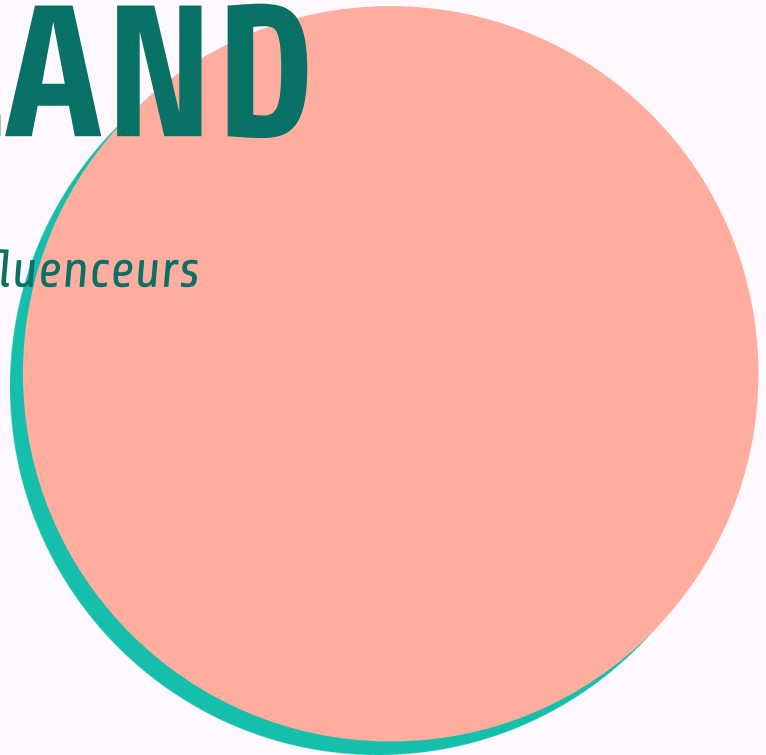


Datalireladata

DATA LAND




Données-moi vos influenceurs



DESCRIPTIF DE L'ACTIVITÉ

DATALAND

Contexte d'usage	Evènementiel
Tranche d'âge du public	<ul style="list-style-type: none"> → 12-15 ans → 15-18 ans
Durée de l'activité	25 minutes
Objectif de l'activité	<p>"Si c'est gratuit, c'est toi le produit" dit l'adage. Mais que signifie réellement cette phrase, quel est le rapport avec nos pratiques quotidiennes sur les médias sociaux ? Pour permettre de mieux comprendre comment font tous ces services gratuits pour gagner de l'argent, cet atelier propose de faire le point sur le modèle économique des médias en ligne pour comprendre comment sont exploitées les données numériques.</p>
Résumé de l'activité	<p>À travers plusieurs étapes, les participant-es sont amené-es à découvrir les coulisses des réseaux sociaux et à repérer les contenus publicitaires parmi les contenus qui leur sont proposés.</p>
Compétence développée	Comprendre comment les données que nous partageons impactent nos pratiques informationnelles
Capacité(s) développée(s)	<ul style="list-style-type: none"> → Être capable de citer plusieurs exemples de données que nous partageons régulièrement → Être capable de faire le lien entre le modèle économique des plateformes et l'utilisation des données (publicités ciblées, recommandations...)
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Au moins un ordinateur/tablette à disposition <input type="checkbox"/> Des gommettes de couleur (6 couleurs différentes) <input type="checkbox"/> 4 tiges ou tubes transparents <input type="checkbox"/> Des anneaux ou des balles de couleurs (4 couleurs différentes) <input type="checkbox"/> Document "podium" <input type="checkbox"/> Support "Dataland"
Préparation de l'atelier	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Imprimer ou préparer le podium <input type="checkbox"/> Vous pouvez préparer le nuage de mots à l'avance (voir tuto à la fin de l'étape 1)

	Description des étapes	Temps	Contenus en lien avec l'étape
	<p>MISE EN SITUATION Introduisez la première activité en valorisant le groupe comme un échantillon représentatif d'une génération.</p>		
<p>Étape 1</p>	<p>ÉTUDIONS LES RÉZO Vous pouvez proposer aux participant-es de faire une "mini-étude" à partir de :</p> <p>Trois questions sous trois modes de récoltes différents et trois présentations différentes des résultats.</p> <p>En plus de récolter des informations sur quelques pratiques médiatiques parmi les participant-es, ce temps doit servir à faire de la pédagogie et rendre tangible les notions introduites au fur et à mesure. Cette activité peut également permettre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'expliquer la différence entre qualitatif et quantitatif (Q1) - de faire la différence entre une mesure, une observation et du déclaratif (Q2) - de s'interroger sur l'influence du groupe sur nos choix, nos réponses (cf. sondages présidentielles par exemple) (Q2) <p>Q1 : Quel est ton réseau social préféré ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Snapchat 2. Instagram 3. Youtube 4. Autres <p><i>Vous pouvez, à l'instar de l'activité "Les données du public", disposer des tiges autour desquelles les participant-es vont glisser des anneaux colorés en fonction des réseaux qu'ils utilisent ou bien mettre des balles de couleur dans des tubes transparents par exemple.</i></p> <p>Q2 : TOP 3 de mes activités connectées/en ligne Jouer aux jeux-vidéos ; discuter avec mes amis ; publier et partager ; regarder des vidéos ; chercher des infos ; écouter de la musique.</p> <p><i>Récolte des données grâce à des gommettes autocollantes de couleurs, une légende et un report sur un podium en carton au mur.</i></p>	<p>10 minutes</p>	<p>Diapositive n°2</p>  <p>Diapositive n°3</p>  <p>Diapositive n°4</p> 

<p>Étape 1 (suite)</p>	<p>Q.3 : Youtubeur / Youtubeuse / Influenceur / Influenceuse préféré.e.s ? <i>La récolte de données se fait grâce à une application de "Nuage de mots/Answer Garden" (voir ci-après). Les participant-es rentrent les noms de leur Youtubeur / Youtubeuse / Influenceur / Influenceuse préféré-es sur un (ou plusieurs) tablette / ordinateur / smartphone mis à disposition dans la salle en allant sur Answer Garden pour alimenter le nuage de mot. Les résultats sont projetés une fois que tout le monde est passé.</i></p> <p><i>Pour créer le nuage de mot : Allez sur https://answergarden.ch/ Cliquez sur "Create AnswerGarden" Remplissez le sujet avec : "Youtubeur/Youtubeuse/Influenceur/Influenceuse préféré-es ?" Gardez le mode "Classroom" Case : no change Add Local Discoverability : Hidden</i></p>		
<p>Étape facultative</p>	<p>QUESTIONNONS <i>Cette étape est entièrement facultative, vous pouvez proposer, si vous le souhaitez, le questionnaire dans les pièces jointes de l'activité. Celui-ci a pour but de questionner les publications et vidéos qui nous sont proposées sur les réseaux sociaux et introduire l'étape suivante.</i></p> <p><i>Attention, ce questionnaire n'est pas une interrogation, il n'est pas voué à être noté ou corrigé. Il peut cependant être le point de départ de discussions. 15 minutes suffisent pour répondre à ce questionnaire.</i></p>	<p>15 minutes</p>	
<p>Étape 2</p>	<p>ENQUÊTE DE SENS Vous pouvez profiter des premiers échanges ouverts pour expliquer ce qu'est une enquête. Au sens large, c'est l'étude d'une question grâce à des témoignages, à des informations, à des documents. Dans les sciences sociales, l'enquête est caractérisée par une recherche méthodique et une collecte d'informations portant généralement sur un échantillon d'une population.</p> <p>On peut distinguer deux grandes formes d'enquêtes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par questionnaire (dominante quantitative : l'objectif est de collecter des données standardisées permettant d'effectuer des analyses statistiques). - Par entretiens individuels ou collectifs (dominante qualitative : l'interviewer.euse s'adresse à un petit nombre de personnes.) 	<p>5 minutes</p>	

LES BULLES DE FILTRES

Cela vous amène à introduire plus généralement le sujet des données, les différentes manières de les récolter, notamment en lien avec les pratiques des réseaux sociaux. De la même manière qu'une enquête, les réseaux sociaux récoltent les données de leurs utilisateur-trices et ensuite de les utiliser pour leur proposer certains contenus. Cela leur permet d'utiliser ces données. Pour cela, aidez-vous des diapositives n°6 à 11.

Diapositive n°6 : La fenêtre représente l'espace par lequel les informations arrivent à moi. Par la fenêtre, je vois toute sorte d'info : des actus, des publications, des photos...

Diapositive n°7 : Il y a pleins d'informations qui ne nous apparaissent pas. Cela est dû à une quantité de variables. Diapositive n°8 : Les utilisateur-trices produisent tout un nombre de données qui sont collectées par les médias et réseaux sociaux.

Diapositive n°9 : Les médias et réseaux sociaux, après avoir analysé les données qui correspondent aux utilisateur-trices, leur proposent des contenus et publications personnalisés.

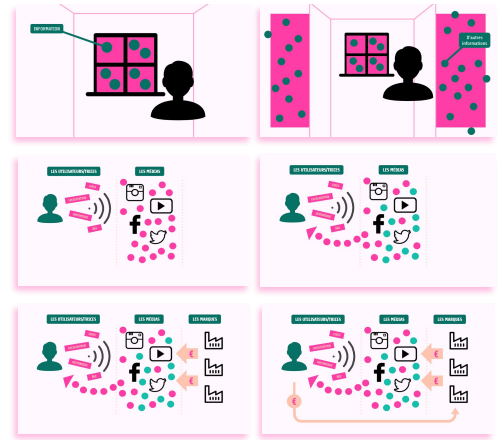
Diapositive n°10 : Les marques, grâce au travail de collecte et d'analyse des données, publient et postent des publicités à l'attention des utilisateur-trices susceptibles d'être intéressés.

Diapositive n°11 : En retour, les utilisateur-trices achètent aux marques les produits dont ils ont pu faire la publicité.

Étape 3

5
minutes

Diapositives n°6 à 11



ENVIE D'UN TACOS ?

Pourquoi le web est-il personnalisé ? Notamment pour garder un maximum de temps les utilisateur-trices sur les plateformes et pour proposer de la publicité ciblée.

Commencez par proposer de travailler sur l'exemple de O'Tacos. Demandez s'ils-elles connaissent ces restaurants. Ils-Elles s'expriment et peuvent raconter très brièvement pourquoi ils aiment cette chaîne à la classe. Décryptez alors avec les élèves et à partir d'exemples la stratégie marketing et digitale de cette chaîne de fast-food. Pour cela, vous vous aidez des diapositives 16, 17 et 18.

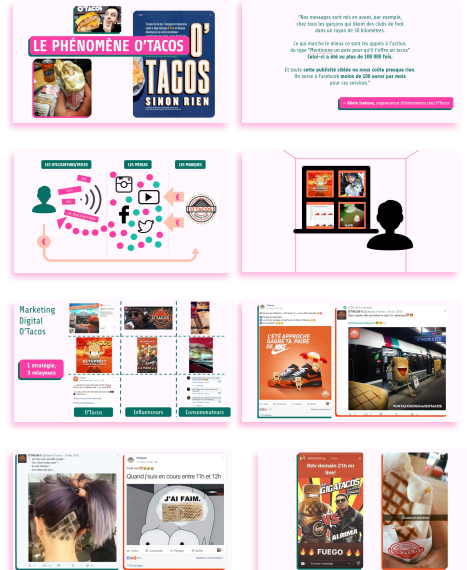
Expliquez aussi comment les données fournies par de potentiels client-es sont utilisées pour faire de la publicité ciblée et qui utilise ensuite ses propres client-es comme acteur-trices de sa publicité grâce aux données récoltées.

Vous pouvez également rappeler qu'O'tacos ne sont pas les seuls à le faire, que c'est simplement un exemple choisi car assez symbolique des pratiques de nombreuses entreprises et marques sur les réseaux sociaux.

Étape 4

15
minutes

Diapositives n°12 à 19



	<p>S'il reste du temps, il peut également être intéressant de leur montrer que la communication de la marque et ses publicités ont été pensées suivant leurs goûts et leurs habitudes.</p> <p>Vous pouvez expliquer plus généralement les mécanismes d'adhésion à une marque pour appartenir à une communauté identifiée, ainsi que la stratégie personnelle de représentation de cette appartenance sur les réseaux sociaux qui en découle.</p>		<p style="text-align: center;">Diapositives n°20 à 22</p>
<p>Étape 5</p>	<p>CONCLUSION</p> <p>Vous pouvez proposer en conclusion quelques astuces et pratiques permettant de réduire l'impact de l'algorithme en l'exploitant soi-même plutôt qu'en le "subissant".</p> <p><i>"On donne des ingrédients aux médias sociaux, la recette se perfectionne, le repas nous plaît mais il ne faut pas oublier de découvrir d'autres saveurs."</i></p> <p>Pour éviter la personnalisation des contenus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supprimer régulièrement son historique de navigation et ses cookies - Activer la navigation privée ou régler ses paramètres de navigation ou de confidentialité. - Se déconnecter parfois de ses comptes (ex : Gmail) avant de surfer - Désactiver dans les applications les options de localisation et de publicités dans les paramètres vie privée - Stopper l'affichage des publicités ou les scripts des pages web en installant des extensions comme uBlock Origin, Privacy Badger ou Adblock Plus. 	<p style="text-align: center;">5 minutes</p>	<p style="text-align: center;">Diapositive n°23</p>
		<p style="text-align: center;">= 40 minutes</p>	

Pour aller plus loin :

Eli Pariser, les bulles de filtre

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

Dominique Cardon

professeur de sociologie à Sciences Po, directeur du Médialab

<http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

NOTIONS IMPORTANTES

Enquête : l'étude d'une question grâce à des témoignages, à des informations, à des documents. Dans les sciences sociales, l'enquête est caractérisée par une recherche méthodique et une collecte d'informations portant généralement sur un échantillon d'une population.

Donnée : Élément que le-la scientifique obtient quand elle-il observe le monde, et qui permet un raisonnement ou une analyse.