

Compte-rendu Journée d'étude du 25 mai à l'ESJ Lille:

## **EMI et Éducation aux données**

[Compte-rendu Journée d'étude du 25 mai à l'ESJ Lille:](#)

[Introduction](#)

[9h30-10h20: Comprendre les enjeux de l'économie de l'attention](#)

[10h20-11h : Économie de l'attention : du concept à la pédagogie.](#)

[13h30-14h20 : Données et gestion de la vie privée.](#)

[Il commence par la découverte du surplus comportemental](#)

[ex de pokémon go: rien de tel que le jeu pour influencer sur les comportements \(les pokémon étaient plutôt dans les supermarchés qui achetaient les emplacements → influence à la décision\)](#)

[14h30- 15h15: EMI et données: quelles pistes pédagogiques ?](#)

## **Introduction**

**9h-9h30:** accueil et présentation de la journée. Caroline Fromont, [Coordonnatrice CLEMI académie de Lille](#)

Dans le cadre des 40 ans du CLEMI

Journée d'études international 3 avril Sorbonne + journées organisées dans chaque académie

Comment cette réflexion « EMI et éducation aux données » s'est-elle imposée à nous?

Tout d'abord car cette thématique fait écho à la 34<sup>e</sup> semaine de la presse et des médias dans l'école, rendez-vous annuel de l'EMI avec pour thème cette année « l'info sur tous les fronts ». Or, l'une des pistes de travail développées dans son dossier pédagogique aborde la question de la bataille de l'attention et de la captation des données.

D'autre part, c'est un sujet d'actualité puisque le groupe Meta s'est vu infliger, lundi 22 mai, une amende de 1,2 milliard d'euros de la part du régulateur irlandais pour avoir enfreint les règles européennes sur la protection des données (RGPD) avec son réseau social Facebook. Il s'agit de l'amende la plus élevée jamais imposée en Europe pour ce type d'infractions.

[cf article de France info](#)

**Une thématique qui croise les compétences EMI avec le Cadre de Référence des Compétences Numériques.**

[charte pour l'éducation à la culture et à la citoyenneté numérique](#)

Cette journée répond, par ailleurs, à une actualité pédagogique avec la publication, au mois de mars 2023, de la charte pour l'éducation à la culture et à la citoyenneté numériques. Le CLEMI, l'ARCOM et la CNIL ont participé à l'écriture de celle-ci qui est composée de 14 articles autour de 3 grands axes :

- [Faire du numérique un espace d'émancipation et d'inclusion.](#)
- [Faire du numérique un espace de droit.](#)
- [Faire du numérique un espace de vigilance.](#)

### **Une journée qui croise les regards des différents acteurs de l'EMI: chercheuses et chercheurs, journalistes, formatrices et formateurs EMI.**

A cette fin, cette journée croisera les regards des acteurs incontournables de l'EMI : les formatrices et formateurs EMI au sens large du terme ( tout d'abord, les personnels d'éducation et d'enseignement au sein des écoles et des EPLE - et il convient de rappeler ici le rôle primordial des professeurs documentalistes- ; des formatrices et formateurs qui élaborent et animent les actions de formation EMI dans l'académie de Lille), les équipes du CLEMI national. Mais également nos partenaires institutionnels de la DRANE, de la DANE, de la DRAC, des ateliers Canopé de Lille et Douai, de l'ARCOM.

2<sup>e</sup> acteur incontournable de l'EMI: les journalistes qu'ils travaillent au sein de rédactions ou sous un statut indépendant, dans des médias associatifs, dans des collectifs les centres de formation comme l'ESJ Lille, qui fêtera ses 100 ans en 2024. C'est leur engagement croissant dans les temps forts et les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, en co-construction avec les professionnels de l'éducation qui permet aux élèves de prendre conscience des enjeux, des contraintes du métier de journalisme d'aujourd'hui et de demain, voire de créer des vocations.

Enfin, pas d'EMI de qualité sans l'apport des laboratoires de recherche en sciences de l'information et de la communication qui observent, analysent, apportent de la nuance aux discours fréquemment entendus sur la relation de nos élèves, « des jeunes », à l'information, à internet et nous aident à ne pas céder aux phénomènes de panique morale à l'irruption de chaque innovation. Dans l'académie de Lille, nous avons la chance de bénéficier de la présence du laboratoire Gériico dont les chercheuses et chercheurs interviennent fréquemment lors de nos temps de formation.

[charte pour l'éducation à la culture et à la citoyenneté numérique](#)

## **9h30-10h20: Comprendre les enjeux de l'économie de l'attention**

**Thomas Guignard, maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication IUT B de l'Université de Lille, chercheur au laboratoire Gériico.**

Il est difficile de savoir comment fonctionnent les algorithmes, on parle souvent d'une boîte noire car les secrets sont bien gardés par les différents acteurs notamment les réseaux sociaux.

Il y a de plus en plus de contenus et se pose la question des contenus mis en avant et de l'économie de l'attention avec les questions qui se posent sur les dérives démocratiques et informationnelles possibles.

- Un paysage asymétrique : la domination des GAFA.

Comment ils captent une large partie des revenus publicitaires aujourd'hui (au détriment d'autres acteurs comme les médias traditionnels).

- Des nouveaux métiers dans la data :
- Toutes nos actions numériques tracées: intérêts publicitaires

cf [Google marketing](#)

dans gmail les mails sont scannés pour toujours plus ciblés  
idem google maps, youtube...

Par exemple, une publicité du Losc partagée sur les personnes qui ont déjà fait une recherche sur Google sur l'équipe ou qui ont déjà été ou mis stade Pierre Mauroy sur Google Maps par exemple.

Granularité de ciblage de plus en plus fine

très difficile pour les médias locaux de rivaliser

→ Frontière de plus en plus floue pour les utilisateurs entre contenu publicitaire et publications.

- Comment les datas structurent aujourd'hui le métier de journaliste ?

Les datas sont rentrées dans les rédactions

#### [Chiffres \(source ARCOM\)](#)

Les systèmes de VOD utilisent également beaucoup les données :

80% des contenus sur Netflix sont consommés à partir de l'algorithme de recommandation.

[Lanceuse d'alerte ancienne employée de facebook](#) : les réseaux sociaux, via leurs algorithmes, favorisent les contenus extrêmes, plus sensationnels, plus commentés, voire de la désinformation.

- Hyper connexion

Smartphone est devenu terminal de référence: changement de paradigme

(Amazon: 78% du chiffre d'affaires depuis le smartphone)

Domination Apple et Google

- Fragmentation des usages liées aux logiciels de recommandation

En France, en moyenne 6 écrans par foyer. individualisation des usages.

Chacun a son profil, son contenu, cela favorise l'individualisation des écrans.

- 15-24 ans plus de 4h par jour (chiffres ARCOM)
- la moitié des 6/10 ans ont déjà un smartphone (pas forcément avec une carte SIM mais accès à beaucoup de contenus) Tendance plus forte dans les milieux défavorisés

- Domination extrême des GAFAM (Google Apple Facebook Amazon Microsoft) sur la circulation et la production de l'information. Par exemple pour Amazon, on connaît la plateforme de vente en ligne, mais il y a aussi Amazon web service (l'activité qui leur rapporte le plus d'argent) ou encore Amazon Prime Vidéo...

On parle de [plateformisation](#).

Exemple: Kindle direct publishing (Amazon): un peu comme YouTube mais pour le livre: tout le monde peut publier via cette plateforme.

- Système rentable grâce à une base d'utilisateurs très importante

1 dollar par an par utilisateur par exemple, il y a quelques années sur Facebook.

Effet de réseau : concept économique très important, lié aux données

“Dans l'écosystème numérique, les monopoles comparables aux grandes industries traditionnelles sont créés via des économies d'échelle de la demande” (cf diapo)

Exemple: Une boucle pour Uber : plus de demande, plus de chauffeurs, plus de couverture géographique, moins d'attente, course plus rapide et moins chère et donc plus de demande...

- Prime au gagnant dans cette logique économique
- Difficile d'avoir une concurrence dans cette logique.

Applications mobiles: Google et Apple ont des magasins d'applications énormes → très difficile voire impossible pour un autre acteur de s'y engouffrer

Microsoft a abandonné le “Microsoft Place”.

Les valorisations boursières de ces entreprises sont énormes, ils peuvent racheter toutes les entreprises qu'ils souhaitent (rachat de Whatsapp par Meta, rachat de Waze par Google, rachat de Xender par Microsoft...)

- Modèle de la plateforme: c'est la communauté d'utilisateurs qui produit du contenu Elles génèrent beaucoup d'argent et il y a peu de ressources humaines. Les manœuvres autour de la fiscalité sont compliquées à gérer. Le groupe Méta qui domine le marché de la publicité en [Afrique](#) avec Google n'a, pendant longtemps, eu aucun salarié sur ce continent, puisque tout est automatisé.

- Infrastructures sur lesquelles d'autres entreprises viennent se connecter: par exemple tout le monde peut publier des applications (très abordable).
- Amazon market place: tout le monde peut proposer ses produits

Système très ouvert

- Entreprises qui ont grossi pendant la crise sanitaire (usages du numériques qui ont augmenté Taux de marge plus importants que dans l'industrie du luxe Si vous mettez une appli sur le Google Play, vous pouvez toucher 3 milliards d'utilisateurs dans le monde. Ces possibilités sont inédites.

- Stratégie de “fermeture” dans des univers propriétaires.

Google marketing platform

- Changement de paradigme dans la publicité: publicité comportementale, et non, plus contextuelle. Il ne centre plus sur le contexte (recherches récentes etc) mais cela va plus loin car il se base sur la connaissance de l'individu lui-même.
- Google Ads, Facebook Ads sont des outils de suivi pour quantifier l'efficacité d'une campagne publicitaire.
- Déclin de l'investissement des médias presse
- Impact sur les médias locaux, nationaux / baisse des recettes publicitaires
- Tendance à aller vers des contenus de plus en plus faciles, plus “cliquables”
- Captation de la publicité par 3 acteurs principaux (Google, Apple, Amazon): degré de ciblage hors norme avec lequel il est très difficile de rivaliser

## 10h20-11h : Économie de l'attention : du concept à la pédagogie.

Sylvain Joseph, formateur au pôle Labo formation du CLEMI.

[Dossier de la SPME](#) et ["la course à l'attention" \(publication Canopé\)](#).

La captation de l'attention, la fidélisation, va passer par différentes stratégies (les flammes sur snapchat, les notifications...). Tout est bon pour capter l'attention afin de davantage collecter...

- Triptyque de l'économie de l'attention
  - capter l'attention, fidéliser
  - collecter les données
  - monétiser les données

cf fiches pédagogiques dossier pédagogique SPME, ex. fiche pédago: moteur de recommandation de Youtube (cycle 3)

Cf [dossier la course à l'attention \(en téléchargement gratuit\)](#)

2 parties: regards croisés de chercheurs (Yves Citton, Anne Cordier...;) + 5 propositions pédagogiques

**Fiche 1 "bonbons et autres friandises"**, Comment Candy Crush est un exemple intéressant sur la captation de l'attention?

Tendance à être moralisateur, alors que nos pratiques ne sont pas si différentes de celles des jeunes. Pour que les jeunes prennent conscience de ce qu'ils font, sans le volet moral..

### Fiche 2 "mon application préférée"

Propositions péda qui privilégient la libération de la parole

**Fiche 3 "la pub sur les réseaux sociaux"**. Explore plus le concept économique, pub comportementale, liée à la navigation. pub mass media (celle de la tv), ciblage publicitaire de plus en plus fin.

**Fiche 4: "Enquête au cœur du circuit de la récompense"**. SVT

### Fiche 5 "Sommes-nous tous aliénés par les réseaux?"

Quelles sont les éléments qui captent?

<https://www.reseau-canope.fr/la-course-a-lattention/pistes-pedagogiques/introduction.html>

- **Focus fiche "analyser le processus de captation de l'attention"**.
  - séance 1: Points communs des différentes plateformes mis en évidence, en 1h
  - séance 2: lecture des mentions légales, comprendre les données perso, quelles sont celles qui sont captées? En petits groupes, puis synthèse en classe entière. modalités techniques de la captation de l'attention, type cookies, formulaires d'inscription, interconnexions

Par exemple, interconnexion entre Facebook et Tripadvisor : les données de tripadvisor sont collectées par Facebook pour afficher la "bonne" publicité.

- séance 3: comment fonctionne un algorithme? notions de classement, de ranking. pour repérer les modalités de personnalisation de l'expérience utilisateur.

[#JECLEMILILLE Des fiches pour décrypter des algorithmes de recommandation.](#)

- Séance 4: comprendre la monétisation des données personnelles, comprendre qu'à chaque fois il y a une régie publicitaire pour mettre en relation les annonceurs avec des clients potentiels. Vidéo datagueule "big data: données, données, donnez-moi".

Autres ressources:

- [nos ados sur les réseaux sociaux](#)
- [dans la tête de Juliette](#)
- [La famille tout écran #1](#) [la famille tout écran #2](#)
- [Média sphères](#)

livre Yves Citton "l'économie de l'attention"

["votre attention s'il vous plaît!"](#), conseil national du numérique

### **Question: comment travailler la mécanique de l'économie de l'attention avec les élèves?**

Exercice simple: comparer des flux d'actu à la maison, vraie personnalisation de l'info dc risque d'échapper à certaines infos, d'être mal informés.

Tik tok creativ marketplace, met en relation marques et influenceurs. Difficile de distinguer si c'est une pub. Intéressant de voir comment les plateformes jouent avec cette confusion.

Évaluation sur chgt de comportement des élèves suite à de telles séances?

Séances emi font qu'élèves moins innocents qu'ils ne paraissent. Ne se font pas avoir= mythe, pas réalité.

Font les choses en conscience ensuite, comprennent mieux le monde dans lequel ils sont. Pour qu'ils fassent leurs choix en conscience.

## **11h-12h: Table ronde : « Data et journalisme : nouvelles sources, nouvelles pratiques journalistiques ? »**

**Damien Brunon (responsable pédagogique des enseignements numériques et d'investigation à l'ESJ Lille) et Léa Sanchez (journaliste data et développement éditorial au Monde).**

**Damien Brunon :**

Historique du data journalisme: existe depuis longtemps (ex: [carte par John Snow](#), médecin avec cas de choléra, épidémie à Londres + 1858 Florence Nightingale, infirmière pendant la guerre de Crimée: [morts pendant le conflit](#) dûs plutôt aux maladies

+ le conflit dure + il y a de morts par maladie

1ers exemples de datavisualisation

Film [Spotlight](#), 2015. Des journalistes mènent une [enquête](#), problèmes de pédocriminalité église Boston, très répandus, prêtres ont été couverts par leur hiérarchie suite aux dénonciations. Les journalistes épluchent les archives, se rendent compte ainsi des déplacements systématiques. -> data jisme existe depuis lgtps.

On est passé au journalisme assisté par ordinateur (data driven journalism DDJ): travailler des données plus importantes de façon automatisée, plus rapidement  
référence à la PAO (publication assistée par ordinateur).

The Guardian ([data blog](#)) sont les 1ers à avoir exploité ce concept : "Nous sommes submergés d'informations (...) Mais, cherchez le fait ou la statistique la plus simple et Google vous en présentera un million de contradictoires. Quel est le meilleur endroit pour commencer ? C'est ainsi que ce blog est né."

Cf [Information is beautiful](#) de David Mc Candless

Pour que l'information soit lue, consultée, il faut qu'elle soit lisible et mieux vaut qu'elle soit belle. Cf article ["le prix de la terre"](#) par Manon Rescan, Damien Brunon et Sébastien Vassant, enquête dans le NPDC.

Aujourd'hui, part dans les grandes réda, dans les services de fact checking, aussi des agences spécialisées (ex [We do data](#)): décodeurs, ICIJ ([International Consortium of Investigative Journalists](#) reçoit des données qui ont "fuitées")

## Léa Sanchez

Idées reçues, confusions récentes:

- 1/ ne pas confondre données et stats, journalistes s'intéressent à des données brutes, matière première sous tous formats. Stats= cadre posé qui permettent de comprendre un phénomène.
- 2/ les données ne sont pas toujours des chiffres. peut être de la donnée textuelle.  
par exemple en récupérant les tweets de certaines personnes (ex Elon Musk et sa bulle sur twitter)
- 3/ le data journalisme n'intègre pas forcément de la visualisation, des beaux graphiques. Ne vient pas juste en bout de course, présente à toutes les étapes.  
donnée utile pour vérifier qu'il s'agit bien d'un phénomène global, et pas d'un cas particulier

Des exemples de publications : ["l'impossible quête des "bots russes" de l'affaire Benalla"](#) ou ["dans les déclarations d'intérêts des députés, des approximations au détriment de la transparence"](#).

Culture scientifique et mathématique à l'intention des journalistes.

Il est important de savoir faire comprendre le sujet à n'importe quel lecteur. Quand on fait du data journalisme, on a besoin de compétences (utilisation de tableurs, logique mathématique...). Dans la culture journalistique francophone, les journalistes sont plus littéraires. Conséquence: connaissances scientifiques manquantes.

Il y a un réel enjeu de formation chez les étudiants en journalisme. Les journalistes qui ont vocation à travailler dans le fact-checking ou dans l'investigation doivent avoir des compétences pour appréhender le data journalisme.

Le data journalisme ne s'est pas autant développé en France qu'aux USA par exemple (dû à la sociologie du journalisme en France tournée vers les lettres et la figure totémique: Albert Londres)  
figure totémique Pulitzer outre atlantique (investigation), ici Albert Londres grand reporter.

Le data journalisme : [Entretien avec Sylvain Lapoix](#).

Enjeu: former les cadres dans les rédactions, souvent des quadra voire des quinquas, n'ont pas ces compétences. faire comprendre de l'intérêt des data dans les rédactions.

Enjeu du data journalisme: développer des moyens

- aspect collaboratif: papier signé par plusieurs journalistes (c'est le cas au *Monde*), plus difficile dans la PQR où souvent les data journalistes sont seuls.
- Essor de l'open data, pas autant la panacée que cela pour les journalistes (data.gouv.fr). Le plus intéressant, produire soi-même la donnée. La commission européenne fournit assez facilement beaucoup de données. D'autres institutions sont plus réticentes. Crowd sourcing: collaboration des individus qui font remonter eux-mêmes leurs propres informations -> prend du temps donc peu exploité pour l'instant par les médias.

Cf [guide du data journalisme](#) de Jonathan Gray, en ligne, gratuit.

Questions:

-autofactchecking, plus Libération que le Monde

-rivalité marketing/ journalisme dans les rédactions: au Monde peu consulté par les rédacteurs, pas de contraintes. Beaucoup d'autres ont les yeux rivés sur les statistiques, derrière il y a les annonceurs. Data journalisme, différent des questions marketing.

Asso EMI Entre les lignes

## 13h30-14h20 : Données et gestion de la vie privée.

Alex Deslée, maître de conférences en marketing à l'IAE Université de Lille.

### 1) vie privée en ligne: mieux comprendre les enjeux individuels relatifs à la collecte et à l'utilisation des données personnelles

3 formes de vie privée:

- la vie privée informationnelle (droit d'un individu de contrôler l'accès , l'utilisation et le partage de ses données perso
- la vie privée communicationnelle (protège les message sou interactions perso contre l'écoute et l'interception)
- la vie privée individuelle (le fait d'être laissé tranquille sans être perturbé / menaces qui pèsent sur la vie privée des individus, voire la manipulation émotionnelle ou comportementale)

Contexte économique: [Zuboff "capitalisme de surveillance"](#)

Il commence par la découverte du surplus comportemental

Ce surplus alimente l'IA (nouveaux moyens de production)

Impératif de prédire les comportements; plus on peut le prédire, plus on peut le vendre cher: a impulsé une plus grande collecte de données

ex de pokémon go: rien de tel que le jeu pour influencer sur les comportements (les pokémon étaient plutôt dans les supermarchés qui achetaient les emplacements → influence à la décision)

L'influence dépend de la culture, du contexte: la vie privée va être perçue différemment

[Expérience de surveillance à Helsinki](#) → après 2 semaines, les répondants étaient habitués à la surveillance / 7 sur 10 avaient des comportements actifs de recherche de vie privée

Constat paradoxal: individus qui se déclarent préoccupés par rapport à la collecte des données, défiance à l'égard des GAFAM, mais adoption très forte de ces RS → le paradoxe de la vie privée, dichotomie entre ce que l'on déclare, et nos comportements relatifs à notre vie privée

Théorie du calcul de la vie privée (calcul entre les risques et les bénéfices de la divulgation): avantages perçus à court terme, risques perçus à long terme

Paradoxe expliqué par un manque de connaissances et de compétences en matière de protection de la vie privée

Question de recherche: quels facteurs et mécanismes en jeu dans la perception de vulnérabilité relative aux données perso?

→ entretiens de groupes auprès de 32 consommateurs



Antécédents: contrôle restreint, manque de transparence / reflète un sentiment d'impuissance

Manque de connaissance sur les usages +

Contexte: Réactions émotionnelles du registre de la peur, de la colère quand ça impacte leurs libertés / incapacité à protéger leur vie privée: inconscients des risques

Conséquences: résignation à se protéger / acceptation pour ceux qui en tirent des bénéfices (comportements passifs // manoeuvres d'adaptations défensives

Implications sociétales de la recherche

Eduquer et accompagner les individus citoyens consommateurs

- éducation des enfants cf BD [The private eye](#)
- éducation au collège, lycée (cf PIX)
- éducation des futurs pratiquants dans les études sup (Sensibilisation au RGPD, réflexion éthique...)

## 2) Zoom sur les usages numériques de la génération Z: quels défis pour leur accompagnement?

plusieurs niveaux de fracture numérique

- accès physique
- manque de connaissances
- résultats négatifs de l'utilisation du numérique

majorité des jeunes interrogés (échantillon représentatif de 500 jeunes): Maîtrise du smartphone et de la tablette (souvent appris seul) / plus disparate pour l'ordi

Utilisation du numérique: en moy, 15h45 par jour + 7h10 en moyenne le we sur les RS

Addiction au divertissement: prise de conscience associée à la perte du temps et au regret

Conscience de la propagation des fakes news mais une infime minorité qui adoptent des comportements de vérification

## 14h30- 15h15: EMI et données: quelles pistes pédagogiques ?

Sophie Van Ommeslaeghe, professeure documentaliste - Chargée de mission pour l'inspection EVS académie de Lille, et Mélanie Serret, professeure documentaliste - IANE documentation académie de Lille.

Axes de travail possibles sur l'éducation aux données.

[Support en ligne](#)

[Bande dessinée VERAX](#)  
[jeu Skyjo sur l'identité numérique](#)

[Dans ton tél](#)

## 15h30-16h15: "Algorithmes et enjeux démocratiques"

**Coralie Le Caroff, maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris, chercheuse au laboratoire Cerlis.**

Démocratisation du web 2.0: espaces de possibilités infinies pour le citoyen de s'informer, se divertir... Mais phénomène de surcharge informationnelle

Risque de burnout du citoyen connecté, perdu face à la quantité de données dispo, plus de repères dans cette infobésité.

- Comment organiser ces infos pour les ordonner et trier les infos dispo en ligne?
- Comprendre les algorithmes pour mieux les critiquer/ Quels principes régissent ces calculs?
- l'info que nous recevons en ligne est le résultat d'un calcul

Inquiétude sur le pouvoir de ces calculs

Education aux données pour ouvrir la boîte noire de ces données, saisir leur mode de fonctionnement et les critiquer

Cf Dominique Cardon, ["A quoi rêvent les algorithmes?"](#)

4 familles d'algorithme:

1. algorithme de popularité, dits démocratiques sur la principe 1 clic= 1 vote. Mesure d'audience des sites et de leur popularité. Mais détournement de l'algorithme pour produire du contenu sensationnel (putaclic). Nuit à la qualité des contenus. ? de la compétence du public
2. Algorithme d'autorité. Mesure de la qualité des contenus et autorégulation. Ex. Pagerank de Google. Mais concentration de la visibilité entre les mains des plus puissants, dominant l'espace hors ligne. Un algorithme "qui fonctionne bien" sur le principe de la reconnaissance des pairs. Invisibilise par mal d'acteurs du web.
3. algorithmes de réputation. Redonner un peu de pouvoir aux internautes. Mesure "massive" de la notoriété de l'internaute. Il s'exprime et participe à la réputation des acteurs (nombre de likes, d'amis, d'étoiles, de contenus partagés etc.). Principe de l'influence, on va essayer de la mesurer et cette influence va permettre d'être visible dans nos flux d'actu. Sur Twitter, twitter score= un score de crédibilité est attribué à votre profil en fonction du contenu que vous postez. Permet de mettre en ligne des acteurs exclus. Emergence de bulles autour de leaders d'opinion.
4. algorithmes de prédiction. Prédire le contenu pertinent pour un individu à partir de ses traces, enregistrement implicite de nos comportements, traces de navigation (ex. edgerank de Facebook, Netflix, Amazon). Très discret. "Le futur de l'internaute est prédit par le passé de ceux qui lui ressemblent" (Cardon D.). Algorithme performant fondé sur la personnalisation des calculs.

- Sommes-nous tous confortablement enfermés dans nos bulles informationnelles?

Les inquiétudes: la crainte de l'enfermement intellectuel/ des bulles informationnelles à la désinformation. web personnalisé, inégalitaire.

Analyses: le mécanisme de "propagande intérieure" ([Badouart, 2017](#)) le "comportementalisme radical" (Cardon, 2015).

Cf *Petit dictionnaire critique du big data*, A Théviot

cf [Eli Pariser](#) sur les bulles de filtre (un des 1ers à alerter sur le sujet)

Les algorithmes peuvent conduire à la personnalisation de l'information politique poussée à son paroxysme. Peut faire émerger des bulles de désinformation. On est très actif dans la constitution de ces bulles, on se désabonne, se désinscrit etc. .

Si on a déjà des goûts éclectiques, les algorithmes de prédictions peuvent permettre d'élargir ce champ de connaissances, mais dans le cas contraire, risque de réalisme radical, déterminisme fermé.

CCI: ces calculs ne sont pas neutres, soulèvent des enjeux démocratiques. Demeurent opaques, on n'a pas la main sur ce fonctionnement (sauf transparence de twitter). Aux mains d'acteurs puissants.

-> éducation aux algorithmes: outillage important pour l'esprit critique.

Effet des algorithmes: renforcer cette impossibilité de changer d'opinion. Brutalisation de l'opinion publique, les gens ont du mal à débattre, à se confronter -> liés à des algorithmes mais pas que.

16h15-16h30 : Conclusion de la journée.