



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Team
Up!**

Programme de formation de formateurs en éducation aux médias et à l'information (EMI)

Auteurs : Dirigé par KARPOS, avec le soutien de FORMA.Azione, ERIM et 4Change

Décembre 2022

Ce programme de **formation de formateurs et formatrices en éducation aux médias et à l'information (EMI)** a été élaboré dans le cadre du projet *Team Up! - Media for Adult Education* (n° 2021-1-FR01-KA220-ADU-000030069), grâce au soutien du **programme Erasmus+ de l'Union européenne**.

Le contenu de ce manuel relève de la seule responsabilité de 4Change, ERIM, FORMA.Azione et KARPOS, et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	4
La méthodologie.....	4
Comment utiliser ce programme ?.....	5
Objectifs généraux de votre formation.....	5
Modules du programme.....	7
Module 1. Planter le décor.....	8
Module 2. Comment fonctionnent les médias (partie 1) : création, interprétation et pensée critique.....	11
Module 3. Comment fonctionnent les médias (partie 2) : l'industrie des médias.....	15
Module 4. Stéréotypes, discours de haine et discrimination dans les médias.....	18
Module 5. Désinformation/ <i>fake news</i>	22
Annexe 1.....	26
Pré-test.....	26
Post-test.....	29
Glossaire.....	32

Introduction

Ce programme d'éducation aux médias et à l'information (EMI) pour les bibliothécaires, éducateurs, éducatrices et enseignants et enseignantes travaillant avec des adultes a été construit dans le cadre du projet *Team Up!*. Développé avec l'objectif de fournir les outils et références nécessaires pour structurer une formation d'une durée comprise entre 15 et 24 heures sur les médias et leur rôle, ce programme vous fournit une approche pratique, applicable à un large public.

La méthodologie

Ce programme est organisé en fonction d'acquis d'apprentissage. Ces acquis d'apprentissage vous guident à travers les objectifs que les participants et participantes sont censés atteindre à la fin de la formation. Avant chaque formation, les objectifs des participants et participantes doivent être évalués afin de faire correspondre la formation à leurs attentes.

Une fois qu'un résultat a été décidé, le ou les formateurs et formatrices doivent déterminer quelles connaissances et compétences en lien avec celui-ci sont requises et travailler étape par étape vers ce résultat afin de renforcer les compétences des participants et participantes. Veuillez consulter l'exemple ci-dessous, qui montre la structure du programme :

Acquis d'apprentissage		Créer des images en tenant compte du point de vue et de la taille des prises de vue.
Thématique		L'éducation aux médias : la création médiatique et son rôle dans la communication.
Objectif		Les participants et participantes apprennent à se connaître tout en utilisant leur appareil photo pour capturer un message.
Activité		Photographie pour briser la glace entre les personnes participantes.

Ainsi, ce programme de formation en EMI crée une structure claire quant aux compétences et aux pratiques à mettre en place pendant votre formation.

La formation axée sur les résultats ne repose pas sur une méthode unique. Les formateurs et formatrices sont libres de transmettre aux personnes participantes selon la méthode qu'elles estiment la plus adéquate. Pour compléter votre formation, vous trouverez dans ce manuel des méthodes et des outils utiles et adaptables. En outre, vous trouverez dans ce manuel un appui pour guider les personnes participantes. À travers des outils, des techniques et des bonnes pratiques pour faciliter le travail de groupe.

Comment utiliser ce programme ?

Ce programme est organisé en 5 modules, tous ayant une approche basée sur l'échange, le travail en groupe et en binôme, favorisant une émulation entre les participants et participantes. Aussi, pour vous guider lors de la conception et la mise en œuvre de votre formation, vous trouverez dans chaque module les étapes très détaillées, ainsi que les outils (PowerPoints, vidéos, etc.) utilisés pour la mise en œuvre de votre formation. Pour chaque acquis d'apprentissage, un domaine thématique est dédié aux activités, aux ressources et aux outils, ainsi qu'à une estimation du temps nécessaire pour chaque activité.

Objectifs généraux de votre formation

1. Connaissance

- Comprendre le rôle et le langage des médias ;
- Prendre conscience de l'utilisation des médias pour promouvoir les valeurs des droits humains ;
- Comprendre les fonctions et le pouvoir des médias.

2. Mise en œuvre

- Utiliser des outils pour notamment identifier les *fake news* ;
- Utiliser les principales techniques de sécurité en ligne pour lutter contre le discours de haine en ligne ;
- Créer ses propres produits médiatiques grâce à des ressources numériques, tout en transmettant les valeurs des droits humains et de lutte contre les stéréotypes ;
- Diffuser les connaissances acquises auprès des adultes et du grand public.

3. Documents et ressources connexes

Ce programme est lié à un [manuel de bonnes pratiques](#), ainsi qu'à une [boîte à outils sur l'EMI, tous deux réalisés par les formatrices de Team Up!](#) et les formateurs partenaires.

4. Évaluation

Au cours du projet, le programme et la formation seront évalués de plusieurs façons pour s'assurer qu'ils correspondent aux besoins des personnes participantes, ainsi qu'aux vôtres. Pour cela, plusieurs outils seront utilisés :

1. Un pré-test et un post-test, remplis par les personnes participantes (voir l'annexe 1). Cela permettra de voir les progrès des personnes participantes à votre formation.
2. Échanges via des *focus groups* avec les super-formateurs et super-formatrices.

5. Glossaire

Un glossaire indicatif est fourni avec quelques termes clés écrits par les formatrices du projet, sur la base de leurs lectures.

Modules du programme

Ce programme s'articule autour de 3 composantes principales, facilement identifiables à l'aide de 3 couleurs différentes. Chacune fait référence à un type de module spécifique, en fonction de ce que vous souhaitez aborder et des besoins des personnes participantes :

Rose : modules où les participants et participantes réalisent principalement un **travail pratique**

Bleu : modules où les participants et participantes ont principalement un **fort rôle critique**

Vert : modules **théoriques**

Module 1. Planter le décor

Ce premier module a pour objectif de poser les bases de la formation, tout en permettant de commencer à mettre en perspective le contenu de la formation.

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODE	DUREE
Session 1	Présentation des participants et participantes, des formateurs et formatrices et du déroulé de la formation.	Présentation de la formation, des personnes participantes et des formateurs ou formatrices.	<ul style="list-style-type: none"> - La personne formatrice présente le programme de formation et son déroulé (vous pouvez utiliser une des vidéos suggérées dans « Ressources et équipement »). - Pendant cette session de présentation, communiquez les concepts clefs et le rôle de chaque personne en tant que productrice-consommatrice active de contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaises disposées en forme de U pour que les personnes participantes puissent se voir et interagir facilement. - Vidéo projecteur ou tableau ; avec le programme et concepts clefs. - Vidéo Media Smart « Qu'est-ce qu'un média de toute façon ? » et « Nous sommes tous des radiodiffuseurs ». 	Présentiel.	20 min.
Session 2	- Photographier en tenant compte du point de vue (PdV) et des tailles de prise de vue .	Permettre aux personnes participantes de se connaître via	- Brise-glace : par groupes de deux, les personnes prennent une photo d'un élément visuel ou caractéristique de la personne avec laquelle ils et elles sont en binôme (boucle	<ul style="list-style-type: none"> - PowerPoint « Créer et composer une image » - Téléphones portables (au moins un pour chaque petit groupe). 	Présentiel.	25 min. (5 minutes d'explication et 20 d'exercice)

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODE	DUREE
	- Définir le sens d'une photo.	la photographie pour capturer un message .	d'oreille, yeux, lunettes, etc.) avec leur <i>smartphone</i> . (10 min). Une fois réalisé, l'ensemble du groupe se réunit. Chaque personne montre la photo qu'elle a prise, en expliquant pourquoi il ou elle a choisi cet angle en particulier (10 min). Pendant la présentation de la photo au groupe entier : le plus important dans cet exercice est que les personnes participantes mettent en perspective pourquoi et comment la photo a été prise (expliquer le point de vue, la taille des plans, les intentions voulues).			

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODE	DUREE
Session 3	Encourager les attitudes respectueuses dans les médias et entre les participants et participantes.	1. Créer un environnement bienveillant pendant la formation. 2. Connaître les questions éthiques liées aux médias.	<p>Pour créer un environnement bienveillant :</p> <p>1. Présentez et discutez des codes éthiques de la presse. Une fois cela fait, faites discuter les personnes participantes en groupe ou à deux pour relever la manière dont ces codes sont construits.</p> <p>2. Discutez de l'éthique dans la société : proposez une séparation entre le public et le privé, et ce que cela implique pour chacune de ces deux dimensions.</p> <p>Une fois ces sujets abordés, demandez au groupe, avec votre appui, de créer une charte éthique commune (10 minutes). Le groupe s'y référera tout au long de la formation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Code de conduite des ONG européennes sur les messages et les images. - Un code de conduite du groupe de formation. - Éléments clés de la citoyenneté numérique, y compris « l'étiquette numérique ». - Tableau blanc et/ou <i>paperboard</i> et markers. 	Présentiel.	20 - 25 min.

Module 2. Comment fonctionnent les médias (partie 1) : création, interprétation et pensée critique

L'objectif de ce module vise à expliquer le fonctionnement des médias et l'influence qu'ils ont sur nos perceptions du monde, des personnes et de certains groupes. Avec ce deuxième module, les personnes participantes aborderont des thématiques pour renforcer davantage leur esprit critique en créant, en interprétant des images et en se familiarisant avec les principes de base de la communication.

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODALITÉ	DURÉE
Session 1	Principes de la photographie : taille des plans, point de vue, angles et arrière-plan.	1. Clarifier les principales caractéristiques de la photographie en tant qu'art et moyen de communication. 2. Présentation des ressources de communication .	Présentation des ressources (voir colonne suivante).	Présentation : « Principes de base de la photographie » et « Cadrage et photos en éducation aux médias » (ressource de 1 page en anglais).	Présentiel.	15 min.

<p>Session 2</p>	<p>- Décrire et interpréter les images. - Prendre conscience de la réception des messages par le public.</p>	<p>Renforcer les compétences critiques des personnes participantes lorsqu'elles voient une image pour qu'elles : - Lisent tous les signes - Discutent de la façon dont elle est produite (angles, jeu, moment spécial ou manipulation).</p>	<p>Vidéo projection et analyse immédiate avec les personnes participantes de 3 à 4 images avec un certain degré d'ambiguïté ou la présence de stéréotypes (voir colonne suivante).</p> <p>Discutez des questions et processus suivants pour susciter le débat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que se passe-t-il dans cette image ? Qu'est-ce qui vous fait dire cela ? 2. Que pouvez-vous trouver de plus ? 3. Enfin, faites défiler la page web vers le bas pour révéler l'emplacement, le sujet, l'auteur ou l'autrice de la photo. <p>Réflexion en groupe après que la légende de la photo a été révélée : est-ce que cela vous aide à voir l'image différemment ?</p>	<p>Choisissez une photo à partir de : "Ce qui se passe sur cette photo" (New York Times Learning network).</p> <p>Suggestions : - « First They Lace Up Their Skates. Then They Fight Terrorism. » - "Iceland Has Horses That Will Respond to Work Emails on a Giant Keyboard While You're on Vacation" - Readingthepictures.org (analyse instantanée des dernières nouvelles).</p>	<p>Présentiel. Si nécessaire, peut être donné comme travail additionnel.</p>	<p>25 min.</p>
<p>Session 3</p>	<p>- Capacité à diriger et manipuler le contenu d'une photo. - Comprendre les</p>	<p>- Appréhender le menu d'une photo</p>	<p>Exercice « Un objet, 4 possibilités » :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Les personnes participantes sont invitées, en groupes d'environ 4 personnes, à choisir 	<p>- Les téléphones portables des personnes participantes pour qu'elles puissent</p>	<p>Présentiel. Max. 4 groupes of 5 personnes.</p>	<p>75 min.: - 40 min.: Choix de l'objet et photographi</p>

	principes de communication.		<p>un objet et à le représenter dans 4 situations différentes : réalité, surréalisme, publicité et lien social. Les groupes prennent des photos de l'objet dans chacune des 4 situations, après avoir choisi l'objet à mettre en scène.</p> <p>2. Une fois les 4 photos produites, elles sont envoyées au formateur ou à la formatrice, pour qu'il ou elle les affiche pour l'ensemble du groupe.</p> <p>3. En groupe entier, chaque participant ou participante (à l'exception des créateurs et créatrices) partagera sa compréhension des photos (à quelle situation elles correspondent), avant de laisser les créateurs et créatrices expliquer leur travail.</p>	<p>prendre les objets en photos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partagez votre numéro de téléphone pour que chaque groupe vous envoie ses photos (idéalement sur WhatsApp). - Vidéoprojecteur pour montrer les réalisations des groupes. 		<p>es dans les 4 situations</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 min. : Discussion
Session 4	Expliquer les principes de communication.	Pour réfléchir au message, une sortie médiatique peut être diffusée , puis identifier pourquoi et qui l'a fait, en tant que groupe entier.	<p>1. Introduisez les 5 questions clés sur la communication : le contenu, le format, l'audience et la réception du message, et le but.</p> <p>2. Analysez en groupe un message véhiculant un message discriminant. Analysez en</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinateur, internet, projection. - « Un guide pratique pour les formateurs et formatrices » (p. 28-29, exercice « Analyse des 	Présentiel.	30 à 40 min.

			utilisant les cinq questions clés ci-dessus. 3. Présentez-le soit comme un point d'apprentissage récapitulatif ou comme une introduction à la session.	messages médiatiques »).		
--	--	--	---	--------------------------	--	--

Module 3. Comment fonctionnent les médias (partie 2) : l'industrie des médias

Ce module s'appuie sur le précédent pour permettre aux personnes participantes de mieux comprendre le fonctionnement de l'industrie des médias, la façon dont elle crée les messages, ses méthodes de production et son langage, et notamment à l'aide de l'analyse de contenu.

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODALITÉ	DURÉE
Session 1	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre la logique derrière les médias. - Comprendre comment notre comportement en ligne et hors ligne est influencé par les médias et réfléchir à la façon dont nous pouvons changer nos utilisations des médias. 	Comprendre le fonctionnement de l'écosystème médiatique actuel , en termes de structure et d'objectif.	<p>1. Regardez la vidéo « Les médias sont des constructions » (voir la colonne suivante) et discutez avec votre groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la structure des médias et ; - Comment les objectifs des réalisateurs et réalisatrices de contenu façonnent les productions médiatiques. <p>2. Regardez la vidéo « <i>Digital Media Experiences</i> » (voir la colonne suivante) pour montrer le rôle de la technologie dans la création du contenu, avant d'en discuter avec le groupe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos MediaSmart: « Les médias sont des constructions »; « Les expériences de médias numériques sont façonnées par les outils que nous utilisons » <i>ou</i> « Comment vérifier les faits en ligne » - Programme d'éducation aux médias et à l'information pour les enseignants (disponible dans toutes les langues) - Module 1. Usine d'information et nouveaux formats d'information. 	Présentiel.	20 min.

	Identifier et analyser l'utilisation des prises de vue et des angles de caméra dans les médias et les articles.	Comprendre leurs effets et les significations véhiculées.	1. Projetez et, en groupe, analysez la construction d'une vidéo non verbale d'une minute. 2. En groupe, comptez et identifiez les prises de vue pour souligner l'importance de chacune, et le message qu'elles véhiculent. 3. Analysez les symboles visuels et les principes d'édition dans une vidéo de 40 secondes.	Droit des enfants à l'éducation (Unicef) <i>ou</i> Programme d'éducation aux médias et à l'information pour les enseignants et enseignantes (Module 4, unité 4, p. 175-178 'Plans de caméra et angles - transmettre le sens')	Présentiel.	10 min.
Session 2	Identifier les genres médiatiques et l'approche narrative (documentaire, drame, parodie, etc.)	Introduire la comparaison entre les vidéos pour identifier diverses approches narratives et genres médiatiques	Présélection de 3 à 4 vidéos courtes qui se rapportent aux médias, au discours de haine et à la migration dans les médias - tout en illustrant principalement les différents genres. Regardez et comparez 2 à 3 vidéos courtes sélectionnées et liées : 1. Aux genres médiatiques : - Journalisme ; - Communication, marketing et publicité ; -Opinion ; - Genres hybrides. 2. Au style narratif : documentaire, dramatisation, parodie, etc.	- 2 exemples de journalisme vidéo quotidien par Amy Harris . - Al Jazeera : Reportage en voix off . - Court documentaire : Journée du portrait . - Opinion sociale/commerciale : Droit des enfants à l'éducation (UNICEF) . - Publicité : Des chevaux en Islande peuvent répondre à vos e-mails grâce à un clavier géant . - Vidéo non verbale : Soyez prudent et prudente . - Fiction : Excuses .	Présentiel. Si nécessaire, peut être donné comme devoir pour faciliter cette séance.	- 10 min. types de narration - 30 min. structure de narration de base

			<p>Les vidéos souligneront la nécessité pour chacun et chacune d'entre nous de se considérer comme des <i>prosommateurs</i>, car nous sommes à la fois des producteurs actifs et productrices actives d'informations et des consommateurs et consommatrices.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Satire / parodie : Stephen Colbert.- Vidéos de style réseaux sociaux de votre choix avec des légendes.		
--	--	--	--	---	--	--

Module 4. Stéréotypes, discours de haine et discrimination dans les médias

Ce quatrième module s'appuie sur les précédents, avec un accent particulier mis sur les stéréotypes, le discours de haine et la discrimination dans les médias. Les médias sont puissants pour développer, renforcer et valider les croyances et les attentes stéréotypées que nous avons à l'égard de certains groupes, ce qui peut conduire à des discours de haine. Ce module vous donnera des clefs sur la façon de communiquer avec votre groupe sur les stéréotypes et les discours de haine : comment les démanteler et les combattre, prévenir le mécanisme de préjugés, promouvoir une participation responsable, etc.

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODALITÉ	DURÉE
Session 1	Identifier et déconstruire les stéréotypes dans la vie quotidienne.	Se distancier des stéréotypes et expérimenter le rôle d'une personne confrontée à la discrimination.	Les stéréotypes peuvent être démontrés sous forme de jeu de rôle. Vous pouvez utiliser l'exercice « The Spaceship » ou le « Jeu des stéréotypes » (voir colonne suivante). Pour le jeu des stéréotypes , adaptez-le en fonction de votre contexte culturel. Comment cela fonctionne-t-il ? Chaque participant et participante a une étiquette sur le dos. Les autres participants et participantes essaieront de lui faire deviner quelle est leur étiquette, en fonction de leur réaction.	- Affiches et marqueurs. - Étiquettes A4 (prêtes à imprimer) . - L'exercice Spaceship .	Présentiel.	15 min. pour « the Spaceship » spatial ; 15 min. pour le jeu des stéréotypes.
Session 2	- Lire et décrire des images. - Prévenir les	Affichage de cas pratiques et d'exercices pour	1. Jeu d'échauffement à travers la vidéo : quel visage est réel ? (Voir colonne suivante)	- Projecteur. - Quiz vidéo : quel visage est réel ?	Présentiel.	55 min.

	mécanismes de biais cognitif.	prendre conscience des astuces que notre cerveau et les influences extérieures jouent dans la réception d'informations.	<p>2. Discutez avec les participants et participantes de la polarisation et du discours de haine d'aujourd'hui, conséquence de nombreux mécanismes humains qui perturbent le cerveau et nos émotions.</p> <p>3. Visionnez une vidéo sur la façon de gérer l'information, les bulles d'information, de vérifier nos préjugés et de devenir un prosommateur et prosomatrice (voir la colonne suivante).</p> <p>4. Présentez des vidéos scientifiques (« Attention sélective ») pour montrer d'autres raisons pour lesquelles le cerveau peut être trompé (c'est-à-dire en raison d'une attention sélective, par exemple).</p>	<p>- Comment vérifier le biais de confirmation ?</p> <p>- Attention sélective.</p> <p>- Angle mort et cécité au changement.</p>		
Session 3	<p>- Capacité à s'attaquer et à traiter les discours de haine.</p> <p>- Capacité à promouvoir une participation responsable.</p>	<p>- Traiter les discours de haine.</p> <p>- Promouvoir une participation responsable.</p>	<p>Exercice avec des exemples de discours de haine :</p> <p>1. Lancez le débat entre les personnes participantes ;</p> <p>2. Après 5 à 10 minutes (selon le déroulement du débat), demandez aux personnes participantes d'élaborer leur propre définition illustrée par des exemples de discours haineux ;</p> <p>3. Création d'affiches (par groupes de 2) sur la façon de traiter les discours de haine en ligne.</p>	<p>- Cas de discours de haine précédemment identifiés, incidents au niveau local.</p> <p>- Donner l'identification des cas de discours de haine comme devoirs.</p>	Groupe entier pour le débat, puis en groupes de 2.	60 min.

<p>Session 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacité à s'attaquer et à traiter les discours de haine. - Capacité à promouvoir une participation responsable. 	<p>Présentation et consultation des vidéos.</p>	<p>Commencez par expliquer ce qu'est le discours de haine (voir le PowerPoint), puis identifiez, avec l'ensemble du groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cible et type de discours de haine (par exemple, en ligne ou hors ligne), et son effet sur les personnes et / ou les communautés ciblées. - Trouver des contre-discours au discours de haine, y compris des moyens de le combattre. <p>Avant de demander à tout le groupe de réfléchir à une vidéo, consultez « Une histoire sur les chats, les licornes et le discours de haine » pour leur donner des indices sur ce qu'est le discours de haine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation : « Le discours de haine en ligne: comment le détecter et le contrer ». - Vidéo « Une histoire sur les chats, les licornes et le discours de haine (en ligne) ». 	<p>Présentiel.</p>	<p>45 min.</p>
<p>Session 5</p>	<p>Repérer les stéréotypes au-delà des représentations médiatiques.</p>	<p>Regardez et discutez de deux vidéos courtes sélectionnées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présélectionnez 3 à 4 vidéos variées, humoristiques, c'est-à-dire pour illustrer les stéréotypes sur l'Afrique (voir colonne suivante) et discuter des stéréotypes. - Proposez aux personnes participantes un exercice de synthèse sur les stéréotypes, sur le sujet qu'ils et elles souhaitent (comment démonter un stéréotype, comment analyser une vidéo sur les stéréotypes...), pour les devoirs à débriefer en classe à la prochaine session. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rusty radiator productions</i> - subvertir les campagnes caritatives : « Sauver l'Afrique »; « Volontaires en Afrique ». - Expérience sociale : « Le test de la poupée ». - Vidéos sur les stéréotypes : « Les Irlandais sont ivres ». 	<p>Présentiel.</p>	<p>30 min. vidéos sur le discours</p>

				- Personnalités et habitudes adolescentes.		
Session 6	Développer une histoire avec 6 à 12 plans (visualiser une structure d'histoire).	Écrire une histoire et planifier un storyboard .	1. Présentez les valeurs de base de la narration visuelle et le principe du <i>storyboard</i> (voir la colonne suivante). 2. Envoyez un défi comme devoir .	- Présentation sur « les principes de la Photocomic » . - Stylos et papier.	Devoir.	2h30 avec résultats (présentation incluse)

Module 5. Désinformation/ *fake news*

Ce module aidera les participants et participantes à identifier les différences entre la fausse information, l'information malveillante et la désinformation et à définir ce qu'est la propagande. Les exercices pratiques aideront les participants et participantes à répondre aux troubles de l'information et à les démystifier (outils de vérification des faits). Dans le même temps, les participants et participantes seront conscients et conscientes de l'attitude requise dans l'exposition quotidienne aux nouvelles et seront conscients et conscientes de l'importance de promouvoir une présence en ligne saine grâce à une participation active.

	RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE	OBJECTIF	DESCRIPTION DES ACTIVITÉS ET DE LA DYNAMIQUE	RESSOURCES & OUTILS	MODALITÉ	DURÉE
Session 1	Répondre aux troubles de l'information et aux fausses nouvelles.	Identifier comment vérifier une information.	<p>Ex. 1 : Les participants et participantes sont invités à aller sur un lien menti.com et à répondre à la question : qu'est-ce que le trouble de l'information ?</p> <p>Ex. 2 : Exercice de groupe sur la déconstruction des <i>fake news</i>. Les personnes participantes sont divisées en groupes pour analyser une information.</p> <p>En groupes, les participants décrivent les étapes et les méthodes du processus de vérification, puis les présentent à toutes les personnes participantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lien Mentimeter et le code de l'enquête. - Projecteur pour afficher le nuage de mots. - Accès à internet. - Les téléphones/ordinateurs des personnes participantes. <i>ou</i> - Actualités par e-mail ou imprimées. - Ordinateurs portables/téléphones. - Connexion à internet. 	Présentiel.	45 min.

				- Tableaux à feuilles mobiles, présentés au mur.		
Session 2	Identifier les troubles de l'information.	Identifier les troubles de l'information dans le texte et la vidéo.	L'animateur guide les participants et participantes pour définir les principaux phénomènes des troubles de l'information à travers une courte présentation théorique (voir la colonne suivante pour le PowerPoint).	- Projecteur et PowerPoint sur les troubles de l'information - Contexte théorique des troubles de l'information du Conseil de l'Europe ou de l'UNESCO .	Présentiel.	10 min.
Session 3	Répondre aux troubles de l'information et aux fausses nouvelles.	Utiliser la recherche d'images inversées ; vérifier les auteurs, les sites et la manipulation d'images ; utiliser des outils de vérification des faits.	Démystifier la manipulation d'articles et d'images à l'aide de plusieurs outils : 1. Plateformes de recherche d'images inversées (Google, TinEye...) 2. Rechercher les auteurs des vérifications Les participants et participantes vérifient, en groupe, l'article et/ou l'image montrée à l'aide des outils mentionnés ci-dessus. Lorsque c'est fait, discutez avec les participants et participantes de la façon dont ils et elles procèdent pour vérifier l'information et / ou l'image.	- Exemple d'image photoshoppées. - Discutez des images retouchées célèbres de : - Centre documentaire Bronx d'images altérées. - Évaluation des photos plan de leçon (Stanford) .	Présentiel.	1h10

<p>Session 4</p>	<p>Faire face aux troubles de la désinformation</p>	<p>Discréditer une <i>fake news</i>.</p>	<p>1. Lancez une discussion au sein du groupe pour qu'il définisse ce qu'est une rumeur. 2. Une fois la définition de rumeur établie par le groupe, partagez un exemple de <i>fake news</i> sur la migration, la guerre contre l'Ukraine, etc. puis montrez chaque étape et outil permettant de discréditer cette information. 3. Pour conclure, demandez si nous pouvons faire confiance à ce que nous voyons en ligne ? 4. Rappelez les façons de discerner le vrai du faux, en soulignant le rôle de producteur et diffuseur/productrice et diffuseuse de communication.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des hippopotames domestiques ? - 4 règles pour vérifier si l'information est vraie ou fausse - Glossaire des journalistes sur les troubles de l'information 	<p>Présentiel.</p>	<p>55 min.</p>
<p>Session 5</p>	<p>Faire face aux troubles de l'information, faire face à la propagande.</p>	<p>Identifier la propagande.</p>	<p>Après avoir présenté ce qu'est la propagande (voir la colonne suivante), divisez les personnes participantes en 2 groupes. Chacun des groupes choisit un exemple de propagande avant de le présenter à l'ensemble des personnes participantes, en se concentrant sur :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le message 2. La stratégie utilisée : symboles, rhétorique, émotions fortes 3. Moyens de communication : comment le message a-t-il atteint le public et quelle forme prend-il ? 4. Environnement : où, quand et combien de personnes ont vu ce message ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de ce qu'est la propagande. - Accès à Internet - Ordinateurs personnels et/ou téléphones. - Paperboard. - Vidéo-projecteur. 	<p>Présentiel. Groupe de travail.</p>	<p>30 min.</p>

			5. Réceptivité du public : comment le public a-t-il reçu le message et dans quelle mesure est-il libre de l'accepter ou de le rejeter ?			
--	--	--	--	--	--	--

Annexe 1.

Les pré-tests et post-tests sont très utiles car ils permettent de voir comment les participants et participantes ont renforcé leurs compétences en EMI, tout en vous permettant d'avoir un retour sur votre formation.

Ces deux tests ont des questions similaires pour vous permettre de comparer la réponse des personnes participantes avant et après la formation. La seule différence ? Dans le post-test, en sus des questions d'apprentissage, des questions sont liées à votre formation.

Le pré-test doit être rempli par tous les participants et participantes avant le début de la formation EMI. Vous pouvez l'envoyer avant la formation ou consacrer 10 minutes au début de votre formation pour que les personnes participantes le fassent sur place.

Pour le post-test, vous pouvez également consacrer 10 minutes à la fin de votre formation pour que les personnes participantes le remplissent, ou vous pouvez le leur envoyer par e-mail plus tard.

En fonction des thématiques que vous choisirez d'aborder, ajustez les questions ci-dessous et n'hésitez pas à utiliser *Google Form* : il vous sera plus facile de recueillir et d'analyser les réponses.

Pré-test

Question 1. Pensez-vous avoir les compétences nécessaires pour vérifier si une information est vraie/digne de confiance ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie « J'ai toutes les compétences et tous les outils » et 5 signifie « Je ne sais pas comment faire »)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 2. Lorsque vous vérifiez une information, comment procédez-vous (veuillez décrire les principales étapes) ?

Question 3. Quelle affirmation ci-dessous définit le mieux le terme d'« information » ?

- Une nouvelle qui se répand dans le public, dont l'origine est incertaine ou inconnue

- Un fait qui s'est produit à un moment précis de la vie d'une personne
- Un fait vérifié qui a un intérêt pour le public

Question 4. Vous sentez-vous à l'aise pour faire une vidéo ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Complètement à l'aise" et 5 signifie "Pas à l'aise du tout")

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 5. Pouvez-vous définir, sous forme de *bullet points*, 4 à 5 étapes par lesquelles vous passeriez pour réaliser la vidéo d'un événement ?

Question 6. Pouvez-vous définir ce qu'est un plan large ?

- Un plan qui montre un objet entier ou une personne en totalité, placé dans une partie du décor.
- Un plan d'une durée bien supérieure au rythme de montage classique soit du film lui-même, soit des films en général.
- Une photographie ou une image filmée prise de près.

Question 7. Qu'est-ce qu'un *storyboard* ?

- Un tableau qui résume le plan de tournage, nécessaire au producteur d'une vidéo pour calculer l'équipe et les coûts.
- Une séquence d'images qui décrit une suite d'événements dans un film/vidéo/représentation théâtrale, etc.
- Un ensemble de dessins créés par des artistes pour des bandes dessinées.

Question 8. Comment définiriez-vous les troubles de l'information ?

Question 9. Dans quels domaines peut-on trouver de la propagande (cocher autant de cases que nécessaire) ?

- Politique
- Média
- Éducation
- Publicité
- Divertissement
- Plaidoyer
- Autre
- Aucun

Question 10. Comment évaluer la validité des informations partagées par les internautes ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Si l'information est partagée avec une vidéo et/ou une photo
- Si la source est précisée et fiable

- Si l'internaute a une large audience

Question 11. Pourquoi les *fake news* sont-elles apparues ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Pour faire le buzz
- Pour des raisons politiques
- Pour influencer les gens
- Pour l'argent
- Pour s'amuser

Question 12. Vous sentez-vous prêt, prête à repérer et déconstruire (*debunker*) les stéréotypes lorsqu'ils sont diffusés par les médias ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Je me sens totalement prêt, prête" et où 5 signifie "Je ne me sens pas du tout prêt, prête")

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 13. Qu'est-ce qui peut définir un stéréotype ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Une division des personnes selon des groupes
- L'identification d'une caractéristique commune à un groupe de personnes
- La généralisation d'une caractéristique, l'extension de celle-ci à l'ensemble du groupe, avec pour conséquence de discriminer ce groupe
- La négativité
- La discrimination

Question 14. Que faites-vous lorsque vous repérez un message haineux sur un réseau social ?

Question 15. Qu'est-ce que le RGPD ?

Question 16. Que devons-nous prendre en compte lorsque nous autorisons un tiers à utiliser nos données personnelles ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- S'il y a une rémunération/une récompense
- Si le traitement des données personnelles est licite et confidentiel
- Si le traitement des données personnelles est transparent concernant la collecte, l'utilisation et la consultation des données

Post-test

Question 1. Pensez-vous avoir les compétences nécessaires pour vérifier si une information est vraie/digne de confiance ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie « J'ai toutes les compétences et tous les outils » et 5 signifie « Je ne sais pas comment faire »)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 2. Lorsque vous vérifiez une information, comment procédez-vous (veuillez décrire les principales étapes) ?

Question 3. Quelle affirmation ci-dessous définit le mieux le terme d'« information » ?

- Une nouvelle qui se répand dans le public, dont l'origine est incertaine ou inconnue
- Un fait qui s'est produit à un moment précis de la vie d'une personne
- Un fait vérifié qui a un intérêt pour le public

Question 4. Vous sentez-vous à l'aise pour faire une vidéo ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Complètement à l'aise" et 5 signifie "Pas à l'aise du tout")

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 5. Pouvez-vous définir, sous forme de *bullet points*, 4 à 5 étapes par lesquelles vous passeriez pour réaliser la vidéo d'un événement ?

Question 6. Pouvez-vous définir ce qu'est un plan large ?

- Un plan qui montre un objet entier ou une personne en totalité, placé dans une partie du décor.
- Un plan d'une durée bien supérieure au rythme de montage classique soit du film lui-même, soit des films en général.
- Une photographie ou une image filmée prise de près.

Question 7. Qu'est-ce qu'un *storyboard* ?

- Un tableau qui résume le plan de tournage, nécessaire au producteur d'une vidéo pour calculer l'équipe et les coûts.
- Une séquence d'images qui décrit une suite d'événements dans un film/vidéo/représentation théâtrale, etc.
- Un ensemble de dessins créés par des artistes pour des bandes dessinées.

Question 8. Comment définiriez-vous les troubles de l'information ?

Question 9. Dans quels domaines peut-on trouver de la propagande (cocher autant de cases que nécessaire) ?

- Politique
- Média
- Éducation
- Publicité
- Divertissement
- Plaidoyer
- Autre
- Aucun

Question 10. Comment évaluer la validité des informations partagées par les internautes ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Si l'information est partagée avec une vidéo et/ou une photo
- Si la source est précisée et fiable
- Si l'internaute a une large audience

Question 11. Pourquoi les *fake news* sont-elles apparues ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Pour faire le buzz
- Pour des raisons politiques
- Pour influencer les gens
- Pour l'argent
- Pour s'amuser

Question 12. Vous sentez-vous prêt, prête à repérer et déconstruire (*debunker*) les stéréotypes lorsqu'ils sont diffusés par les médias ? (Échelle de 1 à 5, où 1 signifie "Je me sens totalement prêt, prête" et où 5 signifie "Je ne me sens pas du tout prêt, prête")

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Question 13. Qu'est-ce qui peut définir un stéréotype ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- Une division des personnes selon des groupes
- L'identification d'une caractéristique commune à un groupe de personnes
- La généralisation d'une caractéristique, l'extension de celle-ci à l'ensemble du groupe, avec pour conséquence de discriminer ce groupe
- La négativité

La discrimination

Question 14. Que faites-vous lorsque vous repérez un message haineux sur un réseau social ?

Question 15. Qu'est-ce que le RGPD ?

Question 16. Que devons-nous prendre en compte lorsque nous autorisons un tiers à utiliser nos données personnelles ? Cochez autant de cases que nécessaire.

- S'il y a une rémunération/une récompense
- Si le traitement des données personnelles est licite et confidentiel
- Si le traitement des données personnelles est transparent concernant la collecte, l'utilisation et la consultation des données

Question 17. Recommanderiez-vous cette formation à vos collègues ?

- Oui
- Non

Question 18. Comment la formation peut-elle être améliorée ?

Question 19. Quelles ont été les trois choses les plus utiles que vous ayez apprises pendant cette formation ?

Question 20. Quels sujets pourraient être plus amplement traités ?

Question 21. Utiliserez-vous les compétences développées pendant cette formation à l'avenir ? Oui ou non. Si non, décrivez pourquoi.

Glossaire

Auteur : la source de toute chose, que ce soit une information, un simple message ou un livre, qui peut être considéré comme ayant un auteur. Le droit d'auteur protège les œuvres, quelles qu'elles soient.

Pour les personnes souhaitant permettre à toute personne d'utiliser leur(s) œuvre(s), *Creative Commons* propose différents niveaux de droits d'auteur, permettant de partager, de reproduire ou d'utiliser une information, si l'auteur est crédité. Toutefois, les licences *Creative Commons* ne permettent pas de s'affranchir totalement des droits d'auteur. En effet, ces licences ne permettent pas l'utilisation des œuvres pour illustrer des informations et/ou des publications négatives et/ou criminelles.

Communication : échange verbal, non verbal ou écrit pour transmettre différents messages, des idées, des sentiments... à une personne ou à un groupe de personnes, avec l'objectif de parvenir à une compréhension commune. La communication se construit autour de 4 éléments :

1. La **source/émetteur** : la personne qui envoie le message ou l'information à une autre.
2. Le **message** : le contenu ou l'information qui est communiquée.
3. Le **support/canal** : système ou moyen de transférer des informations ou des messages entre l'expéditeur et le destinataire.
4. Le **récepteur** : la personne qui reçoit les messages ou les informations transmises par l'expéditeur.

Biais de confirmation : c'est un effet dans le traitement de l'information que nous recevons. Concrètement, nous privilégions des informations confirmant nos idées préexistantes et accordons moins de poids à celles allant contre nos idées préexistantes.

Bulle de filtres : ce phénomène est principalement observé sur les réseaux sociaux. Il désigne les informations qui vous parviennent, ainsi que les informations que vous trouvez lorsque vous effectuez une recherche sur Internet. Ces informations sont toutes sélectionnées par des algorithmes à partir de vos précédentes recherches, nous donnant à toutes et tous accès à une différente version d'Internet.

Désordres de l'information résumé par le Conseil de l'Europe :

1. La **fausse information** existe lorsque de fausses informations sont partagées, mais sans intention de nuire. Par exemple, un article mal réalisé ou mal traduit, une vieille photo sans explication, de l'humour pris comme une vraie information, etc.
2. On parle de **désinformation** lorsque de fausses informations sont produites et partagées avec l'intention de nuire. Par exemple, via la production et la diffusion de vidéos et photos modifiées ou utilisées délibérément dans de faux contextes, des rumeurs et/ou de la propagande créées avec un agenda politique, des théories du complot, etc.
3. L'**information malveillante** correspond à la diffusion d'une information vraie avec l'intention de nuire, généralement en divulguant une information censée rester confidentielle. Par exemple, des informations sur la vie privée diffusées publiquement pour causer du tort.

Voir aussi [Glossaire des journalistes sur les troubles de l'information](#).

Fabrication de sens : processus par lequel les personnes interprètent des situations, des événements ou des discours, à la lumière de leurs connaissances et de leurs expériences antérieures.

Écosystème médiatique : dans les années 1950, Marshall McLuhan a problématisé la culture des médias de masse. Neil Postman a ensuite transmis l'idée « d'écosystème médiatique » contemporain dans lequel nous vivons. Les médias sont aujourd'hui, avec l'intelligence artificielle et les réseaux sociaux qui façonnent la façon dont nous communiquons et nous percevons le monde, un mélange de tous les genres et canaux, hybrides de ce qui était autrefois des canaux de médias classiques ou de masse très définis comme la télévision, les journaux et les radios. Ce sont les nouveaux médias hybrides en ligne, un écosystème dans lequel nous sommes immergés.¹

Genres médiatiques :

1. **Journalisme** : recueil et vérification des faits avant de les porter à la connaissance du public dans les médias. Les journalistes sont soumis à la déontologie du journalisme.
2. **Opinion** : jugement personnel concernant d'autres informations et données.

¹ [Écologie des médias : la communication comme contexte, Nell Postman](#)

3. **Communication et marketing** : ces contenus (textes, photos, vidéos...) sont conçus pour servir un agenda, qu'il soit politique, commercial...

Industrie des médias : la réalisation professionnelle de produits audiovisuels pour des films, des publicités, des messages audio et vidéo pour la télévision, la radio et tous les formats en ligne.

Éducation aux médias et à l'information : selon l'UNESCO, « l'éducation aux médias et à l'information est un ensemble interdépendant de compétences qui aident les gens à maximiser les avantages et à minimiser les dommages dans les nouveaux paysages de l'information, du numérique et de la communication.

L'éducation aux médias et à l'information couvre les compétences qui permettent aux gens de s'engager de manière critique et efficace avec l'information, d'autres formes de contenu, les institutions qui facilitent l'information et divers types de contenu, et l'utilisation judicieuse des technologies numériques. Les capacités dans ces domaines sont indispensables pour tous les citoyens, quels que soient leur âge ou leur origine."²

Point de vue : la position du narrateur par rapport à une histoire racontée ou la position à partir de laquelle quelque chose ou quelqu'un est observé. Ainsi, dans les médias, le point de vue reflète à la fois la position de la caméra par rapport au sujet dans chaque plan et l'attitude générale du narrateur.

Prosommateur (consommateur éclairé, consommatrice éclairée) : personne qui est à la fois productrice et consommatrice de contenus. Dans le cas des médias, il s'agit d'une personne qui n'est pas passive et qui assume son pouvoir de produire des contenus médiatiques et d'influencer d'autres personnes.

Sémiologie des images : technique d'analyse de différents supports visuels pour en dégager les éléments fondamentaux ainsi que leur signification.

² [À propos de l'éducation aux médias et à l'information, UNESCO](#)

Le projet Team Up! – Media for Adult Education
est mis en œuvre par



FORMA.Azione



karpos