biaisées à chacune.
- 2) Chaque équipe fait passer le sondage et compile les réponses sur une feuille en vue de présenter les résultats du sondage sous forme de bref rapport statistique, par exemple, *90 % des sondés disent que les changements climatiques ne sont pas leur priorité absolue.*
- 3) Examinez les questions biaisées et invitez les jeunes à trouver d'autres exemples après avoir présenté les types de biais ci-dessous.

Types de questions biaisées	Exemple
<b>1 // LA QUESTION SUGGESTIVE</b> porter un jugement et suggérer qu'il y a une bonne réponse	<i>Faut-il permettre de polluer au Canada?</i> a. Oui b. J'hésite c. Non
<b>2 // LA QUESTION TENDANCIEUSE</b> émettre une hypothèse qui force le sondé à donner une réponse avec laquelle il n'est pas forcément d'accord	<i>De quels animaux faut-il interdire l'entrée au Canada?</i> a. Serpents b. Pitbulls c. Perroquets d. Furets e. Autre



continuer



précédent

## 4 Sondage maison

### 3 // LA QUESTION DOUBLE

poser deux questions en même temps

*À quel point vous sentez-vous en sécurité ou en danger à côté d'un pitbull?*

### 4 // LA QUESTION ABSOLUE

forcer à répondre oui ou non quand la réponse peut varier

*Chantez-vous toujours l'hymne national?*

- *Oui*
- *Non*

### 5 // LA QUESTION NÉBULEUSE

utiliser des mots ou des acronymes rares

*Êtes-vous enregistré à l'ACFI?*

- *Oui*
- *Non*
- *Je ne sais pas*

## LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quel est le résultat d'étude le plus bizarre que vous ayez entendu citer?
- 2) Quelles sont les questions biaisées les plus faciles à masquer?
- 3) Avez-vous déjà répondu à un sondage qui vous semblait biaisé?
- 4) Pourquoi voudrait-on faire un sondage biaisé, en politique par exemple?

## VARIANTES

Sans objet

## POUR QUOI FAIRE?

Les bulletins de nouvelles ou les commentateurs citent souvent des résultats de sondage sans préciser la question qui a été posée. Cette activité fait appel à l'esprit critique pour inciter les jeunes à noter les détails des sondages auxquels ils répondent et les conclusions qu'on en tire.

## Ressources

### 10 EXEMPLES DE QUESTIONS DE SONDAGE BIAISÉES

<https://surveytown.com/10-examples-of-biased-survey-questions/>

# 5 Guerre et paix

Votre mission // Gagner le plus de ressources possible pour votre pays dans un laps de temps donné.

## Ce qu'il faudra

Un tableau effaçable avec le nom des dirigeants.

Des bouts de papier où il est écrit G d'un côté et P de l'autre (pour Guerre ou Paix)

## Combien de temps?

Chaque tour prend environ 2 minutes. Vous pouvez décider de jouer aussi longtemps que vous voulez, mais le jeu dure généralement environ 20 minutes.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Chaque joueur est le dirigeant d'un pays (11 joueurs = 11 pays). Le jeu compte 10 tours.
- 2) À chaque tour, chaque joueur se jumelle à un autre et simule un conflit entre pays. Les pays peuvent choisir la guerre et la paix.
  - › **SI LES PAYS A ET B OPTENT POUR LA GUERRE**, chacun conserve ses frontières et personne ne gagne ni ne perd de point.
  - › **SI LE PAYS A CHOISIT LA GUERRE ET LE PAYS B, LA PAIX**, A gagne 2 points et B en perd 2.
  - › **SI LES DEUX PAYS CHOISISSENT LA PAIX**, ils gagnent chacun 1 point.
- 3) Les pays ont 30 secondes pour discuter de leur stratégie.
- 4) À la fin du décompte de 5, tous les joueurs annoncent leur décision en même temps (les joueurs ont le droit de trahir leur promesse). À chaque tour, on note au tableau le pointage de chaque pays.
- 5) Le pays qui a le plus de points à la fin remporte la partie.



continuer



précédent

## 5 Guerre et paix

---

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Quels schémas avez-vous remarqués dans le jeu?
- 2) Jouez-vous un autre tour avec un pays qui choisit la guerre?
- 3) Comment décider si vous pouvez (ou pas) faire confiance à un autre pays?
- 4) Est-ce facile de bâtir la confiance avec d'autres?
- 5) Comment bâtir la confiance avec d'autres?

---

### VARIANTES

- › Ne pas dévoiler à l'avance le nombre de tours.
- › Dévoiler à l'avance le nombre de tours.
- › Afficher au tableau les décisions des pays à chaque tour (Guerre ou Paix).

---

### POUR QUOI FAIRE?

La polarisation peut compromettre la confiance et la coopération entre les démocraties. Ce jeu a pour but de comprendre ce qui peut créer la polarisation. Le niveau de coopération que nous sommes prêts à accepter de bonne foi avec les autres dépend de la confiance que nous leur portons (objectifs, valeurs et convictions communes). Si nous nous méfions d'eux, la coopération est difficile même si elle pourrait avantager les deux parties. Ce jeu nous aide à explorer le lien qui existe entre la confiance et la polarisation, et notre désir de coopérer sur un laps de temps.

---

### Ressources

---

N / A

---

## 9 //

# Participation citoyenne à l'ère numérique

Les développements technologiques ont modifié de façon radicale la participation à la politique et à la vie de la collectivité. Les médias sociaux sont dorénavant des espaces majeurs sur le plan politique et social, et des outils utilisés par un vaste éventail de personnes, d'organismes et d'intérêts pour changer les choses. Ce virage est particulièrement profond chez les jeunes, qui ont grandi dans la sphère numérique. Le paysage numérique contribue à créer des collectivités et c'est une ressource citoyenne puissante. En même temps, il peut être utilisé pour soutenir les extrémismes et la surveillance de masse. Les citoyens doivent développer une nouvelle trousse à outils de compétences numériques pour changer les choses à l'ère numérique.

---

### Qu'est-ce que c'est?

Alors que l'on s'inquiète de plus en plus pour la démocratie, des Canadiens y contribuent en participant activement à la politique et à la vie de leur collectivité. La participation citoyenne est souvent définie comme un geste visant à améliorer la situation de la collectivité et du pays. Elle prend plusieurs formes : action bénévole, signature de pétitions, manifestation, vote ou dons à une cause. On divise souvent la participation citoyenne en deux catégories, l'action politique formelle et l'activisme. Des exemples d'action politique formelle : être membre d'un parti, assister à

une assemblée politique, faire un don à un candidat ou un parti, participer bénévolement à une campagne ou livrer un discours politique. Ces activités sont importantes parce qu'elles rapprochent les citoyens des décideurs politiques et de la prise de décision. Des exemples d'activisme : signer une pétition, boycotter un produit pour des motifs liés à l'éthique, l'environnement ou la politique, protester ou manifester. Ces activités sont pour les citoyens un moyen d'exprimer sur-le-champ leur soutien ou leur opposition politique entre les élections, sans contact direct avec leurs élus.

---

### Quel est l'impact sur notre vie?

#### **PARTAGE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES**

---

Internet et les technologies numériques facilitent la production de données et la communication. Avec

la technologie, tout peut se faire très vite, souvent en temps réel. Cette production de données permet d'éclairer les décisions des citoyens et des décideurs, et de réagir vite. Le partage d'information en ligne

peut aussi améliorer la reddition de comptes, puisque'il permet aux citoyens de voir sur une base continue ce que font les élus et la façon dont progresse le programme qu'ils ont proposé. Les citoyens peuvent exiger des comptes des élus et valider leurs gestes ou les critiquer en fonction des résultats. Les technologies numériques permettent aussi aux politiciens et aux organismes de diffuser de l'information ou des données de façon accessible.

### RENFORCER LA PAROLE CITOYENNE

Les technologies numériques offrent aux citoyens de nouveaux moyens de s'exprimer sur la place publique et de transmettre directement du feedback aux politiciens. Elles offrent aux personnes aux vues similaires une plateforme où se connecter et s'organiser. Elles permettent aux utilisateurs d'échanger les points de vue et de participer à un dialogue en ligne – de se connecter à l'horizontale avec d'autres citoyens. Elles peuvent aussi favoriser la discussion au palier municipal, provincial, fédéral, voire à l'échelle mondiale. Elles permettent aux citoyens de se connecter à la verticale pour communiquer directement avec les politiciens et les institutions. De plus, elles fournissent une plateforme où les citoyens peuvent se faire entendre des universitaires et des décideurs, ce qui permet aux *personnes ordinaires* d'avoir un impact direct en politique.

### FACILITER LA COHÉSION SOCIALE ET LE SOUTIEN

Les technologies numériques peuvent favoriser l'entraide entre pairs, mobiliser des collectivités ou en créer de nouvelles. Les collectivités bâties en ligne peuvent être grandes ou petites et elles n'ont pas de frontières matérielles. Les collectivités qui disposent de réseaux solides peuvent utiliser les technologies pour grandir et mieux s'organiser. Ainsi, on peut se servir de l'espace numérique pour faciliter la signature de pétitions et la collecte de fonds, ce qui peut influencer sur l'édification de la collectivité, la mobilisation politique et le changement des politiques.

Dans l'univers numérique, les contraintes géographiques ont aussi moins d'importance. Cela veut dire qu'il est plus facile pour les habitants d'un petit

village isolé d'obtenir le contenu et l'information dont ils étaient privés auparavant. Les médias numériques permettent ainsi aux citoyens de mieux se connecter et de partager des points de vue utiles – le monde rétrécit. Et cela permet de comprendre les besoins des autres et d'y répondre plus facilement.

Internet offre aussi aux gens la possibilité de trouver des collectivités d'utilisateurs qu'ils ne trouvent pas dans le monde réel. La plupart du temps, les collectivités en ligne sont fondées sur la communauté d'intérêts et de valeurs plutôt que la situation géographique. Internet offre aussi un niveau d'anonymat impossible ailleurs. Cela permet de se connecter à des gens à l'autre bout du monde pour obtenir le soutien qu'on ne trouve pas à son école ou dans sa ville. De plus, l'expansion d'internet expose plus de gens à des collectivités peu visibles dans leur société, par exemple, les personnes LGBTQ+. Des chercheurs estiment que cette exposition accrue peut faciliter l'acceptation des groupes marginalisés.

### APPUYER LA PARTICIPATION CITOYENNE DIRECTE

Des outils numériques comme les médias sociaux peuvent appuyer la participation citoyenne directe au processus politique, et donc influencer sur les politiques publiques et modifier la trame politique. Les campagnes en ligne influencent déjà beaucoup le processus politique – protestation contre le pipeline au Canada, Brexit au R.-U. ou élections présidentielles de 2016 aux É.-U.

Internet et les outils numériques jouent un rôle énorme dans la façon dont les politiciens abordent l'électorat. Voyez comment Justin Trudeau utilise Facebook et Instagram pour parler aux Canadiens, ou comment Donald Trump se sert de Twitter pour se connecter à sa base partisane. Les médias sociaux créent une connexion plus solide entre les groupes politiques et les citoyens, et stimuler l'engagement. L'organisation de la base a aussi beaucoup profité d'internet. Un exemple : la course à l'investiture présidentielle de Bernie Sanders en 2016, où il a obtenu un nombre jamais vu de petits dons pour sa campagne, très souvent à la suite du travail de sensibilisation en ligne.

## LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA MOBILISATION

On mise sur le caractère communautaire des technologies numériques et des médias sociaux pour accroître la mobilisation politique. Facebook a tenté une expérience pour accroître la participation électorale. On a incité les utilisateurs à voter puis à afficher un statut confirmant qu'ils avaient voté, en se fiant à la pression des pairs et à l'anxiété de ratage (FOMO) pour attirer les gens aux urnes. Facebook a rapporté le succès de son expérience de 2012 : plus de personnes ont voté parmi les participants. Politiciens et entreprises ont appris la leçon : ils utilisent maintenant les médias sociaux pour créer des outils numériques et des pubs afin de cibler des utilisateurs et influencer leur vote.

Les technologies numériques ont aussi réduit les obstacles à la participation citoyenne ou politique. On peut maintenant s'engager pour une cause en faisant un don ou en signant une pétition en ligne. Ces plateformes ont invité les gens dans la sphère publique et leur ont fourni un autre mode d'action – moins exigeant et moins gourmand en temps.

Les médias sociaux peuvent aussi faciliter l'organisation de collectivités marginalisées, en connectant des gens qui cherchent un politicien ou un parti conforme à leurs valeurs. Cela permet aussi aux gens de se rallier autour d'enjeux uniques liés à leur identité. Ainsi, plusieurs organismes focalisent maintenant sur l'élection de candidats LGBTQ+, de femmes ou de personnes noires.

## Quel est l'impact sur la politique?

### RÉDUCTION DE L'INCLUSIVITÉ DANS LA VIE DÉMOCRATIQUE

L'utilisation de la technologie est prometteuse pour stimuler la participation démocratique. Mais elle pose aussi de sérieux problèmes, notamment en politique, où elle peut prioriser certaines voix au détriment des autres. Les divers groupes démographiques n'utilisent pas tous internet de la même façon. Par conséquent, certains prennent plus de place que d'autres. Cette tendance peut être exacerbée par des problèmes d'inégalité et d'accessibilité. De plus, les groupes très bien organisés en ligne peuvent noyauter une plateforme de médias sociaux ou partager une grande quantité d'information avec des personnes et des groupes. Cette stratégie a démontré son efficacité des deux côtés de l'échiquier politique.

### RADICALISATION DU DISCOURS PUBLIC ET DE L'OPINION POLITIQUE

Dernièrement, plusieurs universitaires et spécialistes des médias se sont penchés sur le concept des *bulles de filtres* et des *chambres d'écho*, pour analyser l'impact de ces phénomènes sur la diffusion de plus en plus rapide de la fausse information en ligne. Les

algorithmes de certaines applis en ligne sont conçus pour structurer le contenu en ligne dans un certain ordre. Ce filtrage contribue à isoler les utilisateurs des points de vue différents du leur, ou à renforcer les idées préconçues ou les préjugés. Cela risque d'accroître la polarisation au détriment de l'harmonie sociale. Ces facteurs pourraient aussi favoriser les décisions fondées sur des faussetés, la radicalisation, voire l'extrémisme violent. D'autres études sont requises pour établir l'influence réelle des bulles de filtres et des chambres d'écho sur le renforcement de l'extrémisme violent et de la fausse information.

### UTILISATION NON APPROPRIÉE DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

Partout dans le monde, on manque de lois efficaces pour forcer les entreprises de médias sociaux à faire preuve de transparence. De plus, la population ne sait pas vraiment comment les technologies numériques sont créées ou utilisées. On peut aussi s'inquiéter de leur utilisation par divers acteurs, dont les campagnes de publicité ciblée qui influencent les choix politiques, l'exploitation des données personnelles et la diffusion de fausses informations sur les plateformes de médias sociaux.



## FAIBLE NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS LES PROCESSUS POLITIQUES NUMÉRIQUES

Le public considère avec cynisme la participation aux processus politiques en ligne. La plupart des gens sont méfiants et s'inquiètent de l'aspect sécurité, notamment dans le cas du vote en ligne. Ils ont aussi l'impression que ça ne change rien qu'ils participent ou pas.

Selon une étude de l'Institut Reuters à l'Université d'Oxford, on se méfie énormément des médias sociaux pour le partage de nouvelles en ligne. Dans le rapport 2018, l'analyse d'un sondage mené dans 37 pays révèle que seulement 23 % des gens font confiance aux nouvelles qui leur ont été transmises dans les médias sociaux. C'est le pourcentage le plus faible de toutes les études menées chaque année depuis 2012. De plus, 63 % des sondés européens estiment que le gouvernement doit faire plus pour lutter contre les fausses nouvelles en Europe.

## Qu'est-ce qu'on peut y faire?

### RENFORCER LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES

L'accélération du phénomène numérique crée de nouveaux problèmes pour la démocratie. À l'heure où plus de gens forment des collectivités en ligne pour partager des nouvelles et communiquer, les sociétés démocratiques ont intérêt à affronter les problèmes qui en découlent. Un élément important est de renforcer les compétences numériques dans la population. En Amérique du Nord et dans une grande partie du monde occidental, aucune règle n'établit qui peut ou non utiliser internet. De fait, enfants et grands-parents sont connectés pour tout – éducation, recherche ou harcèlement sur Facebook. Il est essentiel de développer la littératie pour combattre des menaces comme la fausse information et les discours haineux.

Vu l'utilisation accrue d'internet pour participer à la vie démocratique, il est important d'investir dans des programmes d'éducation sur mesure. Une éducation adéquate donnera aux citoyens les compétences requises pour interagir et intervenir en ligne en toute confiance. Les programmes éducatifs en littératie numérique doteront les jeunes des compétences requises pour contrer les fausses nouvelles et la fausse information. Cela peut aussi modifier le discours politique en ligne en pacifiant le dialogue. De plus, il ne suffit pas d'investir dans les compétences numériques des jeunes, il faut aussi former parents et enseignants afin qu'ils puissent soutenir le processus d'apprentissage.

### RENFORCER LES COMPÉTENCES LIÉES À LA PARTICIPATION CITOYENNE

S'il est crucial de renforcer les compétences numériques, il faut aussi renforcer les compétences liées à la participation citoyenne. Il est vital de développer une solide capacité d'esprit critique pour favoriser la participation citoyenne et démocratique. L'esprit critique est essentiel pour combattre la fausse information et l'extrémisme en ligne. Le développement de l'empathie est aussi un élément nécessaire pour créer des interactions sociales positives en ligne et favoriser un sentiment d'appartenance à la collectivité.

Savez-vous ce qu'est un algorithme? Pourriez-vous l'expliquer facilement à un auditoire qui n'y connaît rien? Peut-être que oui après avoir lu ce guide. L'idée, c'est qu'il faut prioriser l'éducation sur des sujets comme les algorithmes et leur effet sur tout, de nos fils de nouvelles personnels aux pubs qu'on nous présente en ligne. Si nous parvenons à combler cet écart du savoir, nous serons mieux équipés pour renforcer les compétences liées à la participation citoyenne en ligne. De plus, nous pourrions utiliser l'avancement de la technologie à des fins éducatives. La réalité virtuelle ouvre la porte d'un nouvel univers en éducation et nous fournit un nouveau médium d'apprentissage. Les cours en ligne et les technologies numériques donnent instantanément du feedback et des résultats, ce qui simplifie l'apprentissage.

## DÉVELOPPER DES COMPÉTENCES POUR CONTRER LES IDÉOLOGIES VIOLENTES ET EXTRÉMISTES

---

Il y a beaucoup d'idéologies violentes et extrémistes dans les profondeurs d'internet. De larges pans de la population y ont accès. On a vu un nombre incalculable de personnes trouver une communauté extrémiste en ligne et se radicaliser. Cela consolide leurs points de vue et peut les mener à l'intolérance, à la violence, voire au terrorisme.

La conception même des médias sociaux peut parfois exacerber le problème de l'extrémisme en ligne. Des sites comme Facebook et YouTube (ou de plus obscures plateformes comme Gab et Voat) récompensent la fidélité à un groupe et offrent aux utilisateurs une connexion avec d'autres et le sentiment d'appartenir à une collectivité. Une partie du problème, c'est que les algorithmes de ces sites stimulent l'intérêt pour un contenu, quelle qu'en soit la nature, créant ainsi une boucle de rétroaction qui peut guider l'auditoire vers des idées toxiques.

Les gouvernements et les entreprises de médias sociaux doivent intervenir pour contrer les propos haineux et le recrutement en ligne. Il n'existe en ce moment qu'une poignée de lois pour régir l'univers de sites comme Facebook et YouTube. Chaque pays peut créer ses propres lois en vue de lutter contre l'extrémisme. Mais les politiques sont généralement

en retard sur les technologies. Pour y remédier, inspirons-nous des modèles de réglementation utilisés ailleurs dans le monde. En 2018, le département de la Justice des É.-U. a lancé un nouveau programme pour rapporter les crimes haineux en ligne. L'Union européenne a créé une réglementation qui force les fournisseurs de services à être disponibles en tout temps, 24 heures sur 24 et 7 jours par semaine, pour faciliter et appliquer les demandes de retrait de contenu en ligne. Ces stratégies visent à contrer la propagation de l'extrémisme et de la fausse information en ligne. Le Canada peut s'inspirer de ces exemples dans l'élaboration de ses lignes directrices et sa réglementation.

Nous pouvons aussi faciliter la coopération internationale dans la lutte contre l'extrémisme en ligne. La collaboration avec des appareils internationaux comme le G20 peut rapporter beaucoup. Plusieurs géants des technos ont un siège social dans un autre pays. Au bout du compte, il faut promouvoir le dialogue entre les pays, les géants des technos, la société civile et les universitaires afin d'élaborer des politiques en vue de contrer la fausse information et l'extrémisme.



# 1 Babillard

Votre mission // Écrire le plus d'arguments possible sur chaque position.

## Ce qu'il faudra

Papier et crayons

## Combien de temps?

Ce jeu prend environ 10 minutes par tour.  
Jouez autant de tours que vous voulez.

## MARCHE À SUIVRE

- 1) Posez une question à laquelle il y a deux réponses possibles. (Qu'est-ce qui est mieux, les chiens ou les chats? La révolte des robots ou l'apocalypse zombie? Avoir trop chaud ou trop froid? Faut-il fabriquer des robots plus intelligents que nous? Faut-il légaliser toutes les drogues? Est-ce que tout le monde devrait faire de la méditation?)
- 2) Formez deux groupes en fonction de la position choisie.
- 3) Remettez à chacun une feuille de papier divisée en deux par une ligne.
- 4) Chaque camp a deux minutes pour écrire le plus d'arguments possible en faveur de sa position (un argument par ligne).
- 5) Chaque camp annonce le nombre d'arguments qu'il a trouvés. Il dispose ensuite de 4 minutes pour ajouter des arguments à la position de l'autre camp.
- 6) Le but est d'ajouter le plus d'arguments possible pour l'autre position.

### EXEMPLE

À la période de 2 minutes,

- le camp des chiens a écrit 12 arguments pour les chiens
- le camp de chats a écrit 14 arguments pour les chats.

- 7) Pour gagner la partie, le camp des chiens doit trouver 15 arguments pour les chats et le camp des chats, 13 arguments pour les chiens à la période de 4 minutes.



continuer



précédent

# 1 Babillard

---

## LES QUESTIONS À ABORDER

Rappelez que l'objectif n'est pas seulement de trouver des arguments, mais bien d'apprendre à considérer les choses à partir d'un autre point de vue.

- 1) Était-ce plus facile de trouver des idées après le deuxième tour? Le troisième?
- 2) Était-ce plus facile de trouver des idées quand la question vous tenait plus à cœur ou moins à cœur?
- 3) Est-ce que le jeu a changé votre façon d'envisager l'une ou l'autre des questions?

---

## VARIANTES

- › Vous pouvez poser des questions sérieuses ou plus farfelues.
- › Si le groupe s'y intéresse, posez des questions plus politiques.
- › Si le climat devient tendu, passez à des questions plus légères.

---

## POUR QUOI FAIRE?

Grâce aux babillards des médias sociaux, il n'a jamais été aussi facile de comprendre un point de vue différent du sien. Même si ce n'est pas toujours facile, nous pouvons commencer à réfléchir de façon plus complexe aux problèmes dans le monde. Une des difficultés, c'est de surmonter la polarisation afin de prendre des décisions ensemble. Même s'ils n'ont pas été utilisés de cette façon, les médias sociaux peuvent nous aider à progresser vraiment, en bâtissant des ponts plutôt qu'en creusant des fossés entre les gens.

---

## Ressources

N / A

---

## 2 Bingo humain

Votre mission // Recueillir le plus d'initiales possible pour remplir 5 cases contiguës.

### Ce qu'il faudra

Un nombre suffisant de cartes de bingo pour chaque participant. Convient mieux à un grand groupe d'élèves du secondaire comptant au moins 8 participants.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Remettez une carte de bingo à chaque participant.
- 2) Chaque participant peut initialement un maximum de deux cases sur la même carte.
- 3) Le premier à remplir 5 cases contiguës remporte la partie.

Pour mousser l'intérêt, la personne peut décrire son expérience en un mot ou deux.

**EXEMPLE :** si elle a participé à une manif, écrire pour quelle cause (**changements climatiques, La vie des noirs compte**, etc.)

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 4) Comment s'est passée la collecte d'initiales?
- 5) Y a-t-il des cases qui ne reflètent pas la participation citoyenne selon vous? Pourquoi?
- 6) Nommez un geste de participation citoyenne que vous voudriez faire au moins une fois.
- 7) Nommez une personne – morte ou vivante – dont vous admirez la participation citoyenne.

### VARIANTES

Dans le cas d'un petit groupe, poser les questions dans les cases une à la fois et demander à ceux qui l'ont fait de lever la main. Donner des exemples si personne ne lève la main.



continuer

## 2 Bingo humain

---

### POUR QUOI FAIRE?

Pour aider les jeunes à saisir ce qu'est la participation citoyenne. Il peut s'agir de simples activités de tous les jours alors que d'autres exigent plus d'engagement et de recherche.

### Ressources

---

#### **PARTICIPATION CITOYENNE**

<https://youth.gov/youth-topics/civic-engagement-and-volunteering>

---

#### **DOCUMENT DE BINGO**

C'est à la page suivante (page 120)

---



continuer

2

## Bingo humain

Trouver quelqu'un qui a...

( BINGO = 5 CASES REMPLIES À LA VERTICALE, L'HORIZONTALE OU LA DIAGONALE )

Participé à une <b>manif</b>	Écrit à un <b>élu</b> (lettre ou courriel)	<b>Collecté des fonds</b> pour une cause	Signé une <b>pétition</b>	<b>Fait une corvée de nettoyage</b> communautaire
Répondu à un <b>sondage</b> sur ses idées politiques	<b>Réduit les déchets</b> pour des motifs écolos	<b>Été bénévole</b> dans une ONG	<b>Partagé une nouvelle politique</b> dans un média social	Assisté à une <b>assemblée politique</b>
Assisté à une activité sur <b>l'engagement des jeunes</b>	<b>Figuré dans un média local</b> (journal, radio ou télé)	<b>GRATUIT</b>	Été candidat à un <b>poste du conseil étudiant</b>	Visité un <b>site web consacré à la politique</b>
Suivi une <b>source médiatique nationale</b> dans les médias sociaux	Porté un <b>macaron ou une épingle</b> pour une cause	Demandé une <b>bourse d'études</b> du gouvernement	Vu un <b>documentaire</b> sur les droits de la personne	Emprunté un <b>livre</b> à la bibliothèque
<b>Voté</b> pour un candidat au conseil étudiant	<b>Fait un don</b> à un organisme caritatif (tout montant)	Lu les <b>annonces du matin</b> à l'école	Assisté à une activité de la <b>fête du Canada</b>	Pris les <b>transports en commun</b>



# 3 Cher élu

Votre mission // Écrire une lettre à un élu (votre député fédéral ou provincial, le maire, un conseiller municipal).

## Ce qu'il faudra

Des postes informatiques pour écrire la lettre, ou du papier et des stylos.

### MARCHE À SUIVRE

- 1) Décrivez les postes d'élus aux divers paliers en précisant leurs responsabilités.
- 2) Aidez les jeunes à écrire une lettre seul à seul ou deux par deux, en les invitant à demander l'avis de leurs pairs. Accordez 20-25 minutes pour écrire 2-3 paragraphes.
- 3) Incitez les jeunes qui le désirent à envoyer leur lettre par la poste ou par courriel.

### VARIANTES

Dans le cas de plus petits groupes ou de groupes plus jeunes, écrire une lettre collective à partir d'un remue-méninges sur ce qui intéresse les jeunes et la poster ou l'envoyer par courriel au nom du groupe.

### LES QUESTIONS À ABORDER

- 1) Comment écrire une lettre efficace sur un enjeu important?
- 2) Connaissez-vous quelqu'un qui a envoyé une lettre à un élu?
- 3) À quel genre de réponse vous attendez-vous?
- 4) Si vous recevez une réponse, allez-vous envoyer une lettre de suivi?

### POUR QUOI FAIRE?

Montrer aux jeunes un moyen concret de donner leur avis en politique. Même s'ils n'ont pas l'âge de voter, ils peuvent écrire une lettre et ils recevront probablement une réponse.

### Ressources

#### ÉCRIRE À VOTRE DÉPUTÉ FÉDÉRAL OU PROVINCIAL

<https://www.legalline.ca/legal-answers/writing-to-your-mp-or-mpp/>