

PLAN DE LEÇON

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.



ANNÉES SCOLAIRE : 9^e à 12^e années

A PROPOS DE L'AUTEUR : HabiloMédias

Cet ensemble de leçons est conçu pour être modulaire, ce qui permet aux enseignants de choisir les activités les plus pertinentes pour leurs élèves. La séquence recommandée est la suivante :

Activité préparatoire : repérer les hypertrucages (30 minutes) : activité préparatoire qui présente les concepts essentiels de la désinformation liée aux élections, aide les élèves à mobiliser leurs connaissances préalables et montre la pertinence du sujet.

Faire l'une ou plusieurs des activités suivantes dans n'importe quel ordre :

- **Votre écosystème d'information** (45 minutes) : dans cette activité, les élèves analysent la qualité de leur écosystème d'information et développent des moyens de l'améliorer pour eux-mêmes et les personnes qui dépendent d'eux.
- **Reconnaître la désinformation électorale** (30 minutes) : cette activité familiarise les élèves avec les thèmes récurrents de la désinformation électorale et les entraîne à les reconnaître.
- **Ciblage publicitaire numérique** (30 - 45 minutes) : dans cette activité, les élèves découvrent comment la publicité sur les médias sociaux est personnalisée en fonction des informations personnelles des utilisateurs, et comment cela est utilisé par les partis politiques et les groupes d'intérêt.
- **Reconnaître les contenus polarisants** (30 - 45 minutes) : cette activité enseigne aux élèves comment identifier la désinformation électorale à travers les émotions polarisantes qu'elle suscite.

Conclusion : Enquêter sur la désinformation électorale (60 minutes) : les élèves sont initiés à différentes stratégies de vérification des informations relatives aux élections, y compris le fait de se tourner vers la **meilleure source unique** (dans ce cas, Élections Canada). Ils apprennent et s'exercent ensuite à s'engager dans une citoyenneté active en **répondant à la désinformation électorale**.

ACTIVITÉ PRÉPARATOIRE : REPÉRER LES HYPERTRUCAGES (30 MINUTES)

Idées principales/concepts clés : les élèves démontreront qu'ils comprennent que :

1. Les photos peuvent parfois être fausses ou trompeuses.
2. Les images liées à la politique ou aux élections peuvent influencer nos opinions politiques et notre vote.
3. Le contenu numérique peut être vérifié en recherchant et en confirmant la source originale, et en le comparant avec des sources reconnues fiables.

Questions clés :

- Comment savoir s'il s'agit d'un hypertrucage?
- Quel est le meilleur moyen de vérifier ce que l'on voit en ligne?
- Comment les hypertrucages ou autres allégations trompeuses peuvent-ils affecter les élections?

Idée reçue à corriger : on peut identifier de manière fiable un hypertrucage simplement en l'examinant attentivement.

Vocabulaire clé : hypertrucage, recherche d'images inversée, cheapfake

Préparation et matériel pédagogique

Préparez la projection du diaporama [Repérer les hypertrucages](#).

Remarque : ce diaporama contient une vidéo en ligne intégrée. Assurez-vous de pouvoir la projeter avec le son. Si cela n'est pas possible, passez la diapositive 9 et utilisez plutôt la fiche-conseil [Savoir ce qui est vrai sur Internet](#).

Procédure

QU'EST-CE QU'UN HYPERTRUCAGE? (5 MINUTES)

Commencez par demander aux élèves s'ils ont déjà entendu parler des « hypertrucages » ou s'ils savent ce que c'est. Discutez brièvement de

leur compréhension du sujet pour arriver à une définition commune comprenant les éléments clés suivants :

Les hypertrucages sont...

- Des images ou vidéos.
- Créées à l'aide d'outils d'intelligence artificielle (par exemple Midjourney et Dall-E).
- Présentées comme étant réels.

Demandez aux élèves s'ils ont déjà vu une image ou une vidéo qu'ils savaient ou pensaient être un hypertrucage. Qu'est-ce qui leur a fait penser que c'était le cas?

À QUEL POINT LES HYPERTRUCAGES SONT-ILS PRÉOCCUPANTS? (5 MINUTES)

Demandez maintenant aux élèves d'écrire un chiffre de 1 à 4 sur un bout de papier, indiquant le niveau de préoccupation que les hypertrucages leur inspirent, 1 étant pas du tout préoccupant et 4 extrêmement préoccupant.

- Une fois le chiffre écrit, demandez-leur de rédiger une phrase commençant par « J'ai choisi ce chiffre parce que... » et de donner au moins une raison de leur choix.
- Demandez à tous les élèves qui ont choisi 1 de lever la main. S'il y en a, demandez à certains d'entre eux d'expliquer pourquoi ils ne sont pas du tout inquiets.
- Demandez à tous les élèves qui ont choisi 4 de lever la main. S'il y en a, demandez à certains d'entre eux d'expliquer pourquoi ils sont extrêmement inquiets.
- Si aucun élève n'a choisi 1 ou 4, répétez le processus avec ceux qui ont choisi 2 et 3.
- Si certains élèves ont choisi 1 ou 4, demandez aux autres si ce qu'ils ont entendu a changé leur opinion : choisiraient-ils maintenant 1 ou 4 au lieu de 2 ou 3? Pourquoi?

REPÉRER LES HYPERTRUCAGES (15 MINUTES)

Montrez les **diapositives 1 à 9** de la présentation *Repérer les hypertrucages*. Pour chaque diapositive, demandez aux élèves s'ils pensent qu'il s'agit d'un hypertrucage ou non, et pourquoi. Ne prévoyez que quelques minutes de discussion pour chaque diapositive.

- Diapositives 2 et 3 : il s'agit d'une image réelle de Yoandri Hernandez Garrido, un Cubain né avec 12 doigts et 12 orteils. La présence de doigts ou d'orteils supplémentaires, appelée polydactylie, se produit chez environ un nouveau-né sur 1000.
- Diapositives 4 et 5 : cette photo est un hypertrucage créé par l'IA générative DALL-E 2, à partir de la requête «une photographie de profil d'un guépard en Afrique, dans le style de National Geographic».
- Diapositives 6 et 7 : il s'agit d'une vraie photo du Mont Saint-Michel, une ville fortifiée située en France. Elle est située sur une «île accessible à marée basse» : les terres qui l'entourent sont marécageuses à marée basse, mais inondées à marée haute.
- Diapositives 8 et 9 : la deuxième photo montre Cruise posant avec Keith Campbell, sa doublure cascade sur les deux premiers films «Mission Impossible».

Faites remarquer aux élèves que dans certains cas, comme celui du guépard, il n'est pas toujours évident de repérer un hypertrucage. De plus, certains indices habituels d'hypertrucages, comme les doigts supplémentaires, peuvent parfois être naturels. Les avancées en IA rendront ces indices moins courants.

1. Parfois, on peut identifier un hypertrucage au premier coup d'œil, mais ce n'est souvent pas le cas.
2. Une photo ou une vidéo réelle peut parfois sembler fausse!

Montrez maintenant la **diapositive 10** et demandez aux élèves laquelle de ces photos ils pensent être authentique. (Dites-leur de ne pas donner la réponse s'ils ont déjà vu ces images.)

Expliquez que les hypertrucages sont un bon exemple de la raison pour laquelle il ne faut pas essayer de vérifier ce que l'on voit en ligne en l'examinant de près : à moins d'être un vérificateur de faits professionnel, vous passerez probablement à côté d'indices importants — et penserez voir des indices qui ne sont pas présents, comme les doigts supplémentaires de Yoandri Garrido.

Montrez la vidéo *Quatre façons de savoir ce qui est vrai sur Internet* (intégrée à la **diapositive 11**) puis demandez aux élèves comment ils pourraient appliquer ces étapes pour vérifier la photo de la diapositive 10. (Vous devrez peut-être permettre à PowerPoint d'accéder aux médias externes pour que la vidéo intégrée puisse être lue. En cas de

difficulté, utilisez ce lien vidéo alternatif : <https://www.youtube.com/watch?v=pGHoRTTDb9U&list=PLC-psp4a5OptITPdNielmt91zSICeUeOj&index=6>).

Montrez la **diapositive 12** et expliquez que la consultation d'un vérificateur de faits, ou l'utilisation du moteur de recherche de vérification des faits de HabiloMédias, montre que cette image a été démystifiée.

Montrez les **diapositives 13 et 14** et expliquez qu'une recherche d'image inversée pour l'image de gauche montrera qu'elle est apparue dans des médias réputés pour leurs informations sur la mode, comme le magazine Glamour.

Montrez la **diapositive 15** et expliquez qu'une recherche similaire pour l'image de droite mène à des articles indiquant qu'il s'agit d'un hypertrucage. Avant que cela ne soit révélé, une recherche d'image inversée ne renvoyait que vers des comptes de médias sociaux partageant la photo, sans aucun lien vers des sources d'informations fiables.

Montrez les **diapositives 16 et 17** et expliquez qu'une recherche dans l'onglet Actualités de Google pour « Rihanna Met Gala 2024 » mène également à un article qui démystifie l'image.

Faites remarquer aux élèves qu'il s'agit en fait d'un exemple de *cheapfake*, c'est-à-dire d'une fausse image réalisée sans recours à l'IA, mais qui a tout de même été largement diffusée et crue.

RÉFLEXION : DANS QUELLE MESURE DEVONS-NOUS NOUS INQUIÉTER DES HYPERTRUCAGES? (5 MINUTES)

Demandez aux élèves de revenir au chiffre qu'ils avaient choisi pour exprimer leur niveau d'inquiétude concernant les hypertrucages. Maintenant qu'ils en savent davantage à leur sujet — sur la manière dont ils peuvent être utilisés en politique — ce chiffre a-t-il changé pour eux? Pourquoi?

Cette réflexion peut être réalisée sous forme de devoir à la maison, d'une discussion en classe, ou de ticket de sortie, selon vos besoins et le temps dont vous disposez.

VOTRE ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION

(45 MINUTES)

Idées principales/concepts clés :

Les élèves comprendront que :

1. Nous utilisons de nombreuses sources d'information et d'actualités.
2. Les sources d'information professionnelles recueillent leurs propres informations et ont des processus pour s'assurer de leur exactitude.
3. De nombreuses autres sources d'information partagent et agrègent des nouvelles.
4. Nous avons le contrôle sur la santé de nos écosystèmes d'information.

Questions clés

- Quels sont les éléments de nos écosystèmes d'information?
- Qu'est-ce qui fait un écosystème d'information sain?
- Comment pouvons-nous améliorer la qualité de nos écosystèmes d'information?

Vocabulaire clé : satire, agrégateur de nouvelles, écosystème.

Préparation et matériel pédagogique

Préparez la distribution des documents suivants :

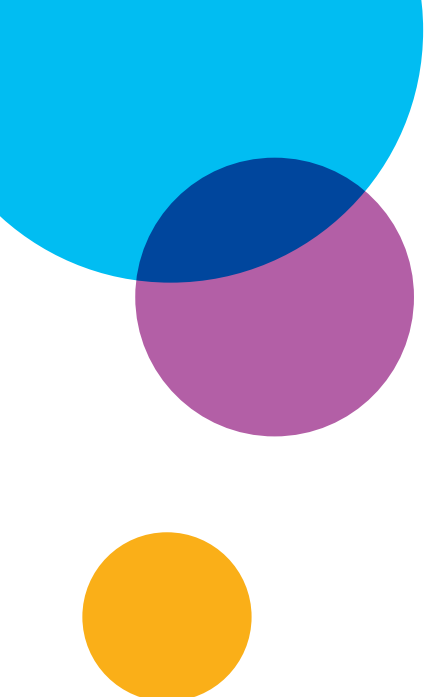
1. *Audit des sources d'information*
2. *Audit des sources d'information de la famille*

Procédure

AUDIT DES SOURCES D'INFORMATION (15 MINUTES)

Commencez par demander aux élèves :

Quelle est la dernière chose que vous avez apprise en dehors de l'école? Expliquez que cela peut être n'importe quoi qu'ils ne savaient pas avant : le temps qu'il va faire, ce que leur famille va manger ce soir, la nouvelle chanson que tous leurs amis écoutent.



Demandez-leur maintenant de réfléchir à la source de ces informations.

Distribuez le document *Audit des sources d'information* et expliquez que nous obtenons tous des informations de nombreuses sources différentes. Passez en revue les sources d'information en haut du tableau :

Médias d'information professionnels : médias d'information qui réalisent des reportages originaux, s'engagent à fournir des informations exactes, disposent d'un processus de vérification de l'exactitude des informations avant leur publication, publient des corrections en cas d'erreurs. Cela inclut les journaux télévisés, les journaux radiophoniques, les sources imprimées comme les journaux ou les magazines d'actualités, et les sites Web de ceux-ci. Si vous doutez de la crédibilité d'une source, vérifiez s'ils ont une page Wikipédia. Consultez ensuite ce qu'il est dit à leur sujet : ont-ils une bonne réputation pour la publication de nouvelles fiables? Une fois que vous avez utilisé une source comme Wikipédia ou un moteur de recherche pour confirmer leur fiabilité, examinez leur site pour en savoir plus sur leur processus de vérification de l'exactitude et de l'objectivité des informations : recherchez des sections intitulées « Principes de l'information » ou « Code de conduite ».

Autres médias : médias qui partagent des nouvelles, mais ne font pas leurs propres reportages et peuvent ne pas avoir de processus pour vérifier l'exactitude de ce qu'ils partagent. Cela inclut les balados, les Youtubeurs, les agrégateurs de nouvelles comme MSN ou Yahoo, et les médias satiriques (notez qu'il y a une différence entre des sources comme *The Daily Show*, qui couvrent de vraies nouvelles de manière satirique, et des sources comme *The Onion* et *The Beaverton*, qui publient des nouvelles totalement inventées).

Médias sociaux : applications comme Instagram, X (anciennement Twitter), Snapchat, etc., ainsi que les applications de messagerie comme WhatsApp, où des personnes peuvent partager des nouvelles avec vous.

En personne : parfois, nous obtenons des informations de la part d'autres personnes, comme des amis ou des membres de la famille, en personne.

Ensuite, passez en revue les différents types d'actualités dans la colonne de gauche :

Actualités locales : informations sur votre communauté, comme les nouvelles de l'école, les fermetures de rues, la météo, les événements locaux, etc.

Actualités politiques : informations sur la politique municipale, provinciale/territoriale, nationale ou internationale : élections, nouvelles lois en cours d'examen, déclarations ou actions de politiciens, etc.

Actualités sportives et du divertissement : célébrités, athlètes, résultats sportifs, actualités sur la musique, les films, les jeux vidéo, etc.

Actualité sanitaire et scientifique : nouvelles découvertes, recommandations en matière de santé, événements astronomiques tels que les éclipses, etc.

Une fois que vous êtes sûr que les élèves comprennent à la fois les sources d'information et les types d'actualités, demandez-leur de noter autant d'exemples de sources d'information qu'ils peuvent penser dans chaque case — par exemple, s'ils ont lu une actualité locale dans leur journal local, demandez-leur de noter le nom de ce journal dans la case où « Actualités locales » et « Médias d'information professionnels » se croisent.

Lorsque les élèves ont terminé le tableau, demandez-leur de répondre aux trois questions ci-dessous :

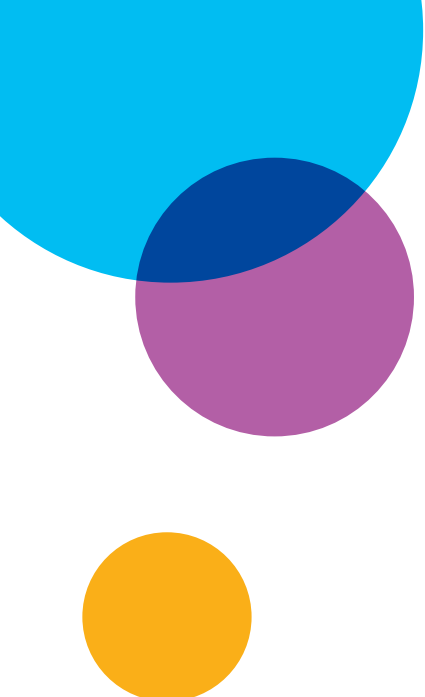
1. Citez trois choses que vous avez apprises grâce aux sources d'information professionnelles.
2. Citez trois choses que vous avez apprises grâce à d'autres sources d'information.
3. Citez trois choses que vous avez apprises grâce aux médias sociaux.

VOTRE ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION (10 MINUTES)

Posez maintenant les questions :

1. Combien d'entre vous ont pu citer trois choses apprises grâce à des sources d'information professionnelles?
2. Combien d'entre vous ont pu citer trois éléments provenant d'autres sources d'information?
3. Combien d'entre vous auraient pu citer plus de trois choses apprises grâce aux réseaux sociaux?

Expliquez que la plupart des jeunes Canadiens sont susceptibles de dire qu'ils ont entendu parler d'un sujet d'actualité parce que quelqu'un l'a partagé avec eux sur les médias sociaux ou sur des sites vidéo tels que TikTok ou YouTube, et qu'ils estiment que les nouvelles les « trouveront » si elles sont importantes.



Toutes ces sources d'information étant reliées entre elles, on peut dire qu'elles font partie d'un *écosystème de l'information*. Dans un écosystème physique, s'il n'y a pas assez d'air pur, d'eau propre et de lumière du soleil, les plantes et les animaux ne grandiront pas; de même, s'il y a de la pollution dans l'air ou dans l'eau, elle se retrouvera dans les plantes et les animaux et, finalement, dans nous.

Demandez maintenant aux élèves de revenir à leur Audit des sources d'information et posez-leur les questions suivantes :

1. Quelles sources fournissent des informations originales aux autres parties de l'écosystème?
2. Quelles sources peuvent-ils être sûrs qu'elles ne sont pas « polluées » par des informations inexactes ou trompeuses?
3. Quelle proportion de leur régime d'information total est constituée de ces types de sources, comparée à celles qui se contentent de partager des nouvelles collectées par d'autres ou qui ne prennent pas de mesures pour éviter d'être « polluées »?

AUTRES ÉCOSYSTÈMES (10 MINUTES)

Ensuite, distribuez le document *Audit des sources d'information de la famille* et demandez aux élèves de le remplir en fonction de ce qu'ils savent des habitudes d'information d'un membre de leur famille proche ou élargie.

Lorsqu'ils ont terminé, posez les questions suivantes :

1. En quoi leurs habitudes d'information sont-elles similaires ou différentes des vôtres?
2. Pensez-vous que leur écosystème d'information est plus sain ou moins sain que le vôtre? Pourquoi?
3. Quelles sont les choses que vous pourriez apprendre d'eux, ou inversement, pour améliorer vos écosystèmes d'information respectifs?

RÉFLEXION : COMMENT POUVONS-NOUS AMÉLIORER NOS ÉCOSYSTÈMES D'INFORMATION? (10 MINUTES)

Demandez aux élèves de rédiger un billet de sortie ou une entrée dans leur journal/blogue pour réfléchir à ce qu'ils ont appris aujourd'hui. Ils doivent répondre à l'une des questions suivantes :

- Que pourrais-je faire pour améliorer la santé de mon écosystème d'information?
- Quels défis moi (ou les membres de ma famille) pourrions-nous rencontrer pour améliorer notre écosystème d'information?
- Comment pourrais-je aider les membres de ma famille à améliorer leurs écosystèmes d'information?

RECONNAÎTRE LA DÉSINFORMATION ÉLECTORALE

(30 MINUTES)

Objectifs d'apprentissage

Idées principales/concepts clés :

Les élèves comprendront que :

- Nos opinions sur la politique et les élections peuvent être influencées par la désinformation.
- La désinformation sur la politique et les élections suit généralement des thèmes récurrents reconnaissables.
- La désinformation politique nous attire davantage lorsqu'elle soutient ce que nous croyons déjà.

Questions clés :

- Qu'est-ce qui rend la désinformation électorale crédible?
- Comment le fait de croire aux différentes formes de désinformation électorale peut-il affecter notre participation à la démocratie?

Vocabulaire clé : thème récurrent, cliché, allégation, bulletin de vote d'électeur absent, désinformation.

Préparation et matériel pédagogique

Préparez-vous à distribuer les documents suivants :

- *Que se passe-t-il ensuite?*
- *Thèmes récurrents de la désinformation électorale*

Passez en revue les documents de préparation pour enseignants suivants :

- *Qu'est-ce qui se passe ensuite? Version de l'enseignant*
- *Thèmes récurrents de la désinformation électorale : version de l'enseignant*

Procédure

PRÉSENTATION DES THÈMES RÉCURRENTS (10 MINUTES)

Distribuez la feuille d'activité *Que se passe-t-il ensuite?* et demandez aux élèves de la remplir. (Si vous préférez, vous pouvez la distribuer lors du cours précédent et demander aux élèves de faire l'activité à la maison, ou faire l'activité ensemble en classe).

Demandez aux élèves de deviner ce qui se passe ensuite dans chaque exemple.

Demandez :

- À quel point était-il facile de deviner ce qui se passerait ensuite?
- Certains exemples étaient-ils plus faciles ou plus difficiles à deviner que d'autres?
- À quel point les hypothèses des différentes personnes étaient-elles similaires?
- Combien de personnes ont déjà vu ces choses se produire dans les médias?

(Utilisez le document de préparation *Que se passe-t-il ensuite? Version de l'enseignant* comme aide si certains exemples n'ont pas été devinés par les élèves.)

Demandez maintenant aux élèves s'ils savent ce que sont ces exemples. Si aucun élève ne mentionne le terme, expliquez qu'il s'agit d'exemples de *thèmes récurrents*. Expliquez que les thèmes récurrents sont comme des « blocs de construction » de la narration : des événements, des personnages, des éléments de décor et d'autres choses souvent utilisés par les créateurs de médias.

Demandez aux élèves s'ils peuvent donner d'autres exemples de thèmes récurrents. Expliquez que bien que les thèmes récurrents puissent devenir des *clichés* ennuyeux s'ils sont trop utilisés ou utilisés de manière peu créative, ils peuvent aussi être des outils puissants pour les créateurs de médias. C'est parce qu'ils correspondent à notre perception de la façon dont les histoires et le monde fonctionnent (ou *devraient* fonctionner) et aussi parce qu'ils peuvent mélanger le plaisir du familier (un thème récurrent que nous reconnaissons) avec la nouveauté (une nouvelle variante).

THÈMES RÉCURRENTS DE LA DÉSINFORMATION ÉLECTORALE (20 MINUTES)

Expliquez maintenant que les chercheurs ont découvert que, bien que la *mésinformation* et la *désinformation* sur les élections et la politique puissent sembler présenter de nombreuses allégations différentes, ces *allégations* sont généralement des exemples d'un petit nombre de *thèmes récurrents*.

Si les élèves ne connaissent pas ces termes, expliquez que la *mésinformation* est une information fausse ou trompeuse que la personne qui la partage croit vraie, tandis que la *désinformation* est partagée en sachant qu'elle est fausse. Cependant, les gens croient souvent qu'une information est « globalement » vraie même s'ils savent que l'exemple spécifique qu'ils partagent est faux, donc la distinction n'est pas toujours très significative. Dans cette leçon, nous utilisons le terme « désinformation » pour désigner les deux.

Distribuez la feuille d'activité *Thèmes récurrents de désinformation électorale* et passez en revue les définitions et les exemples avec la classe. Vous pouvez donner aux élèves le temps de répondre aux questions sur une page ou un document séparé ou les utiliser comme points de discussion en classe. Utilisez la version de l'enseignant pour vous assurer que les élèves comprennent les définitions et les exemples.

Faites remarquer aux élèves que les provinces et le gouvernement fédéral ont des règles spécifiques sur la manière de remplir les bulletins de vote, de soumettre les bulletins de vote d'électeurs absents, etc., de sorte que tous les messages du type « faites que votre vote compte » ne sont pas faux. Il est important, cependant, de les vérifier avant de les partager ou d'agir en conséquence.

Demandez aux élèves de retourner la feuille d'activité et de faire correspondre les différentes allégations aux thèmes récurrents dont elles sont des exemples. (Selon le temps disponible, vous pouvez leur demander de le faire individuellement ou en binômes/groupes.) Demandez aux élèves de partager leurs choix (utilisez la *version de l'enseignant* comme référence.)

CIBLAGE PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

(30 - 45 MINUTES)

Objectifs d'apprentissage

Idées principales/concepts clés

Les élèves comprendront que :

- Les publicités politiques sont conçues pour communiquer des messages spécifiques et ciblés.
- Les organisations utilisent des informations personnelles pour cibler et influencer nos opinions et idéologies politiques.
- Les publicités ciblées s'appuient sur des réseaux pour déterminer qui voit quels messages spécifiques.

Questions clés :

- Comment les partis politiques et les groupes d'intérêt ciblent-ils les électeurs sur les médias sociaux?
- Comment puis-je être ciblé par des publicités électorales ou politiques?

Vocabulaire clé : publicité ciblée, microciblage

Préparation et matériel pédagogique

Préparez la distribution des documents suivants :

- *Marketing politique et big data — Réponse vidéo*
- *Chasse au trésor de la publicité politique ciblée*

Assurez-vous de pouvoir accéder à la vidéo [Marketing politique et big data \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=l2i6gCwhMDg) et la montrer.

Lien alternatif : <https://www.youtube.com/watch?v=l2i6gCwhMDg>

Veiller à ce que les étudiants puissent accéder au [Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta pour le Canada](#)

Procédure

PRÉSENTATION DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE (10 MINUTES)

Commencez par demander aux élèves :

- Avez-vous déjà vu une publicité d'un parti politique en ligne, ou une publicité sur une question politique quelconque?
- Pensez-vous voir plus ou moins de publicités de ce type que les autres?
- Comment pensez-vous que les réseaux sociaux et les sites de vidéos décident de vous montrer ou non des publicités électorales, et lesquelles?

Distribuez la feuille d'activité *Marketing politique et big data — Réponse vidéo* et demandez aux élèves de la remplir tout en regardant le clip Political parties « micro-targeting » voters on Facebook de l'Agence France-Presse.

Lorsque les élèves ont terminé, discutez brièvement des questions à l'aide de la *version de l'enseignant* pour vous assurer que les élèves ont les bonnes réponses.

SITUER LES PUBLICITÉS CIBLÉES DANS LA POLITIQUE CANADIENNE (15 MINUTES)

Expliquez maintenant qu'en 2018, le gouvernement fédéral a adopté une nouvelle loi qui oblige toutes les plateformes en ligne qui vendent des espaces publicitaires politiques à tenir un registre public de toutes les publicités politiques affichées sur leur plateforme. (Il s'agit de la loi C-75, *Loi modifiant la Loi électorale du Canada*). Cela signifie que les Canadiens peuvent voir toutes les publicités politiques et savoir qui les a financées, même s'ils n'étaient pas la cible visée par la publicité.

Demandez aux élèves d'ouvrir la [page Web du rapport de la bibliothèque publicitaire Meta](#) et expliquez-leur que comme Meta possède Facebook et Instagram, leur bibliothèque publicitaire détaillée est une ressource précieuse pour répondre à des questions importantes telles que « qui dépense combien pour atteindre les électeurs au Canada? » et « comment pourrais-je être ciblé par des publicités électorales ou politiques? »

(Si vous le souhaitez, vous pouvez faire cette démonstration vous-même à l'aide d'un projecteur numérique ou d'un tableau blanc).

Demandez aux élèves de sélectionner « Canada » dans le menu déroulant en haut à gauche.

Ensuite, demandez-leur de sélectionner l'option « Dernier jour » (le premier onglet sous l'en-tête « Suivi des dépenses ») et de faire défiler la page jusqu'à « Dépenses par lieu ».

Demandez : où se situe votre province ou territoire dans la liste des dépenses publicitaires par rapport aux autres provinces/territoires?

Demandez aux élèves de cliquer sur le nom de leur province ou territoire pour voir la liste des principaux annonceurs de la province. (Cette liste apparaîtra dans la marge droite de la page).

Demandez : combien sont des partis politiques ou des candidats?
Combien ne sont pas des partis politiques, mais semblent liés à des questions politiques?

Demandez maintenant aux élèves de cliquer sur la liste des partis politiques ou des candidats, ou sur une liste liée à une question politique. Cela les amènera sur une page où ils pourront voir toutes les publicités qu'ils diffusent actuellement.

Demandez aux élèves de faire défiler la page pour voir les différentes annonces, puis sélectionnez-en une en cliquant sur « Voir les détails du récapitulatif ».

Demandez :

- Qui a payé cette publicité?
- Combien de fois cette publicité a-t-elle été affichée sur un écran?
- Qui (genre, âge, province) a vu cette publicité? Qui ne l'a pas vue?

CHASSE AU TRÉSOR DE LA PUBLICITÉ POLITIQUE CIBLÉE (15 MINUTES)

Distribuez la fiche d'activité *Chasse au trésor de la publicité politique ciblée*.

Expliquez aux élèves qu'ils vont participer à une chasse au trésor numérique, en explorant la bibliothèque publicitaire de Meta pour trouver des indices afin de répondre aux questions de la feuille d'activité.

Demandez aux élèves d'explorer les tableaux affichés sur la page Web du Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta et de :

- Comparer les dépenses au cours de la dernière semaine, du dernier mois et des trois derniers mois.
- Noter où se situe votre province ou territoire dans la liste des dépenses publicitaires par lieu.
- Identifier ce qui se passe lorsqu'ils cliquent sur un annonceur ou un lieu/une province.

(Vous pouvez choisir de donner cette activité à faire à la maison).

RÉFLEXION : COMMENT LE CIBLAGE PUBLICITAIRE NOUS AFFECTE-T-IL? (5 MINUTES)

Demandez aux élèves de rédiger un billet de sortie ou une entrée dans leur journal/blogue pour réfléchir à ce qu'ils ont appris aujourd'hui. Les élèves peuvent répondre à l'une des questions suivantes :

- Êtes-vous surpris par ceux qui dépensent de l'argent pour cibler les électeurs dans votre province? Pourquoi?
- Comment le ciblage publicitaire numérique impacte-t-il votre compréhension de la publicité politique?
- Comment les publicités politiques sur les médias sociaux peuvent-elles influencer l'opinion publique?

RECONNAÎTRE UN CONTENU POLARISANT

(30 - 45 MINUTES)

Objectifs d'apprentissage

Idées principales/concepts clés :

Les élèves comprendront que :

- Reasonner dans l'absolu contribue à la polarisation.
- La polarisation nous pousse à adopter des opinions plus extrêmes en faisant appel à nos valeurs ou en les heurtant.
- Les groupes politiques, les annonceurs et les plateformes technologiques peuvent tirer profit de la polarisation.

Questions clés :

- Pourquoi la polarisation rend-elle plus difficile le débat sur les questions importantes?
- Comment les appels à nos valeurs nous polarisent-ils?
- Comment pouvons-nous gérer le contenu polarisant lorsque nous y sommes confrontés?

Vocabulaire clé : absolu, polarisation, valeur, hyperbole, altérisation, déshumanisation

Préparation et matériel pédagogique

Préparez-vous à projeter ou à distribuer les documents suivants :

- *Seul un Sith est aussi absolu*
- *Hyperbole*
- *Fausse comparaison*
- *Altérisation et déshumanisation*

Préparez la distribution du document *Tableau des valeurs et des sentiments*.

Préparez la projection de la vidéo [Empathie et esprit de communauté](#) ou distribuez la [fiche-conseil](#) du même titre.

Procédure

RAISONNER DANS L'ABSOLU (10 MINUTES)

Commencez par projeter ou distribuer le document *Seul un Sith est aussi absolu*. Demandez aux élèves s'ils connaissent la citation (tirée du film *Star Wars : La Revanche des Sith*) et ce que sont les « Sith ». (Laissez les élèves l'expliquer à ceux qui ne le savent pas. Si aucun élève ne le sait, expliquez que dans les films « Star Wars », les Sith sont un groupe maléfique qui s'oppose aux bons Jedi. Dark Vador est le Sith le plus célèbre).

Sachant cela, les élèves pensent-ils que la citation suggère qu'il est bon ou mauvais de raisonner dans l'absolu? (Étant donné que les Sith sont des méchants, raisonner dans l'absolu, comme ils le font, est donc considéré comme quelque chose de mauvais).

Écrivez maintenant les trois affirmations suivantes au tableau ou lisez-les aux élèves en leur expliquant qu'il s'agit d'exemples d'affirmations *absolues* :

- « Star Wars » est le meilleur film de tous les temps.
- La soupe au poulet est la meilleure soupe.
- La glace au citron vert est la pire saveur de glace.

Ensuite, écrivez ou lisez les affirmations suivantes qui ne sont pas des exemples d'affirmations absolues :

- J'adore les films « Star Wars ».
- Chaque fois que je suis malade, j'aime manger de la soupe au poulet.
- La glace au citron vert est ma saveur de glace préférée.

Demandez aux élèves : quelle est la différence entre les exemples (la première liste) et les non-exemples (la deuxième liste)?

Questions incitatives :

- Quelle différence y a-t-il entre dire que quelque chose est « le meilleur » et dire « j'aime » quelque chose?
- Quelle différence y a-t-il entre dire que quelque chose est « le pire » et dire « c'est ce que j'aime le moins »?
- Comment ces phrases sonnent-elles différemment lorsqu'on utilise « je »?

Maintenant que nous savons ce que l'on entend par «*absolu*», pourquoi serait-il mauvais de raisonner dans l'absolu?

Questions incitatives :

- Quels pourraient être certains inconvénients de penser que vous savez ce qui est «le meilleur» ou «le pire»?
- Et si les gens avaient des idées différentes sur ce qui est «le meilleur»?
- Est-il plus difficile ou plus facile d'avoir une discussion sur un sujet si les gens raisonnent dans l'absolu?

(Faites remarquer aux élèves qu'il peut y avoir des réponses absolues à des questions factuelles : Jupiter est *la* plus grosse planète du système solaire, cent degrés est le point d'ébullition de l'eau, etc. La différence est qu'il s'agit de choses qui peuvent être mesurées, testées et vérifiées).

QU'EST-CE QUE LA POLARISATION? (5 MINUTES)

Expliquez aux élèves que lorsque quelque chose nous pousse à raisonner dans l'absolu, on dit que c'est *polarisant*. Tout comme la Terre a deux pôles opposés, le contenu polarisant nous pousse à avoir des vues plus extrêmes : qu'il y a une bonne réponse de notre côté et une mauvaise réponse du côté des autres. Cela se fait principalement en faisant appel à nos *sentiments* et à nos *valeurs*.

Expliquez aux élèves qu'un sentiment peut être tout ce que notre corps nous communique. Nous pouvons nous *sentir* blessés lorsque nous nous écorchons le genou ou lorsque quelqu'un dit quelque chose qui nous perturbe. Nous pouvons *avoir* peur lorsque nous voyons ou lisons quelque chose qui semble être une menace. Les sentiments sont comme une boussole. Ils guident nos pensées et nos actions en fonction de ce que nous valorisons.

Une *valeur* est la manière dont nous nous orientons selon les choses que nous considérons importantes. Nous sommes plus susceptibles d'être d'accord avec quelque chose qui correspond à nos valeurs ou qui nous dit que nous les respectons. Nous sommes plus susceptibles de ne pas être d'accord ou de rejeter quelque chose qui heurte nos valeurs ou qui nous donne l'impression de ne pas les respecter. Par exemple, si vous valorisez l'honnêteté, vous réagirez fortement à quelque chose qui suggère que quelqu'un d'autre est malhonnête.

MÉTHODES DE POLARISATION (20 MINUTES)

Distribuez maintenant le *tableau des valeurs et des sentiments* et passez en revue la liste des valeurs dans la colonne de gauche. Expliquez qu'il s'agit de valeurs qui ont été identifiées comme étant partagées par de nombreux Canadiens.

Projetez ou distribuez ensuite le document *Hyperbole*. Posez les questions suivantes aux élèves et demandez-leur d'utiliser le *Tableau des valeurs et des sentiments* pour noter leurs réponses :

- Connaissez-vous ce mot? Que pensez-vous qu'il signifie?
- En quoi ce titre est-il un exemple d'*hyperbole*?
- En quoi l'*hyperbole* peut-elle être polarisante?
- À quelles valeurs cet exemple fait-il *appel*? Quelles valeurs *offense*-t-il?

Assurez-vous que les élèves comprennent que l'*hyperbole* est une exagération extrême.

Dans le contexte de la polarisation, nous utilisons l'*hyperbole* pour faire paraître une situation beaucoup plus grande, beaucoup plus grave ou beaucoup plus importante qu'elle ne l'est. Des mots comme « sans précédent » (qui ne s'est jamais produit auparavant) ou « tempête politique » nous donnent l'impression qu'il s'agit d'un article sur « la pire chose qui soit ».

Demandez aux élèves d'écrire « Tempête » en haut de la deuxième colonne, à côté de « Sécurité », et d'écrire « Hyperbole » dans la troisième colonne. Expliquez que cet exemple porte atteinte à la valeur de la *sécurité* en utilisant une image effrayante (une « tempête »).

Demandez maintenant aux élèves si l'exemple heurte ou fait appel à l'une des autres valeurs énumérées ici. Expliquez qu'il heurte la valeur de *liberté* en décrivant les mesures d'urgence comme « sans précédent » et « un énorme pari », et demandez-leur d'inscrire « Sans précédent » et « Hyperbole » dans les deux colonnes à droite de « Liberté ».

Projetez ou distribuez ensuite le document *Fausse comparaison* et expliquez qu'il s'agit d'une comparaison entre deux choses manifestement différentes. Lorsqu'une personne utilise cette technique pour polariser le public, elle compare quelque chose à une autre chose au sujet de laquelle

les gens ont déjà des sentiments très forts. Ici, la maire de Toronto, Olivia Chow, est comparée au diable.

Demandez aux élèves : cette analogie est-elle juste? Auxquelles de nos valeurs cette analogie pourrait-elle faire appel? Lesquelles pourraient être offensées? Demandez aux élèves de remplir eux-mêmes les cases appropriées du *Tableau des valeurs et des sentiments*.

Projetez ou distribuez ensuite le document *Altérisation et déshumanisation*. Expliquez qu'il s'agit d'une affirmation ou d'une image qui tente de faire croire qu'une personne ou un groupe de personnes est fondamentalement différent de vous, parfois au point de donner l'impression qu'il ne s'agit même pas d'un être humain.

Demandez aux élèves : à quelles valeurs la déclaration de Trump fait-elle appel? Quelles valeurs offense-t-elle?

Soulignez que la même chose peut plaire et offenser différentes personnes, selon leurs valeurs et croyances. Par exemple, le dernier exemple est susceptible de polariser les gens de deux manières :

- Les personnes qui valorisent davantage la *sécurité* peuvent être d'accord avec sa déclaration et, par conséquent, avoir une attitude plus négative à l'égard des immigrants.
- Les personnes qui valorisent davantage la *tolérance* ou l'*inclusion* seront probablement en désaccord avec sa déclaration, ce qui les amènera à avoir une attitude plus négative à l'égard de Trump.
- Les deux groupes auront probablement une attitude plus négative *l'un envers l'autre!*

En option :

Si les élèves ont terminé l'activité *Reconnaître la désinformation électorale*, vous pouvez souligner que les thèmes récurrents qu'ils ont étudiés sont des exemples de contenu polarisant car ils encouragent à se méfier des autres groupes.

Si les élèves ont réalisé l'activité *Ciblage publicitaire numérique*, demandez-leur quelles publicités étudiées contenaient un contenu *polarisant*.

Rassurez les élèves en leur disant qu'il est normal d'avoir des sentiments différents après avoir vu les exemples et en avoir discuté.

Expliquez que lorsque nous ressentons des émotions «intenses» comme la peur ou la colère, nous sommes plus susceptibles d'agir sans réfléchir.

En ligne, cela signifie que nous sommes plus susceptibles d'interagir avec ce que nous voyons : commenter, suivre des liens et partager des articles, des memes ou des vidéos.

Demandez aux élèves : pourquoi cela serait-il avantageux pour les producteurs de ce contenu? Pourquoi cela serait-il avantageux pour les médias sociaux et les sites de vidéos?

Questions incitatives :

- Êtes-vous moins enclin à modifier votre vote si vous avez été polarisé sur une position ou une autre?
- Avez-vous déjà vu une publicité qui s'adressait à des personnes ayant une certaine croyance politique? Comment ces personnes profitent-elles de la polarisation?
- Avez-vous déjà vu une émission de télévision, un balado, un journal ou une autre source médiatique qui attirait les personnes ayant une certaine conviction politique? Comment ces médias profitent-ils de la polarisation?
- Les médias sociaux et les sites vidéo gagnent de l'argent lorsque vous regardez des publicités. Plus vous restez longtemps sur le site, plus vous voyez de publicités. Comment la polarisation pourrait-elle vous inciter à rester sur ces sites ou applications?

RÉFLEXION : COMMENT ÉVITER LA POLARISATION?

Montrez maintenant aux élèves la vidéo de HabiloMédias [*Empathie et esprit de communauté*](#) ou distribuez la [fiche-conseil](#) et parcourez-la avec la classe.

Demandez aux élèves de rédiger un billet de sortie ou une entrée dans leur journal/blogue en réfléchissant à la question suivante : comment puis-je appliquer ces conseils lorsque je vois du contenu polarisant en ligne?

ENQUÊTER SUR LA DÉSINFORMATION ÉLECTORALE

(60 MINUTES)

Objectifs d'apprentissage

Idées principales/concepts clés :

Les élèves comprendront que :

- Il existe parfois une source unique et optimale pour des informations spécifiques.
- La meilleure source pour obtenir des informations sur le processus électoral est l'autorité électorale compétente.

Questions clés :

- Quelles sont les méthodes les plus efficaces pour vérifier les informations relatives aux élections provinciales en Colombie-Britannique?
- Comment corriger la désinformation si nous voyons d'autres personnes la partager?

Vocabulaire clé : opérateur de site, tabulateur de bulletins de vote, vote par anticipation, futur électeur.

Préparation et matériel pédagogique

Préparez-vous à montrer les vidéos suivantes :

- [*Corriger la désinformation*](#)

Préparez la distribution du document intitulé *Enquêter sur les allégations de désinformation électorale*.

Procédure

MEILLEURES SOURCES (10 MINUTES)

Commencez par demander aux élèves comment ils obtiendraient les réponses aux questions suivantes :

- Va-t-il pleuvoir demain?
- Quand arrive le prochain bus? (passez cette question si vous n'avez pas de bus dans votre communauté)
- Combien coûte un Big Mac?
- Que mangerez-vous ce soir?

Soulignez que, dans chaque cas, il existe une meilleure source d'information : Environnement Canada pour la météo, l'autorité locale des transports pour le bus, McDonald's pour le Big Mac, et la personne qui prépare votre souper.

Expliquez qu'une « meilleure » source est celle qui a une expertise ou une autorité sur le sujet et un intérêt à vous fournir des informations précises. Elles ne sont pas toujours 100 % correctes, car les choses peuvent changer avant qu'elles n'aient la chance de mettre à jour leurs informations, mais elles vous donnent les informations les plus précises possibles et les mettent à jour lorsqu'elles obtiennent de meilleures informations.

Demandez aux élèves de réfléchir à d'autres exemples de sujets pour lesquels il pourrait y avoir une ou un petit nombre de « meilleures » sources et écrivez les exemples sur un tableau noir, une feuille de papier ou un tableau blanc numérique. Dans chaque cas, demandez aux élèves pourquoi cette source devrait être considérée comme la « meilleure » et ne l'inscrivez que s'il y a consensus sur ce point.

Expliquez ensuite que si vous savez qu'il y a une « meilleure » source sur un sujet, y aller directement peut être plus efficace que d'utiliser les étapes apprises dans l'activité *Repérer les hypertrucages*.

ENQUÊTER SUR LES ALLÉGATIONS DE DÉSINFORMATION ÉLECTORALE (20 MINUTES)

Demandez maintenant : quelle serait la « meilleure » source pour savoir si une allégation que nous avons vue sur une élection provinciale ou le processus de vote est vraie?

Questions incitatives :

- Comment savoir si le bureau de vote où nous avons prévu de nous rendre est fermé?
- Comment savoir si la source qui a communiqué ces informations est fiable?
- Quelle serait la meilleure source d'information sur le processus d'une élection fédérale générale ou une élection partielle?

Distribuez la feuille d'activité *Enquêter sur les allégations de désinformation électorale* et divisez la classe en binômes ou en groupes. Demandez-leur d'utiliser des ordinateurs ou des appareils personnels pour effectuer des recherches sur les allégations en utilisant les deux techniques suivantes : la navigation ou la recherche sur le site, et l'utilisation de l'opérateur «site :» sur Google.

Lorsque les élèves ont terminé, passez en revue les allégations avec l'ensemble de la classe et vérifiez les réponses des élèves en utilisant le document *Enquêter sur les affirmations de désinformation électorale : version de l'enseignant*.

Si les élèves ont participé à l'activité *Reconnaître la désinformation électorale*, demandez-leur d'identifier le *thème récurrent* dont les trois fausses affirmations sont des exemples :

- Les tabulateurs de bulletins peuvent être piratés via Wi-Fi : *L'autre camp triche*.
- Vous pouvez voter par texto : *Faites que votre vote compte*.
- Le vote par correspondance est moins sûr que le vote en personne : *Le système est truqué*.

Demandez aux élèves de corriger toute réponse incorrecte dans leur feuille d'activité.

RÉSULTATS ET RÉFLEXION (15 MINUTES)

Demandez à chaque groupe de partager leurs résultats.

Demandez à la classe de discuter :

- Quelle approche (recherche sur le site ou utilisation de l'opérateur «site») semblait obtenir de meilleurs résultats?

- Certaines allégations étaient-elles plus faciles à rechercher avec une approche ou l'autre?
- Comment identifieriez-vous un sujet où il est probable qu'il y ait une meilleure source, comme les élections provinciales?
- Quelle serait la meilleure source sur les élections provinciales?

RÉPONDRE À LA DÉSINFORMATION (15 MINUTES)

Dites aux élèves que, bien qu'ils ne pourront pas voter avant d'avoir 18 ans, il y a une chose importante qu'ils peuvent faire pour améliorer la politique et les élections : répondre à la désinformation et à la désinformation lorsqu'ils en voient.

Montrez aux élèves la vidéo [Corriger la désinformation](#) et distribuez ensuite le document *Corriger la désinformation*. Passez en revue la liste des fausses allégations qu'ils ont démystifiées plus tôt et demandez aux élèves quelle stratégie de correction ils pensent être la plus efficace pour chacune d'elles. (Cette question peut faire l'objet d'un billet de sortie ou d'une entrée dans leur journal/blogue, car il n'y a pas de bonne réponse définitive).

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Que se passe-t-il ensuite?

.....

Imaginez que vous voyez les événements suivants se produire dans un film, une émission de télévision, un jeu vidéo, etc. Écrivez ce que vous pensez qu'il va se passer ensuite.

- Quelqu'un dit « Je ne ferai absolument jamais cela ». La scène coupe ensuite à...
 - Une personne vient tout juste d'acheter la voiture de ses rêves quand son ami lui demande de faire un tour. Puis...
 - Un enseignant ou un parent dit quelque chose à quelqu'un, qui répond « À quoi ça va bien me servir? » Plus tard...
 - Un employé de supermarché vient de terminer la mise en place d'un étalage élaboré. Juste à ce moment-là...
 - Deux jeunes se détestent lorsqu'ils se rencontrent pour la première fois. Mais plus tard...
 - Après avoir échappé à une situation dangereuse, une personne dit « Au moins, il n'y avait pas de serpents ». Plus tard...
 - À la fin d'un niveau très difficile d'un jeu vidéo, vous trouvez un objet apparemment inutile. Il s'avère plus tard...
 - Un orphelin grandit dans une petite ville, pensant que ses parents n'étaient pas spéciaux. Il découvre plus tard que...
 - Deux personnes ont une conversation qui pourrait facilement être mal interprétée si quelqu'un l'entendait. Plus tard, il s'avère que...
 - Le parent (décédé ou disparu) d'une personne lui a laissé quelque chose qui semble sans importance, comme un vieux livre. Plus tard, il apprend que...
- Était-il facile de deviner ce qui allait se passer ensuite? Certains scénarios étaient-ils plus faciles à deviner que d'autres?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Audit des sources d'information

.....

Choisissez un jour de la semaine écoulée qui a été assez typique pour vous en ce qui concerne vos habitudes en matière d'actualités et d'informations. À l'aide du tableau ci-dessous, notez tous les endroits où vous avez appris différents types d'informations. (Ne vous limitez pas aux sources francophones.)

	Médias d'information professionnels (Télévision, radio, presse écrite, des sites d'actualités en ligne ayant une bonne réputation et un processus rigoureux pour fournir des informations exactes et objectives)	Autres médias (balados, blogues, médias satiriques, Youtubeurs, agrégateurs de nouvelles)	Médias sociaux (applications de médias sociaux, de messagerie)	En personne
Actualités locales	<i>ex. : le journal local</i>			
Actualités politiques		<i>ex. : un balado politique</i>		
Nouvelles sportives/de divertissement			<i>ex. : les mèmes sur le nouveau film Star Wars</i>	
Actualités sanitaires et scientifiques				<i>ex. : mon ami a dit qu'il y avait eu un tremblement de terre</i>

Citez trois choses que vous avez apprises grâce aux médias d'information professionnels :

Citez trois choses que vous avez apprises grâce aux médias sociaux :

Citez trois choses que vous avez apprises grâce à d'autres sources d'information :

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Audit des sources d'information de la famille

.....

Pensez à un membre de votre famille proche ou élargie (frères et sœurs, parents, grands-parents, oncles et tantes, cousins, etc.) Que savez-vous des sources d'information qu'ils utilisent? (Ne vous limitez pas aux sources francophones.)

	Médias d'information professionnels (Télévision, radio, presse écrite, en ligne, des sites d'actualités en ligne ayant une bonne réputation et un processus rigoureux pour fournir des informations exactes et objectives)	Autres médias (balados, blogues, médias satiriques, Youtubeurs, agrégateurs de nouvelles)	Médias sociaux (applications de médias sociaux, de messagerie)	En personne
Actualités locales				
Actualités politiques				
Nouvelles sportives/de divertissement				
Actualités sanitaires et scientifiques				

Dans quelle mesure leur écosystème d'information est-il similaire ou différent du vôtre?

Quelles sont les choses que vous pourriez apprendre d'eux, ou inversement, pour améliorer vos écosystèmes respectifs?

Est-il plus ou moins sain que le vôtre? Pourquoi?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Thèmes récurrents de la désinformation électorale

.....

Voici trois des *thèmes* les plus courants de la désinformation électorale que les chercheurs ont trouvés en ligne.

L'AUTRE CAMP TRICHE

Les personnes qui diffusent de la désinformation sur les élections et la politique prétendent souvent que leurs adversaires trichent d'une manière ou d'une autre.

Voici un exemple d'allégation spécifique : « Vérifiez les registres d'inscription des électeurs pour l'élection que le parti A a remportée. Combien de ces personnes avaient le droit de voter? ».

- Pourquoi les gens réagissent-ils à ce *thème récurrent*?
- Pourquoi les gens pourraient-ils croire à cette *allégation*?
- Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

LE SYSTÈME EST TRUQUÉ

Ces allégations suggèrent que l'ensemble du système électoral est truqué en faveur d'un parti (ou contre un parti particulier).

Voici un exemple d'*allégation* spécifique : « J'ai entendu dire qu'ils avaient trouvé un tas de bulletins de vote sur lesquels le nom du candidat X était déjà inscrit ».

- Pourquoi les gens réagissent-ils à ce *thème récurrent*?
- Pourquoi les gens pourraient-ils croire à cette *allégation*?
- Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

FAITES QUE VOTRE VOTE COMPTE

Ces allégations se présentent comme facilitant votre vote ou vous aidant à vous assurer que votre vote est pris en compte. Elles peuvent parfois avoir pour but d'aider, mais si elles ne sont pas exactes, elles peuvent causer un réel préjudice.

Voici une allégation spécifique qui en est un exemple : « Saviez-vous que vous pouvez voter par texto? Il suffit d'envoyer le nom de famille du candidat au 555-202-4895 ».

- Pourquoi les gens réagissent-ils à ce thème récurrent?
- Pourquoi les gens pourraient-ils croire à cette allégation?
- Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

Associez maintenant les allégations spécifiques ci-dessous aux thèmes récurrents dont elles sont des exemples.

ALLÉGATION :

THÈME RÉCURRENT :

« Des bulletins de vote portant le nom du candidat X ont été trouvés dans un fossé ».

« Il n'y a plus d'électricité dans notre bureau de vote. Vous devrez vous rendre dans un autre ».

« Cette photo montre clairement que le candidat Y avait une oreillette pendant le débat, afin que les gens puissent l'aider dans ses réponses ».

« Assurez-vous de payer toutes vos contraventions avant l'élection. Ils ne vous laisseront pas voter si vous avez des contraventions impayées ».

« Le parti A s'est rendu dans une maison de retraite et a demandé à toutes les personnes qui s'y trouvaient de voter par correspondance pour le candidat Y ».

« Les fonctionnaires électoraux vous donneront un marqueur rouge si vous votez pour le parti A, afin qu'ils sachent qu'il ne faut pas compter votre bulletin ».

L'autre côté triche

Le système est truqué

Faites que votre vote compte

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Marketing politique et big data - Réponse vidéo

.....

Instructions: Avant de commencer à regarder la séquence de L'Agence France-Presse sur la publicité ciblée, prenez le temps de lire les questions ci-dessous. Pendant que vous regardez la vidéo, gardez ces questions à l'esprit et notez vos réflexions.

1. Comment les techniques de marketing politique ont-elles évolué dans les années 50 aux États-Unis? Quels outils de marketing politique étaient utilisés dans les années 50 par rapport à aujourd'hui?
2. Quels sont les types de données utilisées par les équipes de campagne politique pour établir le profil des électeurs? Donnez deux exemples.
3. Pourquoi est-il important pour les politiciens d'adapter leur discours en fonction du profil des électeurs?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Chasse au trésor de la publicité politique ciblée

.....

Instructions : veuillez accéder au Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta en cliquant [ici](https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header) (<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>).

REMARQUE : les annonceurs politiques sur les plateformes de médias sociaux sont tenus de divulguer qui a payé pour l'annonce. Dans le tableau «Dépenses par annonceur», la colonne «Nom de la page» indique le nom de la page Facebook associée à l'annonce. La colonne «Avertissement» répertorie l'organisation qui a payé pour l'annonce.

Faites défiler jusqu'à la section «Données publicitaires par périodes» et sélectionnez l'option «Les 7 derniers jours» (le deuxième onglet sous l'en-tête). Ensuite, faites défiler jusqu'à «Dépenses par lieu» et sélectionnez votre province/territoire.

Ensuite, répondez aux questions suivantes :

1. Quelle organisation a dépensé le plus en publicités politiques au cours des sept derniers jours? Combien a-t-elle dépensé pour les publicités qu'elle a publiées?
2. Combien les annonceurs dépensent-ils pour atteindre les électeurs de votre province? Qui sont les trois annonceurs qui dépensent le plus dans votre province?

Veuillez choisir deux des organisations répertoriées dans le Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta et accéder à leur page de bibliothèque publicitaire (cela peut être fait en cliquant sur le nom de la page).

3. Qui les organisations politiques au Canada ciblent-elles avec des messages spécifiques? Choisissez deux annonces, une par chacune des organisations que vous avez sélectionnées. Lorsque vous avez choisi votre annonce, cliquez sur « Voir les détails du récapitulatif/de la publicité » et comparez les données suivantes.

Qui a payé pour l'annonce : Description de l'annonce :	Qui a payé pour l'annonce : Description de l'annonce :
Combien a été dépensé pour cette annonce?	Combien a été dépensé pour cette annonce?
Nombre d'impressions (combien de fois cette annonce a-t-elle été diffusée?)	Nombre d'impressions (combien de fois cette annonce a-t-elle été diffusée?)
Lieux les plus ciblés au Canada : 1. 2.	Lieux les plus ciblés au Canada : 1. 2.
Groupe d'âge ayant le plus vu l'annonce : Âge : % de l'audience :	Groupe d'âge ayant le plus vu l'annonce : Âge : % de l'audience :
Genre ayant le plus vu l'annonce : Genre : % :	Genre ayant le plus vu l'annonce : Genre : % :
Sur la base des informations ci-dessus, quelles conclusions pouvez-vous tirer quant au public cible de l'annonce? Qui est exclu de cette conversation?	Sur la base des informations ci-dessus, quelles conclusions pouvez-vous tirer quant au public cible de l'annonce? Qui est exclu de cette conversation?

Comparez vos résultats. Quelles similitudes et différences observez-vous dans leurs stratégies de message et de ciblage? Considérez le ton. Est-il positif, négatif ou neutre? Comment le ton peut-il influencer la perception du public?	Comparez vos résultats. Quelles similitudes et différences observez-vous dans leurs stratégies de message et de ciblage? Considérez le ton. Est-il positif, négatif ou neutre? Comment le ton peut-il influencer la perception du public?
--	--

- Examinez les principaux dépensiers, dans votre province ou à l'échelle nationale, énumérés dans le Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta et identifiez une organisation qui n'est pas un parti politique. Quelle publicité politique cette organisation diffuse-t-elle? Pourquoi cette organisation pourrait-elle être intéressée par la publication de publicités politiques?



L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Tableau des valeurs et des sentiments

.....

VALEUR	PUBLICATION OU TITRE	MÉTHODE
Sécurité		
Égalité		
Gentillesse		
Tolérance		
Compassion		
Liberté		
Inclusion		
Famille		
Respect de l'environnement		

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Seul un Sith est aussi absolu

.....



L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Hyperbole

.....

François Legault: «pire premier ministre de l'histoire», clame Tanguay



L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Fausse comparaison

.....



MÉDIAS SOCIAUX ET CELLULAIRE À L'ÉCOLE

**Des «pushers virtuels», selon
Legault**

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Altérisation et déshumanisation

.....

POLITIQUE • ÉTATS-UNIS • DONALD TRUMP

Verbatim. "Rhétorique extrême" : Trump qualifie à nouveau les migrants "d'animaux"

En déplacement de campagne dans l'Ohio, le 16 mars, Donald Trump a multiplié les déclarations incendiaires, s'alarme la presse américaine, qui dénonce la "déshumanisation" des migrants.



SOURCE :
Courrier international

📅 Publié le 18 mars 2024 à 15h19 ⌚ Lecture 1 min.



Les plus lus

1

Corée du Nord. "Les exécutions publiques se multiplient" : comment Kim Jong-un orchestre la terreur

2

Une du jour. Le "massacre abominable" de Rafah, un "message de défi au monde" d'Israël

3

Vu d'Espagne. Après Proust et Mick Jagger, la "troisième renaissance des Bains Douches"

4

Société. Comment faire pour maîtriser l'art du non-verbal dans les messages ?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

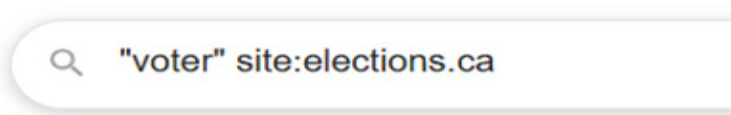
Enquêter sur les allégations de désinformation électorale

.....

INSTRUCTIONS

Pour cette activité, vous allez rechercher des informations sur les élections provinciales et les procédures de vote.

Vous ferez vos recherches en naviguant ou en effectuant des recherches sur le site Web d'Elections Canada, ou en effectuant des recherches sur Google. Pour effectuer une recherche sur un seul site Web depuis Google, ajoutez «site :» puis la partie de l'adresse web *après* «http» ou «https», comme ceci :



Ne mettez pas d'espace entre «site :» et l'adresse Web.

Indiquez ici si vous naviguez ou effectuez une recherche à l'intérieur du site, ou si vous effectuez une recherche depuis de Google :

Découvrez maintenant si ces allégations sont vraies ou non :

1. Si un électeur ne peut pas se rendre dans un bureau de vote pour voter en personne, alors il ne peut pas voter aux élections fédérales. V / F

Comment le savez-vous?

2. Les tabulatrices de vote peuvent être piratées par Wi-Fi. V / F

Comment le savez-vous?

3. Chaque élection générale et partielle fédérale fait l'objet d'une vérification indépendante. V / F

Comment le savez-vous?

4. Vous pouvez voter par texto. V / F

Comment le savez-vous?

5. Vous pouvez vous inscrire pour voter avant d'avoir 18 ans. V/ F

Comment le savez-vous?

6. Vous pouvez voter dans n'importe quel bureau de vote. V/ F

Comment le savez-vous?

7. Le vote par correspondance est moins sécurisé que le vote en personne. V/ F

Comment le savez-vous?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Que se passe-t-il ensuite? (Version de l'enseignant)

.....

Imaginez que vous voyez les événements suivants se produire dans un film, une émission de télévision, un jeu vidéo, etc. Écrivez ce que vous pensez qu'il va se passer ensuite.

- Quelqu'un dit « Je ne ferai absolument jamais cela ». La scène coupe ensuite à cette **personne en train de le faire**.
- Une personne vient tout juste d'acheter la voiture de ses rêves quand son ami lui demande de faire un tour. Puis, **son ami détruit la voiture**.
- Un enseignant ou un parent dit quelque chose à quelqu'un, qui répond « À quoi ça va bien me servir? » Plus tard, **cette personne se retrouve dans une situation où elle a besoin de cette information**.
- Un employé de supermarché vient de terminer la mise en place d'un étalage élaboré. Juste à ce moment-là, **quelqu'un la renverse**.
- Deux jeunes se détestent lorsqu'ils se rencontrent pour la première fois. Mais plus tard, ils **tombent amoureux**.
- Après avoir échappé à une situation dangereuse, une personne dit « Au moins, il n'y avait pas de serpents ». Plus tard, **elle rencontre des serpents**.
- À la fin d'un niveau très difficile d'un jeu vidéo, vous trouvez un objet apparemment inutile. Il s'avère plus tard être **l'élément clé pour faire quelque chose d'important (comme battre le boss final ou débloquer le dernier niveau)**.
- Un orphelin grandit dans une petite ville, pensant que ses parents n'étaient pas spéciaux. Il découvre plus tard que **ses parents étaient spéciaux d'une manière ou d'une autre (royauté, extraterrestres, etc.)**.
- Deux personnes ont une conversation qui pourrait facilement être mal interprétée si quelqu'un l'entendait. Plus tard, il s'avère que **quelqu'un a entendu la conversation et l'a mal interprétée**.
- Le parent (décédé ou disparu) d'une personne lui a laissé quelque chose qui semble sans importance, comme un vieux livre. Plus tard, il apprend que cela **contient des informations importantes sur ce qui lui est arrivé**.

Était-il facile de deviner ce qui allait se passer ensuite? Certains scénarios étaient-ils plus faciles à deviner que d'autres?

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Thèmes récurrents de la désinformation électorale (version de l'enseignant)

.....

L'AUTRE CAMP TRICHE

Allégation : « Vérifiez les registres d'inscription des électeurs pour l'élection que le parti A a remportée. Combien de ces personnes avaient le droit de voter? ».

Pourquoi les gens réagissent-ils à ce thème récurrent?

Personne n'aime perdre! Ça nous fait nous sentir mieux de penser que l'autre camp nous a battus de manière déloyale.

Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

Si nous pensons que l'autre camp triche, cela nous donne une excuse pour tricher aussi.

LE SYSTÈME EST TRUQUÉ

Allégation : « J'ai entendu dire qu'ils avaient trouvé un tas de bulletins de vote sur lesquels le nom du candidat X était déjà inscrit ».

Pourquoi les gens réagissent-ils à ce thème récurrent?

Les gens ont souvent l'impression que le système est truqué contre eux (même si leur camp a gagné). De même, si le système est truqué par l'autre camp, il semble plus méchant et vous plus victime.

Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

Si nous pensons que le système est truqué, nous sommes moins enclins à participer à la vie politique, par exemple en votant.

FAITES QUE VOTRE VOTE COMPTE

Ces allégations se présentent comme facilitant votre vote ou vous aidant à vous assurer que votre vote est pris en compte. Elles peuvent parfois avoir pour but d'aider, mais si elles ne sont pas exactes, elles peuvent causer un réel préjudice.

Voici une *allégation* spécifique qui en est un exemple : « Saviez-vous que vous pouvez voter par texto? Il suffit d'envoyer le nom de famille du candidat au 555-202-4895 ».

Pourquoi les gens réagissent-ils à ce thème récurrent?

Voter est important, mais il faut prendre le temps de le faire. Nous voulons nous assurer que notre vote compte, mais l'idée que nous pourrions le faire depuis chez nous ou au travail est attrayante. Bien qu'il existe de nombreuses façons de voter lors d'une élection provinciale, il peut être difficile pour certaines personnes de trouver le temps.

Quel mal ce thème récurrent peut-il faire si les gens y croient?

Si l'information est destinée à vous induire en erreur, comme dans cet exemple, cela peut signifier que votre vote ne compte pas. Mais même si l'information est innocente, le fait de dire que vous devez prendre des mesures supplémentaires pour vous assurer que votre vote compte peut donner l'impression que le vote est une tâche trop compliquée. (Des recherches ont même montré que les gens sont moins enclins à voter si les articles de presse contiennent des photos de longues files d'attente dans les bureaux de vote).

**CORRESPONDANCE THÈME RÉCURRENT/
ALLÉGATION :**

L'autre camp triche :

Cette photo montre clairement que le candidat Y avait une oreillette pendant le débat, afin que les gens puissent l'aider dans ses réponses».

«Le parti A s'est rendu dans une maison de retraite et a demandé à toutes les personnes qui s'y trouvaient de voter par correspondance pour le candidat Y».

Le système est truqué :

«Des bulletins de vote portant le nom du candidat X ont été trouvés dans un fossé». *(Il s'agit d'un exemple de ce thème récurrent car cela n'a pu être fait qu'après les votes).*

«Les fonctionnaires électoraux vous donneront un marqueur rouge si vous votez pour le parti A, afin qu'ils sachent qu'il ne faut pas compter votre bulletin».

Faites que votre vote compte :

«Il n'y a plus d'électricité dans notre bureau de vote. Vous devrez vous rendre dans un autre».

«Assurez-vous de payer toutes vos contraventions avant l'élection. Ils ne vous laisseront pas voter si vous avez des contraventions impayées».

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Marketing politique et big data - Réponse vidéo (Version de l'enseignant)

.....

Instructions: Avant de commencer à regarder la séquence de L'Agence France-Presse sur la publicité ciblée, prenez le temps de lire les questions ci-dessous. Pendant que vous regardez la vidéo, gardez ces questions à l'esprit et notez vos réflexions.

1. Comment les techniques de marketing politique ont-elles évolué dans les années 50 aux États-Unis? Quels outils de marketing politique étaient utilisés dans les années 50 par rapport à aujourd'hui?
 - R: Les techniques de marketing politique ont évolué dans les années 1950 aux États-Unis en transformant les hommes politiques en produits et les électeurs en cibles. Le ciblage, le sondage et les spots télévisés étaient les outils du marketing politique dans les années 50. Aujourd'hui, les réseaux sociaux et le big data sont utilisés.
2. Quels sont les types de données utilisées par les équipes de campagne politique pour établir le profil des électeurs? Donnez deux exemples.
 - R: Listes électorales, les informations confidentielles et privées recueillies par les réseaux sociaux, les achats en ligne, notre historique de navigation
3. Pourquoi est-il important pour les politiciens d'adapter leur discours en fonction du profil des électeurs?
 - R: Il est important pour les politiciens d'adapter leur discours en fonction du profil des électeurs car cela leur permet de mieux les convaincre. En comprenant les préférences, les habitudes et les intérêts spécifiques de chaque électeur, les politiciens peuvent formuler des arguments et des messages qui résonnent davantage avec eux, augmentant ainsi leurs chances de gagner leur vote, surtout celui des électeurs indécis.

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Chasse au trésor de la publicité politique ciblée (version de l'enseignant)

.....

Instructions : veuillez accéder au Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta en cliquant [ici](https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header) : <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>.

REMARQUE : les annonceurs politiques sur les plateformes de médias sociaux sont tenus de divulguer qui a payé pour l'annonce. Dans le tableau «Dépenses par annonceur», la colonne «Nom de la page» indique le nom de la page Facebook associée à l'annonce. La colonne «Avertissement» répertorie l'organisation qui a payé pour l'annonce.

Faites défiler jusqu'à la section «Données publicitaires par périodes» et sélectionnez l'option «Les 7 derniers jours» (le deuxième onglet sous l'en-tête). Ensuite, faites défiler jusqu'à «Dépenses par lieu» et sélectionnez votre province ou territoire.

Ensuite, répondez aux questions suivantes :

1. Quelle organisation a dépensé le plus en publicités politiques au cours des sept derniers jours? Combien a-t-elle dépensé pour les publicités qu'elles a publiées?

Les réponses varieront selon la date à laquelle l'activité est réalisée. La réponse peut être trouvée en utilisant le tableau «Dépenses par annonceur». Assurez-vous que les données sont triées par «Montant dépensé» pour répondre au mieux à cette question.
2. Combien les annonceurs dépensent-ils pour atteindre les électeurs de votre province? Qui sont les trois annonceurs qui dépensent le plus dans votre province?

Les réponses varieront selon la date à laquelle l'activité est réalisée. Le montant des dépenses des annonceurs peut être trouvé dans le tableau «Dépenses par lieu». Les trois annonceurs qui dépensent le plus peuvent être trouvés en cliquant sur la province.

Veuillez choisir deux des organisations répertoriées dans le Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta et accéder à leur page de bibliothèque publicitaire (cela peut être fait en cliquant sur le nom de la page).

3. Qui les organisations politiques au Canada ciblent-elles avec des messages spécifiques? Choisissez deux annonces, une par chacune des organisations que vous avez sélectionnées. Lorsque vous avez choisi votre annonce, cliquez sur «Voir les détails du récapitulatif/de la publicité» et comparez les données suivantes.

Les réponses varieront en fonction des organisations et des annonces choisies par les élèves. Les réponses peuvent être trouvées en choisissant une annonce, en cliquant sur «Voir les détails du récapitulatif» ou «Voir les détails de la publicité» (selon l'annonce), et en faisant défiler vers le bas. Cet exemple utilise [cette annonce](#).

Qui a payé pour l'annonce : <i>Lait canadien de qualité</i> Description de l'annonce : <i>Fait une référence à la culture populaire avec le film récemment sorti «Dune 2», affirmant que si un personnage avait eu du lait, rester hydraté n'aurait pas été difficile.</i>	Qui a payé pour l'annonce : Description de l'annonce :
Combien a été dépensé pour cette annonce? <i>500 \$ – 599 \$ CAD (au moment de la publication – ce montant peut être plus élevé lorsque les élèves feront l'activité)</i>	Combien a été dépensé pour cette annonce?
Nombre d'impressions (combien de fois cette annonce a-t-elle été diffusée?) <i>250-300K (au moment de la publication – ce montant peut être plus élevé lorsque les élèves feront l'activité)</i>	Nombre d'impressions (combien de fois cette annonce a-t-elle été diffusée?)
Lieux les plus ciblés au Canada : 1. <i>Ontario (34 %)</i> 2. <i>Québec (22 %)</i>	Lieux les plus ciblés au Canada : 1. 2.
Groupe d'âge ayant le plus vu l'annonce : Âge : 25-34 ans % de l'audience : 54 %	Groupes d'âge les plus ciblés : Âge : % de l'audience :
Genre ayant le plus vu l'annonce : Genre : Hommes % : 70 %	Genre ayant le plus vu l'annonce : Genre : % :
Sur la base des informations ci-dessus, quelles conclusions pouvez-vous tirer quant au public cible de l'annonce? Qui est exclu de cette conversation? <i>Les hommes de 18 à 34 ans ont probablement été spécifiquement ciblés. Les femmes de 18 à 34 ans ont été beaucoup moins ciblées (29 % contre 70 %) et tous les genres de 35 ans et plus sont exclus. 77 % de l'audience ciblée se trouve dans 4 provinces (Ontario, Québec, Colombie-Britannique et Alberta).</i>	Sur la base des informations ci-dessus, quelles conclusions pouvez-vous tirer quant au public cible de l'annonce? Qui est exclu de cette conversation?

Comparez vos résultats. Quelles similitudes et différences observez-vous dans leurs stratégies de message et de ciblage? S.O. pour cet exemple. Considérez le ton. Est-il positif, négatif ou neutre? Comment le ton peut-il influencer la perception du public? <i>La référence à la culture populaire peut être adaptée à la population canadienne. Lait canadien de qualité pense manifestement que cette référence est plus pertinente pour un public plus jeune.</i>	Comparez vos résultats. Quelles similitudes et différences observez-vous dans leurs stratégies de message et de ciblage? Considérez le ton. Est-il positif, négatif ou neutre? Comment le ton peut-il influencer la perception du public?
--	--

- Examinez les principaux dépensiers, dans votre province ou à l'échelle nationale, énumérés dans le Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta et identifiez une organisation qui n'est pas un parti politique. Quelle publicité politique cette organisation diffuse-t-elle? Pourquoi cette organisation pourrait-elle être intéressée par la publication de publicités politiques?

Les réponses varieront selon la date à laquelle l'activité est réalisée. La réponse peut être trouvée dans le Rapport de la bibliothèque publicitaire Meta en examinant les noms de page sous « Dépenses par annonceur » ou en cliquant sur une province sous « Dépenses par lieu ».

En cliquant sur la page Facebook « Lait canadien de qualité », puis sur le site Web indiqué dans la section « À propos », on découvre qu'il s'agit d'un autre nom pour les Producteurs laitiers du Canada, un groupe à but non lucratif financé et dirigé par des producteurs laitiers canadiens. Les produits laitiers sont un secteur géré par l'offre au Canada, avec une production, des prix et des importations contrôlés par le gouvernement.

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Enquêter sur les allégations de désinformation électorale (version de l'enseignant)

.....

1. Si un électeur ne peut pas se rendre dans un bureau de vote pour voter en personne, alors il ne peut pas voter aux élections provinciales.

Faux.

Comment le savez-vous? Si un électeur ne peut pas voter en personne le jour de l'élection, il peut voter par correspondance ou à un bureau de vote par anticipation, ou il pourrait être éligible au vote assisté par téléphone. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=vote&document=index&lang=f>

2. Les tabulatrices de vote peuvent être piratées par Wi-Fi.

Faux.

Comment le savez-vous? Élections Canada n'utilise ni tabulatrices ni machines pour compter les bulletins de vote. Tous les bulletins sont comptés manuellement. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=int/cou&document=index&lang=f>

3. Chaque élection générale et partielle fédérale fait l'objet d'une vérification indépendante.

Vrai.

Comment le savez-vous? Conformément à la Loi électorale du Canada, une vérification indépendante doit être effectuée pour chaque élection générale et partielle fédérale. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=dis&document=index&lang=f#3>

4. Vous pouvez voter par texto.

Faux.

Comment le savez-vous? Le vote par texto n'est pas une option répertoriée sur <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=vote&document=index&lang=f> et une recherche de « vote par texto » ne donne aucun résultat.

5. Vous pouvez vous inscrire pour voter avant d'avoir 18 ans.

Vrai.

Comment le savez-vous? Si vous avez entre 14 et 17 ans, vous pouvez être ajouté au Registre des futurs électeurs. Cela signifie que vous serez automatiquement inscrit pour voter dès vos 18 ans. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=faq&document=faqfut&lang=f>

6. Vous pouvez voter dans n'importe quel bureau de vote.

Faux.

Comment le savez-vous?

Comment le savez-vous? Vous pouvez voter le jour de l'élection ou lors d'une journée de vote par anticipation à votre bureau de vote, dans n'importe quel bureau d'Élections Canada (jusqu'au mardi précédant le jour de l'élection) ou par la poste si vous avez reçu un bulletin spécial. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=vote&document=index&lang=f>

7. Le vote par correspondance est moins sécurisé que le vote en personne.

Faux.

Comment le savez-vous? Les bulletins spéciaux, utilisés pour voter par correspondance ou dans un bureau d'Élections Canada, comportent une enveloppe intérieure et une enveloppe extérieure.

L'enveloppe intérieure contient uniquement le bulletin de vote, tandis que l'enveloppe extérieure contient les renseignements sur l'électeur. L'enveloppe extérieure est vérifiée avant que l'enveloppe intérieure contenant le bulletin de vote ne soit ouverte. <https://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=dis&document=index&lang=f#3>

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Glossaire

.....

Bulletin de vote par correspondance : un bulletin de vote qui doit être placé dans une enveloppe de certification avant d'être déposé dans l'urne. Par exemple, les bulletins collectés par des équipes mobiles, certains bulletins envoyés par la poste et les bulletins de certains votes par correspondance dans les bureaux de vote. Également connus sous le nom de bulletins spéciaux au niveau fédéral.

Vote par anticipation : vote en personne effectué lors d'une occasion de vote anticipé avant le jour du vote final. Tous les bureaux de vote par anticipation ne sont pas ouverts tous les jours de la période de vote anticipé.

Tabulateur de bulletins de vote : machine utilisée pour compter les bulletins papier. Les tabulateurs indiquent également aux agents électoraux si un bulletin ne peut pas être lu, afin que les électeurs aient la possibilité de le corriger immédiatement.

Cheapfake : fausse image créée *sans* utiliser l'IA, par exemple avec un logiciel de retouche photo ou simplement en changeant le contexte (par exemple, en affirmant qu'une photo du désordre laissé après un concert de rock provient en fait d'une manifestation écologique).

Allégation : quelque chose que les gens prétendent être vrai. Un exemple d'allégation dans le contexte des élections est : « J'ai entendu dire qu'ils avaient trouvé un tas de bulletins de vote sur lesquels le nom du candidat X était déjà inscrit ».

Cliché : un *thème récurrent* (voir ci-dessous) qui est devenu ennuyeux parce qu'il a été surutilisé ou utilisé de manière peu imaginative.

Hypertrucage : image ou une vidéo créée avec des outils d'intelligence artificielle et présentée comme réelle.

Déshumanisation : un exemple d'altérisation (voir ci-dessous) qui est extrême au point de faire paraître le groupe altérisé comme s'il n'était même pas humain.

Désinformation/mésinformation : la mésinformation est une information fausse ou trompeuse que la personne qui la partage croit vraie, tandis que c'est de la désinformation si la personne qui la partage sait qu'elle est fausse.

Écosystème : système complexe où les différentes parties s'affectent et s'influencent mutuellement. Notre *écosystème d'information* inclut toutes les différentes sources d'information que nous utilisons, y compris les médias en ligne et hors ligne, les amis, la famille, etc.

Hyperbole : exagération extrême

Microciblage : ciblage des publicités sur des groupes très spécifiques (par exemple, les femmes âgées de 18 à 24 ans en Colombie-Britannique).

Agrégateur de nouvelles : plateforme telle que MSN ou Yahoo qui ne rapporte pas de nouvelles originales, mais republie des histoires d'autres sources.

Altérisation : lorsqu'une affirmation ou une image tente de faire paraître une personne ou un groupe de personnes comme étant fondamentalement différent de vous.

Polarisation : processus qui pousse les gens à des opinions plus extrêmes.

Recherche d'image inversée : méthode permettant de trouver les autres endroits où une image est apparue, en utilisant des outils comme Google ou TinEye.

Satire : quelque chose qui fait ressortir un point de vue social ou politique par le biais de l'humour. Il existe deux types d'informations satiriques : les médias comme *The Daily Show*, qui traitent de l'actualité réelle avec un regard satirique, et les médias comme *The Onion* et *The Beaverton*, qui publient des informations totalement inventées.

Opérateur de site : outil permettant d'utiliser un moteur de recherche pour effectuer une recherche dans un site spécifique. Pour ce faire, ajoutez le mot « site : » puis l'adresse web à la recherche, par exemple « site de vote par anticipation:elections.ca » (notez les deux points et l'absence d'espace entre « site » et l'adresse web).

Publicité ciblée : publicité affichée ou diffusée en fonction des informations personnelles de l'utilisateur.

Thème récurrent : « blocs de construction » de la narration : événements, personnages, éléments de décor et autres choses souvent utilisés par les créateurs de médias. « Couple qui se déteste et finit par tomber amoureux » est un exemple de thème récurrent, tout comme « la tanière isolée du méchant ».

Valeur : la façon dont nous nous orientons en fonction des choses que nous jugeons importantes. L'honnêteté, la sécurité et la gentillesse sont des exemples de valeurs.

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS NUMÉRIQUES AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Ressources connexes d'HabiloMédias

.....

[Conversations difficiles en classe](#) : Ce guide prépare les enseignants à aborder des sujets potentiellement controversés ou polarisants en classe, en mettant l'accent sur la création d'un espace sûr pour des discussions et des débats engagés.

[FAUX que ça cesse](#) : Cette trousse de ressources, qui comprend un atelier, des leçons, des fiches-conseils, vidéos, et d'autres ressources, enseigne quatre étapes simples et rapides pour vérifier l'information en ligne.

[Au-delà des faits : Authentification et citoyenneté](#) : Dans cette trousse de ressources, qui comprend un plan de leçon, une vidéo, et un jeu en ligne, les élèves examineront les façons dont la désinformation peut avoir un impact sur l'histoire et la politique.

[Démocratie et compétences numériques : Évaluer l'information en ligne pour prendre des décisions éclairées](#) : Dans cette leçon, les élèves étudieront une série de scénarios conçus pour enseigner cinq stratégies de vérification des faits : trouver la

publication originale, vérifier la source, chercher d'autres renseignements, utiliser un outil de vérification des faits et consulter des sources fiables;

[Observer les élections](#) : Dans cette leçon, les élèves examinent comment les élections sont des événements médiatiques. Ils comparent les élections américaines et canadiennes à d'autres événements de grande diffusion, puis regardent un des débats, ou les deux, dans le but de l'analyser en tant que construit médiatique.

[Suffragettes et dames de fer](#) : Cette leçon met en lumière la façon dont les femmes sont représentées dans les médias.

[Faites-vous entendre! Votre guide pour changer le monde, en ligne et hors ligne](#) : Ce guide vous montrera de quelle façon vous pouvez utiliser les réseaux sociaux pour vous faire entendre et faire une différence.