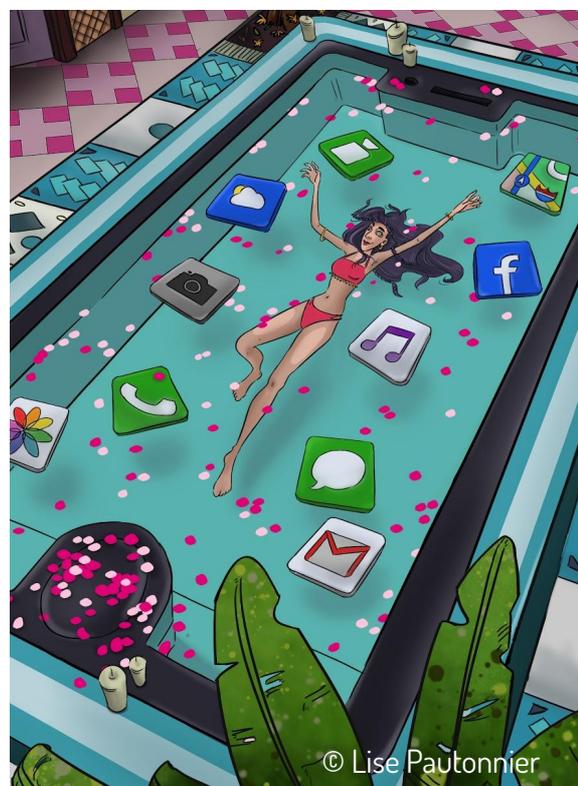


GUIDE D'INTERVENTION DATA ISLAND

—

Comprendre la nature et le rôle des données dans nos usages médiatiques et numériques

Les archipels thématiques sont des dispositifs d'appui à la formation, permettant la découverte par la pratique et l'autonomie. Il s'agit de laisser l'apprenant tâtonner et commettre des erreurs, seul ou avec le groupe, afin d'apprendre par la pratique. Cette méthode permet à l'apprenant d'imaginer des solutions pour un problème donné et de tirer des conclusions. In fine, le formateur structure et reformule les notions abordées.



LA PRÉSENTATION DE NOS ACTIVITÉS
www.frequence-ecoles.org

EN BREF

L'ARCHIPEL : DATALAND

“Un atelier pour comprendre la nature et l’exploitation des données”

Si c’est gratuit, c’est toi le produit” dit l’adage. Mais que signifie réellement cette phrase, quel est le rapport avec nos pratiques quotidiennes sur les médias sociaux ? Pour permettre de mieux comprendre comment font tous ces services gratuits pour gagner de l’argent, **cet atelier propose de faire le point sur le modèle économique des médias en ligne pour comprendre comment sont exploitées les données numériques**. Recommandations, hiérarchisation des informations, publicités sur les réseaux sociaux... le rôle des données est passé au crible pour développer l’esprit critique face aux informations qui sont sélectionnées pour arriver jusqu’à nous.

LES COMPÉTENCES MOBILISÉES

Domaine	Capacités associées
Information et données	Gérer des données
Communication et collaboration	Partager et publier
	S’insérer dans le monde numérique
Protection et sécurité	Sécuriser l’environnement numérique
	Protéger les données personnelles et la vie privée
Environnement numérique	Construire un environnement numérique
Création de contenu	Développer des documents textuels
	Développer des documents multimédia
	Adapter des documents à leur finalité
Compétences psychosociales	Être capable de résoudre des problèmes
	Avoir confiance en soi
	Savoir contrôler ses émotions
	Faire preuve d’empathie
	Savoir résister à la pression sociale

Public	+ 12 ans
Animation	Capacité : Classe ou groupe jusqu'à 15 personnes Durée : Entre 45 min et 1h Médiation : Dynamique + interactions Par un.e animateur.trice formé.e à l'atelier
Matériel	<ul style="list-style-type: none">● 3 tables "îlot"● Panneaux et accessoires pour les activités

Pour retrouver l'intégralité des ressources, rendez-vous sur frequence-ecoles.org/ressources-archipels

INVENTAIRE

Îlot 1	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1 îlot<input type="checkbox"/> Panneaux de médiation<input type="checkbox"/> 1 smartphone géant<input type="checkbox"/> 1 menu de paramètres scratchable noir<input type="checkbox"/> 5 petits smartphones plastifiés<input type="checkbox"/> 8 marqueurs Weleda
Îlot 2	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1 îlot<input type="checkbox"/> Panneaux de médiation<input type="checkbox"/> 1 smartphone géant<input type="checkbox"/> les 5 petits smartphones plastifiés de l'îlot 1
Îlot 3	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> 1 îlot<input type="checkbox"/> Panneaux de médiation<input type="checkbox"/> 1 smartphone géant<input type="checkbox"/> 5 contenus scratchables de smartphone

PLAN DE L'ARCHIPEL : 3 ÎLOTS

Dans la fenêtre
de nos téléphones

Nos données
sont collectées

ILÔT 1

Dans la fenêtre
de nos réseaux sociaux

Nos données
sont analysées

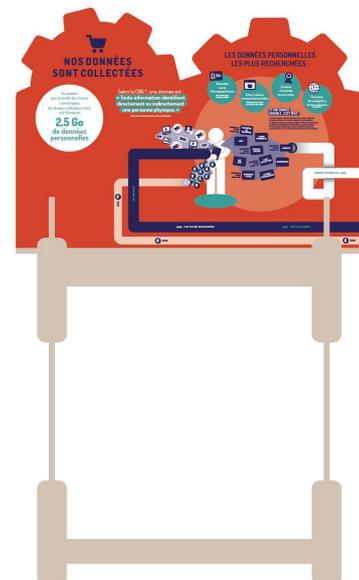
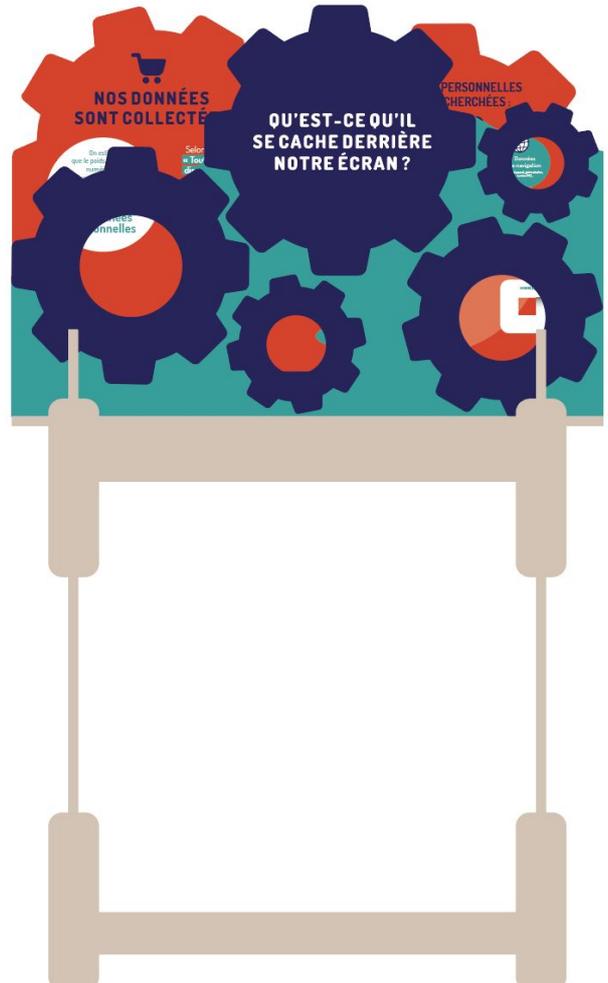
ILÔT 2

Dans la fenêtre
de nos fils d'actualité

Nos données
sont exploitées

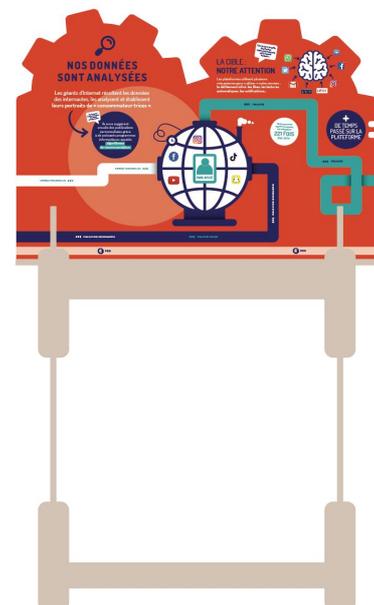
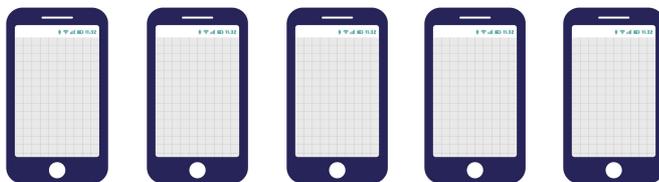
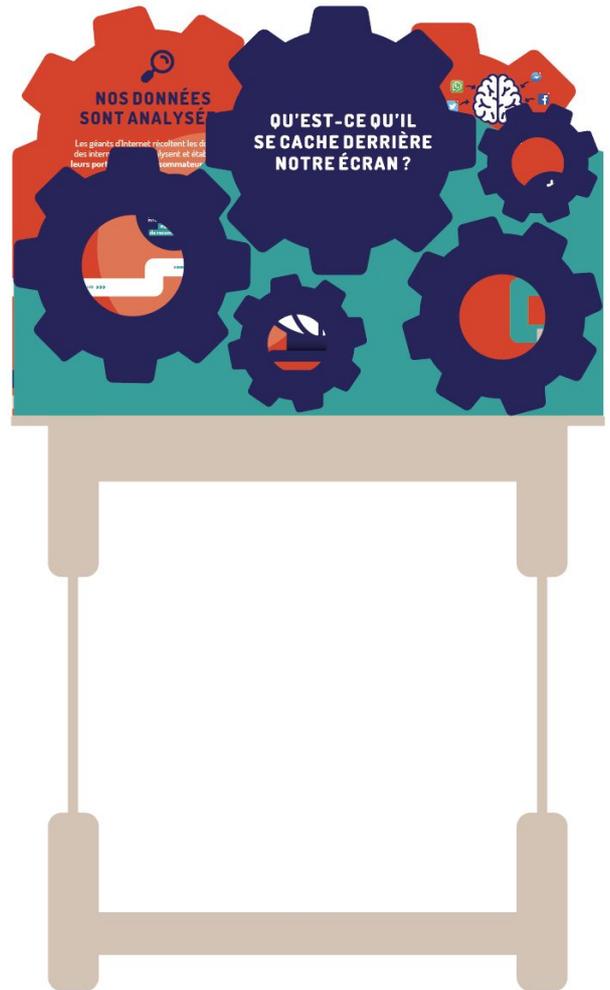
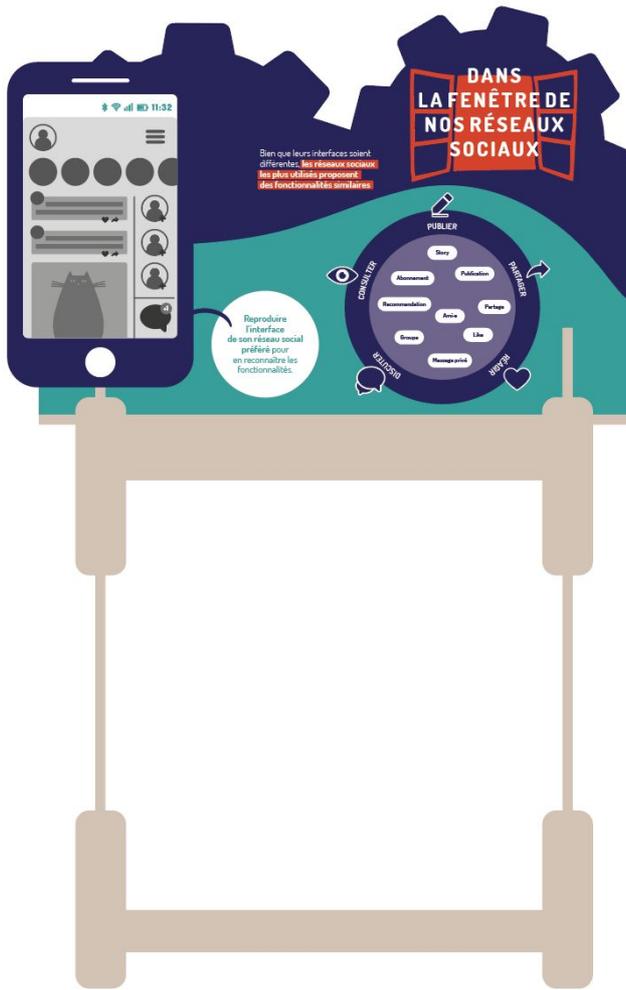
ILÔT 3

ILÔT 1



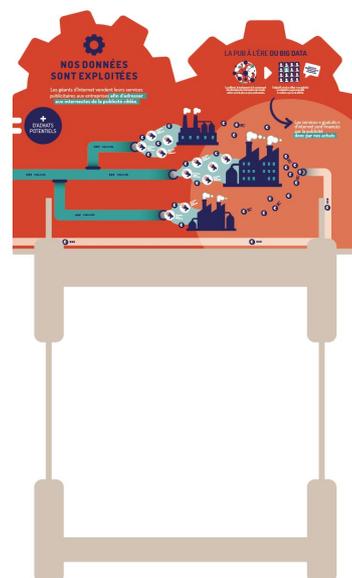
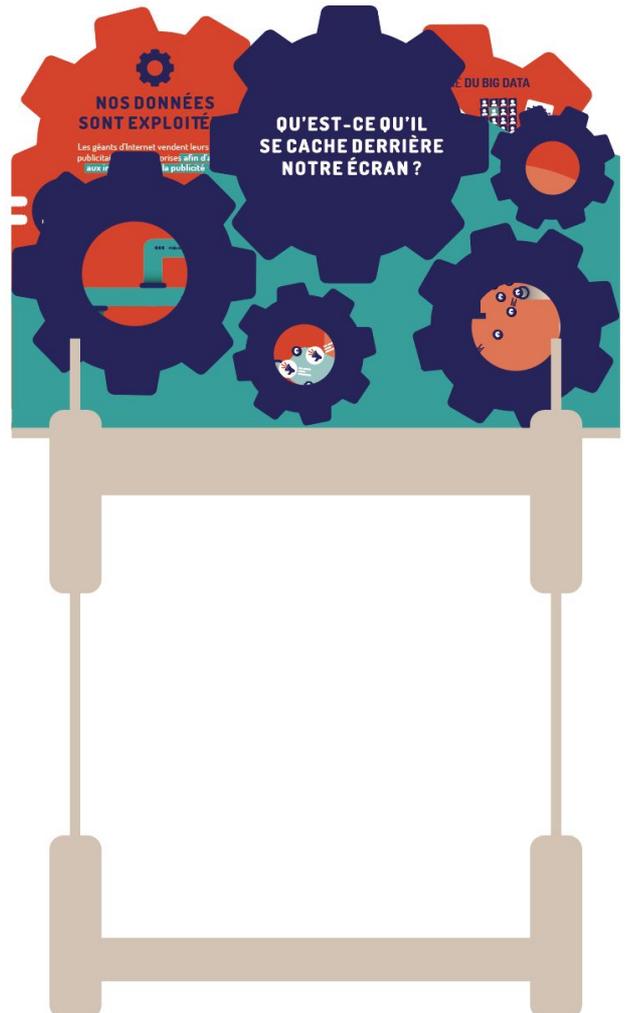
Panneau à retirer au cours de l'atelier

ILÔT 2



Panneau à retirer au cours de l'atelier

ILÔT 3



Panneau à retirer au cours de l'atelier

DÉROULÉ DE L'ATELIER

FORMAT

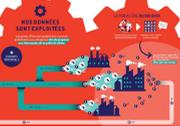
Dataland est un atelier qui doit permettre aux participant·es de découvrir et comprendre la place des données et la façon dont celles-ci sont exploitées par les médias et réseaux sociaux pour capter, conserver et monétiser notre attention.

LES ÉTAPES COMMENTÉES

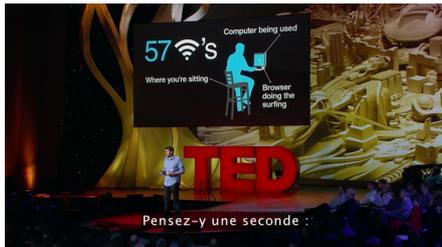
Étapes	Déroulé	Support	Timing
1 - Quelles applis collectent quelles données ?	<p>Quels outils et applis sur votre téléphone ?</p> <p>L'animateur·trice distribue aux groupes de participant·es un support smartphone -petit- avec l'écran d'accueil au recto et l'écran ardoise au verso.</p> <p>En se munissant du smartphone -grand-, l'animateur lance l'activité en proposant aux participant·es de nommer les différentes icônes qui apparaissent : que symbolisent-elles ? à quoi servent les services et outils qu'elles permettent de lancer ?</p> <p>Quel est le point commun des icônes qui apparaissent en bas du smartphone ? (Google, Android, etc).</p> <p>L'animateur·trice propose ensuite aux groupes d'identifier (en entourant sur l'interface avec un feutre) sur leur smartphone -petit- les outils et applications activés / installés sur leur(s) propre(s) smartphone.</p>	<p>Panneau " dans la fenêtre de nos téléphones"</p> 	
2 - Nos données sont collectées	<p>Avec leurs smartphones, où ont été entourées les applis /outils utilisés, les participant·es s'installent ensuite autour du verso de l'îlot n°1.</p> <p>Cette étape a pour objectif de permettre aux participant·es de faire le lien entre les outils utilisés et la nature des données qui sont collectées par leurs biais.</p>		

Étapes	Déroulé	Support	Timing
<p>2 - Nos données sont collectées</p>	<p>L'animateur · trice explique ensuite : “lorsque nous utilisons notre smartphone pour nous informer, nous divertir ou communiquer avec les autres, nous produisons des données. En moyenne, on estime que chaque utilisateur de smartphone génère quelques 2,5 Go de données, soit l'équivalent de deux épisodes d'~45 min d'une série en HD.</p> <p>L'animateur · trice reprend et explicite ensuite la définition des données formulée par la CNIL. Il / elle demande aux participants de donner des exemples d'informations qui permettent “d'identifier directement ou indirectement des personnes physiques”.</p> <p>À partir des réponses fournies, l'animateur · trice passe ensuite aux données personnelles les plus recherchées et demande, avec son smartphone -grand-, en désignant une icône (géolocalisation, réseau de données, mobiles, bluetooth, etc :) “qui sur son smartphone a généralement cette icône allumée en permanence ?” Quelles sont les données qui sont collectées lorsque cette icône est allumée, et à quoi peuvent-elles servir ?</p> <p>L'animateur · trice enchaîne avec les applications, en débutant par celles qui sont probablement les plus utilisées par le public (Snapchat / Tiktok / Instagram + météo + YouTube...) À chaque fois, l'objectif est de formuler la nature des données collectées et leur rattachement à une des quatre catégories (socio-démographiques / comportementales / centres d'intérêts / navigation)</p> <p>Conclusion sur les données sensibles, explication de la différence entre les données qui nous caractérisent et les données qui nous définissent... (jugées sensibles...)</p>		
<p>3 - Dans la fenêtre de nos réseaux sociaux</p>	<p>Pour l'entame de la face 1 de ce deuxième îlot, l'animateur · trice explique aux participant · es que l'activité va porter sur le cas des réseaux sociaux : quelles données collectent-ils, comment les collectent-ils ? Quelles sont les actions qu'ils nous contraignent à réaliser pour obtenir les données qui leurs sont utiles ?</p>		

Étapes	Déroulé	Support	Timing
<p>3 - Dans la fenêtre de nos réseaux sociaux</p>	<p>L'animateur·trice propose ensuite aux participant·es de dessiner sur la partie ardoise de leur smartphone -petit- les différents éléments de l'interface de leur RS préféré dont ils se souviennent.</p> <p>Au besoin, l'animateur·trice oriente les participant·es avec les éléments qui apparaissent dans la partie basse du panneau "dans la fenêtre des réseaux sociaux" puis avec la version "profil grisé" du smartphone -grand-.</p> <p>L'objectif est qu'ils / elles se rappellent et placent divers éléments communs à toutes les interfaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - amis / contacts / followers, etc ; - mur / flux / fil d'infos ; - publications sponsorisées / publicités ; - contacts / contenus recommandés ; - boutons d'interactions (j'aime, commentaires, partage...) 		
<p>4 - Nos données sont analysées</p>	<p>En passant au recto de l'îlot 2, l'animateur·trice demande aux participant·es ce qui est d'après elles et eux le principal objectif d'une entreprise éditrice d'un média ou réseau social.</p> <p>→ l'objectif des plateformes est de capter et conserver l'attention des internautes le plus longtemps possible ? Pourquoi ? pour leur faire voir un max. de pub, qui est leur principale source de revenus.</p> <p>L'animateur·trice invite les participant·es à s'interroger sur les différentes données qui peuvent être tirées des éléments qu'ils et elles ont dessinés sur leurs smartphones -petits-.</p> <p>L'animateur·trice dit "si je souhaite mieux vous connaître pour savoir les contenus qui vous intéressent, à quoi me sert" :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la liste d'amis ; - la liste de likes, commentaires et interactions ; - la liste d'abonnements, etc... <p>L'animateur·trice explique que ces informations sont utilisées pour construire le portrait-robot du consommateur / de la consommatrice que nous sommes toutes et tous, afin de choisir les contenus qui seront recommandés / mis en avant afin de nous inciter à rester connecté·es le plus longtemps possible.</p>		

Étapes	Déroulé	Support	Timing
<p>5 - Dans la fenêtre de nos fils d'actualité</p>	<p>Dans cette dernière partie, c'est de publicité, et plus particulièrement de publicité ciblée, qu'il va être question.</p> <p>L'animateur·trice explique : "Sur les réseaux sociaux, il y a beaucoup de publicités, puisque c'est ce qui permet aux entreprises de gagner de l'argent. Pour ne pas faire fuir leurs utilisateur·trices, les éditeurs cherchent à camoufler des contenus publicitaires en leur donnant la forme et les espaces des contenus "naturels".</p> <p>L'activité suivante, pour laquelle les participant·es doivent être muni·es des smartphones -petits- sur lesquels auront été apposés les scratchs "contenus de fils infos".</p> <p>Par groupe, les participant·es doivent alors sur leur interface désigner les contenus qui leurs semblent "publicitaires" et expliquer pourquoi...</p>		
<p>6 - Nos données sont exploitées</p>	<p>Cette dernière phase doit permettre aux participant·es de comprendre ce qu'est la publicité ciblée, et notamment son rapport avec les datas, et les raisons pour lesquelles ce nouveau type de publicités fonctionne aussi bien auprès du public.</p> <p>L'animateur·trice explique : "c'est parce que les publicités sont ciblées, choisies grâce aux données que nous fournissons en utilisant un réseau social, qu'elles peuvent être efficaces : elles nous proposent des produits et services que nous avons déjà déclaré, volontairement ou non, aimer."</p> <p>Si les annonceurs acceptent de payer pour des espaces publicitaires dans nos fils, c'est parce qu'ils savent que suffisamment d'internautes se laisseront convaincre, et que leur publicité leur rapportera sous forme de ventes plus que ce qu'elle leur aura coûté.</p> <p>Ainsi, c'est le consommateur qui finance par ses achats le fonctionnement de réseaux sociaux par ailleurs présentés comme "gratuits".</p>		
<p>7 - les trois versos</p>	<p>En rapprochant ensuite les îlots de façon à faire apparaître la frise des versos, l'animateur·trice détaille et commente le schéma du modèle économique datas / \$ des médias sociaux.</p>		

POUR ALLER PLUS LOIN...



Eli Pariser explique la “bulle de filtres”

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr#t-1824



La CNIL

La Commission nationale de l'informatique et des libertés

www.cnil.fr



danah boyd

chercheuse américaine en sciences humaines et sociales spécialisée dans l'étude des médias sociaux et leurs utilisations par les adolescents. Notamment son ouvrage **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens** (Yale University Press)



Usbek et Rica

Le magazine qui explore le futur

<https://usbeketrica.com/>



Dominique Cardon

professeur de sociologie à Sciences Po, directeur du Médialab

D. Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », Réseaux, vol. 26, n° 152, 2008

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



N° Organisme de Formation : 826909821 69
SIRET : 388671281
Fréquence écoles - 08, rue Chaponnay - 69003 LYON

Christophe Doré
christophe@frequence-ecoles.org - 04 72 98 38 32