Jour-You

Cofinancé par l'Union européenne

ACADÉMIE DE JOURNALISME CITOYEN POUR LES JEUNES

ERASMUS-JEUNESSE-2021-CB-101052000

TROUSSE DE FORMATION SUR LE JOURNALISME CITOYEN



Jour-You

CITIZEN JOURNALISM ACADEMY FOR YOUTH

ERASMUS-YOUTH-2021-CB-101052000

jour-you.eu

Version 1. 3 avril 2023

Produit par FECE, EKO,
EUROSUD

Clause de non-responsabilité
Financé par l'Union européenne. Les vues et opinions exprimées sont toutefois celles de l'auteur ou des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de la Commission européenne. Ni l'Union européenne ni l'autorité concédante ne peuvent en être tenues responsables.

Contenu

Introduction.....5
Définition et histoire du journalisme citoyen.....6
1 Où est ma vérité.....7
2 L'ABC du journalisme citoyen.....9
3 Débat historique sur le journalisme citoyen.....15
4 Il est temps de dessiner l'histoire.....24
5 Vous (th) contre la propagande.....25
Le journalisme citoyen comme outil d'engagement communautaire.....32
6 solutions aux besoins de la communauté.....32
7 fleurs.....34
8 Atelier de narration communautaire.....36
9 La foire d'art biaisée.....40
10 histoires de hotte.....48
Leadership ou comment construire le développement de l'audience.....49
11 Et si on communiquait sur un problème social ?.....49
12 Devenir un leader civique.....50
13 Je veux être entendu !.....53
14 Racontez leur histoire.....54
15 Renforcez vos arguments.....55
Fausses nouvelles et désinformation - Stratégies d'identification.....57
16 : Vrai contre faux.....57
17 Devinez le faux.....58
18 Faites semblant jusqu'à ce que vous le démystifiez.....59
19 Fausses nouvelles et vérification des faits.....61
Créer du contenu en ligne et signaler des événements.....62
20 À quel point chaque détail est important.....62
21 Compétences d'interview en journalisme actif.....64

22 Journalisme actif : l'art de l'écoute active.....66
23 Déclarez leur vérité.....68
24 Essayez d'écrire une histoire.....70
Participation active grâce à la présence en ligne.....72
25 Imagerie.....72
26 Comment démarrer une campagne (sûre).....74
27 Comment garder une campagne (sûre).....75
Plateformes, réseaux et contenu créé par les utilisateurs.....77
28 Découvrir l'actualité locale : le crowdsourcing dans le journalisme.....77
29 Opinions du Monde.....80
30 Comment détecter.....81
Conclusion.....83

Introduction

Cette boîte à outils présente des méthodes et des techniques accessibles par lesquelles les animateurs de jeunesse peuvent initier les jeunes aux principes de base du journalisme citoyen et de l'éducation aux médias. Grâce à des jeux de rôle soigneusement sélectionnés combinés à des méthodes déjà développées pour stimuler la pensée critique, la prise de décision et le travail d'équipe, les stagiaires approfondiront progressivement leur compréhension de l'éducation aux médias et du journalisme citoyen et apprendront à mettre en pratique leurs grands principes. et des éléments.

L'accent est mis sur le renforcement des compétences pour rechercher et traiter les informations, détecter et reconnaître les fausses nouvelles, créer du contenu et le diffuser via les réseaux sociaux et d'autres canaux traditionnels. Une attention particulière est accordée au renforcement des compétences en leadership et à la communication avec des publics spécifiques, ainsi qu'au développement d'une position éthique sur des sujets et des enjeux sociétaux importants.

Pourquoi cette boîte à outils a-t-elle été développée ?

Partager des informations et des opinions personnelles est si facile à l'ère des médias sociaux que les jeunes peuvent facilement se perdre s'ils ne connaissent pas les principes de base et la position éthique du journalisme. L'accès éclair à l'information, d'une part, facilite le travail des journalistes, mais d'autre part, il nécessite pas mal de connaissances et de compétences pour pouvoir naviguer et comprendre quelles sources peuvent être fiables et lesquelles ne le sont pas. Le long de ce raisonnement vient l'éducation aux médias comme l'une des compétences les plus importantes pour s'orienter de nos jours. Nous pouvons trouver des informations sur tout en ligne. Cela donne de nombreuses opportunités mais cache aussi de nombreux pièges. Nous sommes inondés d'une mer d'informations de toutes sortes, et nous avons besoin de connaissances médiatiques pour apprendre à nager dans cette vaste mer d'informations.

Une approche européenne de l'éducation aux médias dans l'environnement numérique définit l'éducation aux médias comme la capacité d'accéder aux médias, de comprendre et d'évaluer de manière critique différents aspects des médias et des contenus médiatiques et de créer des communications dans une variété de contextes. Ainsi, l'éducation aux médias n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui. Il permet aux personnes de tous âges de naviguer dans l'environnement médiatique moderne et de prendre des décisions éclairées pour leurs communautés. En même temps, il semble extrêmement facile pour un jeune de devenir média et d'avoir de l'influence sur un certain groupe de personnes. Le problème ici est que la prise de conscience de la responsabilité des journalistes citoyens envers la société nécessite beaucoup d'expérience et de travail de terrain avant qu'elle ne devienne un principe de base pour la création et la diffusion de l'information. D'autre part, les jeunes deviennent de plus en plus actifs et sensibles aux problèmes sociaux et moraux des sociétés dans lesquelles ils vivent. La montée du militantisme et le nombre croissant de jeunes citoyens actifs conduisent naturellement à la création de leaders d'opinion.

La conception de cette boîte à outils est une tentative de rendre plus facile et plus agréable le passage de la position civique active des jeunes à devenir des leaders d'opinion et des journalistes citoyens. Les unités développées sont directement liées aux aspects individuels du journalisme citoyen et développent les connaissances et les compétences nécessaires à la formation des jeunes dans cette direction. Ainsi, en proposant des idées et des méthodes pour développer ces qualités et compétences, le travail des jeunes travailleurs et des formateurs sera organisé dans un processus global de création et de développement des compétences professionnelles.

Basé sur l'expérience des créateurs de la boîte à outils et sur les meilleures pratiques journalistiques, il est proposé étape par étape - de la clarification des concepts théoriques de base aux compétences pratiques de jugement et de distribution des nouvelles, interviews, reportages et commentaires du journaliste citoyen.

Comment cette boîte à outils est-elle organisée ?

Cette boîte à outils est structurée en sept thèmes principaux, pour lesquels une formation en ligne au journalisme citoyen a également été développée. Ces sujets sont :

- Histoire et définition du journalisme citoyen
- Le journalisme citoyen comme outil d'engagement communautaire
- Leadership, renforcement de l'engagement du public (image de marque personnelle du journaliste citoyen)
- Fausses nouvelles et désinformation - stratégies d'identification
- Créer du contenu en ligne et signaler des événements
- Participation active grâce à la présence en ligne
- Plateformes, réseaux et contenu créé par les utilisateurs

Chacun de ces sujets a un nombre différent d'outils de formation, développés comme des jeux de rôle pour le travail d'équipe, qui aident à créer les connaissances et les compétences nécessaires dans différents aspects de chaque sujet.

Les éléments suivants sont présentés pour chacun des jeux :

- Compétences et concepts ciblés
- Objectifs
- Les matériaux nécessaires
- Outils, ressources
- Durée
- Nombre de participants
- Description
- Questions de débriefing
- Documents

Pour chacun de ces jeux, des consignes méthodiques sont données au formateur pour le préparer et le mener en amont. Une attention particulière est portée tant au matériel nécessaire à leur mise en œuvre qu'à leur démarche pas à pas. Étant donné que les jeux individuels ont des durées différentes et impliquent un nombre différent de participants, les formateurs peuvent choisir le nombre nécessaire à leurs conditions afin de couvrir les éléments les plus importants du sujet respectif sous les formes les plus appropriées pour le public qu'ils forment.

Définition et histoire du journalisme citoyen

Dans ce sujet, le cadre théorique est présenté et les principaux concepts liés au journalisme citoyen sont introduits. Sous forme de jeux de rôle et par d'autres moyens, les participants à la formation passent par la maîtrise des termes les plus importants et leur application. Comme le journalisme citoyen est un concept relativement nouveau et que la plupart des langues locales n'ont pas d'équivalent local, certains des éléments de ce sujet sont liés à la conduite de débats pour clarifier le contexte historique et l'application contemporaine du journalisme citoyen.

La tâche principale à travers les éléments proposés dans ce sujet est la compréhension approfondie du rôle du journalisme citoyen dans la société moderne. Une attention particulière est

également accordée à la propagande et aux similitudes et différences avec le concept moderne de journalisme citoyen.

1 Où est ma vérité

Compétences et concepts ciblés	• Littératie numérique • Vérification des faits / validation des sources
Objectifs	• Sensibiliser à la manière dont les messages sont partagés via les réseaux sociaux • Pour souligner la nécessité de vérifier la source d'origine • Pour que les participants intériorisent la "perte d'informations", plus de nœuds sont ajoutés entre le destinataire du message et la source d'origine
Outils, ressources	Une "déclaration" prédéfinie de 1 à 2 phrases sur un problème social préoccupant / sur un groupe social spécifique Par exemple, *"L'Amérique était redevable à l'immigration pour son établissement et sa prospérité. Cette partie de l'Amérique qui les avait le plus encouragés avait progressé le plus rapidement en termes de population, d'agriculture et d'arts."*
Durée	15-20 minutes
Nombre de participants	20-40 personnes, 16 ans et +

Description

Les participants sont répartis en deux groupes et s'assoient en deux cercles. Le formateur choisit deux personnes dans l'un des cercles (par exemple, le cercle de droite) et leur dit, sans laisser les autres entendre, que leur tâche est de changer un mot de la phrase qu'ils vont écouter. Cette instruction n'est PAS donnée aux participants de l'autre cercle.

Le formateur (« source originale ») pense à un énoncé de 1 à 2 phrases qui a des implications sociales (par exemple, concerne un groupe vulnérable - Lgbqt +, minorités ethniques/religieuses, handicapés, femmes, immigrants, santé publique, etc.). Ensuite, la "source originale" chuchote le message ci-dessus à une personne dans le cercle à sa gauche et à une personne dans l'autre cercle à sa droite. Une fois qu'une personne des deux cercles a reçu le message, elle doit chuchoter à la personne à sa gauche dans son cercle.

Les deux personnes précédemment choisies (à l'intérieur du cercle de droite) devront changer quelque chose au message (nom, pronom, nombre ou adjectif - il ne peut pas s'agir d'un mot mineur). Ensuite, le suivant répète le processus jusqu'à ce que le message parvienne à la dernière personne des deux cercles, qui prononce le message à haute voix.

La « source originale » indique alors à tout le monde le message original. Le groupe peut alors discuter de la différence entre les deux messages et celui d'origine.

Questions de débriefing

- Que pensez-vous de la différence entre le message original et les deux messages finaux ?
- Avez-vous remarqué des différences dans le message diffusé par le cercle qui était censé le garder identique à la forme originale ?
- Pensez-vous que la même chose qui s'est produite dans l'activité peut également se produire sur les réseaux sociaux ? Pourquoi?

- Avez-vous déjà vérifié les sources des informations avec lesquelles vous entrez en contact ? Si oui, à quelle fréquence le faites-vous ?

Source : Adapté par EKO du matériel de formation pour les animateurs de jeunesse, les tuteurs et les enseignants développé dans le cadre d'Erasmus+, projet *Fake Off!,* partenaire GoEurope : https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/toolkit- pour-encourager-les-adolescents-à-savoir-et-autonomiser-en-déjouant-les-faux-faits.2889/

2 L'ABC du journalisme citoyen

Compétences et concepts ciblés	• Connaissance des termes et concepts liés au journalisme citoyen • Compétences en communication • Esprit critique • Travail en équipe
Objectifs	• Favoriser la connaissance des termes de base liés au journalisme citoyen • Approfondir la compréhension des concepts et des sujets pertinents pour le journalisme citoyen
Les matériaux nécessaires	Bandes de papier avec certains termes et mots-clés, tableau à feuilles mobiles, post -its
Outils, ressources	Une grande liste avec des termes et des mots-clés pour l'animateur (voir ci-dessous) Polycopié : Casse-tête des définitions
Durée	60-70 minutes
Nombre de participants	10-30 personnes, 16-30 ans

Description

Préparation

Préparez un (ou plusieurs) tableau à feuilles mobiles où les termes clés que vous souhaitez introduire sont notés sans aucune autre information. Donnez à chaque terme suffisamment d'espace pour que 5 à 10 poteaux ou plus puissent être placés autour d'eux. Découpez les "pièces du puzzle" du puzzle des définitions, en vous assurant qu'il y en a suffisamment pour le nombre de groupes que vous allez créer (2 fausses paires concept-définition par groupe).

Partie A – Termes et concepts de base

Sous-partie 1 : Mots-clés

Divisez les participants en petits groupes (2-3 personnes) et donnez à chaque groupe 10-15 post-its (ou autant de définitions/concepts de la liste que vous avez l'intention d'introduire). Si vous implémentez l' *étape facultative* , vous devez numéroter les groupes et les termes.

Montrez l'un des mots de la liste à l'écran et donnez 1 minute aux participants pour réfléchir et écrire les mots liés à ce concept. Lorsque la minute est écoulée, continuez avec le terme suivant. Pour éviter toute confusion, les participants doivent écrire le concept au-dessus du post-it, comme un titre.

Une fois la même procédure terminée pour tous les termes, demandez aux participants de coller leurs post-it à côté du concept respectif sur le tableau à feuilles mobiles. Pour chaque concept, lisez à haute voix tous les mots-clés qui lui sont associés

Astuce pour l'animateur : si vous ne disposez pas de suffisamment de temps, au lieu de lire tous les mots-clés, dites aux participants de prendre une photo du tableau à feuilles mobiles car ils en auront besoin pour la partie suivante.

Sous-partie 2 : Définitions propres

Étape facultative (si le temps est suffisant ; environ 15 minutes) : Les membres de chaque groupe disposent de 5 à 6 minutes pour discuter et définir un concept spécifique parmi ceux déjà analysés dans la partie précédente. Le groupe n° 1 définit le concept n° 1, le groupe n° 2 - le concept n° 2

et ainsi de suite. La définition doit être écrite sur une feuille de papier. A la fin, chaque groupe doit lire sa définition aux autres.

Sous-partie 3 : Le puzzle des définitions

Chaque groupe reçoit 2 faux couples concept-définition, déjà découpés dans le polycopié « Casse-tête des définitions ». Ils doivent faire le tour des autres groupes et échanger leurs pièces de puzzle pour se retrouver avec deux bonnes paires concept-définition.

Tous les groupes qui réussissent en moins de 5 minutes gagnent un « plus grand prix » (par exemple, une tablette entière de chocolat par personne).

Tous les groupes qui réussissent en moins de 10 minutes gagnent un "petit prix" (par exemple, une bouchée de chocolat, comme un Ferrero Rocher, par personne)

Enfin, toutes les paires concept-définition correctes sont présentées à l'ensemble du groupe.

Partie 2 – Histoire et caractéristiques du journalisme citoyen (20-30 minutes)
Poursuivez par une courte présentation introduisant le concept de journalisme citoyen et son histoire en bref (10-15 min). Vous pouvez utiliser le contenu du premier module du cours en ligne JOUR-YOU (glossaire, infographie et vidéo) comme base de votre présentation.

Après avoir montré la vidéo, invitez les participants à faire un court brainstorming, au cours duquel ils doivent nommer et développer brièvement les principales caractéristiques du journalisme citoyen. Donnez votre avis et vérifiez si toutes les fonctionnalités principales sont mentionnées et comprises par les participants. La durée totale de cette partie devrait être de 10 à 15 minutes.

Alternativement (pour gagner du temps), au lieu de mettre en œuvre le brainstorming, vous pouvez introduire les caractéristiques du journalisme citoyen dans la première étape (lors de la présentation).

Informations pour l'animateur :

Caractéristiques du journalisme citoyen

1. *Il **n'est pas axé sur le profit :** contrairement au journalisme traditionnel, la majorité des activités des journalistes citoyens sont autofinancées.*
2. *Cela se passe sans **formation formelle :** aucune université ne propose de diplôme en journalisme citoyen.*
3. *Il fonctionne sur la base d'un processus **décentralisé et ascendant :** il n'y a pas de siège du journalisme citoyen, pas de directeur général, de directeur financier ou de directeur marketing. Le journalisme citoyen est un mouvement sans aucune sous-structure visible ou invisible au travail.*
4. *Il permet des niveaux de **polyphonie sans précédent :** les citoyens moyens peuvent participer activement à la création et à la diffusion de nouvelles et d'informations, permettant à une plus grande diversité d'opinions et d'expertises d'être accessible à tous que dans le journalisme traditionnel.*
5. *Le journalisme citoyen se déroule sans **normes fixes de formation ou d'édition :** les médias audiovisuels et imprimés exigent des journalistes qu'ils se conforment à certaines normes concernant la grammaire, l'orthographe, les styles d'écriture, etc. Ils ont également des normes élevées en matière de sourçage, de citation, de confidentialité, etc. Les journalistes citoyens opèrent en dehors de toutes ces contraintes.*

6. *Le journalisme citoyen a un **degré élevé d'immédiateté :** sans être gênés par les structures traditionnelles ou les processus d'édition, les journalistes citoyens peuvent être plus mobiles et réactifs aux dernières nouvelles que les journalistes traditionnels.*
7. *Le journalisme citoyen **élargit le contenu** publié par les médias traditionnels : avec Internet et les médias sociaux, le partage d'informations n'a jamais été aussi facile, tandis que les citoyens en tant que groupe n'ont pas d'agenda caché ou spécifique. Ainsi, le journalisme citoyen couvre des sujets parfois négligés par les médias grand public, renforçant ainsi le pluralisme dans les médias.*
8. *Le journalisme citoyen contribue à la **démocratisation de la société :** Les médias citoyens et autres médias indépendants non seulement informent les gens, mais remettent en question de manière critique divers problèmes et rendent les actions gouvernementales plus transparentes. Ceci est particulièrement important en matière de censure.*

Questions de débriefing

- Pensez-vous que l'activité a été utile pour découvrir des termes et des concepts liés au journalisme citoyen ?
- Était-il difficile de comprendre quelle était la bonne définition ?
- Donc, après tout ce processus, pouvez-vous nommer certaines choses qu'un journaliste citoyen fait généralement ?

Pour l'animateur (réponses indicatives pour la dernière question) : Les journalistes citoyens sont des reporters d'information et d'opinion citoyens indépendants et indépendants. Ils ne sont pas limités par les processus ou méthodologies journalistiques conventionnels et fonctionnent généralement sans contrôle éditorial. Ils rassemblent, traitent, recherchent, rapportent, analysent et publient des nouvelles et des informations, le plus souvent en utilisant une variété de technologies rendues possibles par Internet. Ils ne se contentent pas d'écrire une lettre à l'éditeur en espérant qu'elle soit imprimée. Au lieu de cela, ils peuvent :

- *Écrire un blog.*
- *Envoyez un e-mail à tout le monde dans leur carnet d'adresses.*
- *Créer un site Web d'actualités locales.*
- *Avoir une présence régulière sur Twitter, Facebook, YouTube ou d'autres plateformes pour commenter, informer et sensibiliser sur des sujets d'intérêt majeur pour la communauté locale.*
- *Envoyer des SMS aux personnes qu'ils espèrent influencer.*

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Polycopié : Casse -tête des définitions

Journalisme citoyen	Des personnes qui améliorent la vie des autres en utilisant leurs connaissances, leurs compétences et leur temps. Ils participent activement à l'amélioration du bien-être de leurs communautés et à la résolution des problèmes sociaux, économiques et politiques, soit par des postes élus ou nommés, soit par le travail bénévole. (12)
Médias communautaires	C'est le terme que nous utilisons pour les fausses informations publiées en raison d'erreurs involontaires. Il peut s'agir d'informations non vérifiées republiées qui ne correspondent pas à la vérité, de références à des médias satiriques comme sources d'informations sérieuses, ou d'erreurs involontaires dans les noms de personnes, de lieux, d'images ou d'informations statistiques

	erronées. (8)
Journalistes de défense des citoyens	Les personnes qui sont prises de manière inattendue au milieu d'un événement et qui prennent des photos ou des vidéos et les téléchargent sur des sites Web de réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace ou Twitter, ou sur des sites Web d'actualités tels que iReport de CNN ou uReport de Fox News (4)
Journalistes accidentels	Un genre de journalistes grand public qui adoptent un point de vue dans le but de défendre un objectif social, politique, commercial ou religieux et adaptent leur travail de reportage en conséquence. Ce qui fait de leur travail du journalisme plutôt que de la propagande, c'est l'utilisation de faits justifiables et vérifiables de manière indépendante qui appuient les présupposés de l'écrivain, de la publication, du blog ou du site Web. Ces journalistes admettent leurs préjugés à leur public et écrivent ou expriment librement leurs opinions. (3)
Polyphonie	Texte, images, vidéos, audio ou autres formes de présentation d'informations, créés par des personnes qui ne sont pas nécessairement des créateurs professionnels ou affiliés à la plate-forme qui héberge ces informations. Au contraire, ils sont créés par des personnes ordinaires qui utilisent la plateforme pour leurs propres raisons personnelles ou professionnelles. Les exemples les plus courants sont les publications sur les réseaux sociaux, les articles de blog, les critiques, les commentaires et les évaluations (7)
Immédiateté	C'est le phénomène dans lequel le public (des personnes qui ne sont pas des journalistes professionnels ou des reporters de formation) utilise les outils de presse qu'il possède pour s'informer les uns les autres ; devenir des contributeurs aux médias, en utilisant de nombreuses formes différentes de diffusion de l'information. Également connu sous le nom de journalisme de réseau, journalisme participatif, journalisme Web 2.0, journalisme collaboratif et journalisme de guérilla (1)
Contenu généré par l'utilisateur	Une caractéristique du journalisme citoyen : Les citoyens moyens peuvent participer activement à la création et à la diffusion de nouvelles et d'informations, permettant à une plus grande diversité d'opinions et d'expertises d'être accessible à tous que dans le journalisme traditionnel (5)
Désinformation	Une caractéristique du journalisme citoyen : sans être gênés par les structures ou les processus de rédaction traditionnels, les journalistes citoyens peuvent être plus mobiles et plus réactifs aux dernières nouvelles que les journalistes traditionnels. (6)
Désinformation	Pratique consistant à se tourner vers un groupe de personnes pour obtenir des connaissances, des biens ou des services nécessaires. Des entreprises, des particuliers et des organisations de toutes sortes ont utilisé ce processus pour solliciter des idées et amasser des fonds ainsi que pour consolider et promouvoir l'information. De nombreuses plateformes de journalisme citoyen mettent également en œuvre cette pratique. (14)
Malinformation	C'est un outil détenu et contrôlé par la communauté en réponse aux besoins locaux car il met « davantage l'accent sur la participation et l'ouverture, montrant souvent la capacité des non-professionnels à organiser eux-mêmes la production médiatique ». (2)
Participation du public	Individus qui exercent une influence significative au sein de leur réseau et qui peuvent influer sur les opinions des individus connectés. Ils peuvent émerger dans une variété de contextes, y compris la politique, les affaires, les mouvements sociaux et les médias. (13)
Dirigeants civiques	est une information personnelle délibérément publiée dans le but de nuire à une personne ou à une institution. Cela peut se faire en modifiant certaines parties

	de l'information, comme l'heure, le lieu ou le contexte d'où elle provient. (dix)
Leaders d'opinion	est un faux contenu diffusé dans le but principal de porter préjudice à un individu, une institution, un pays ou des groupes sociaux spécifiques. Il est utilisé comme outil de base dans la propagande. Pour dissimuler cette technique, des personnes ou des organisations réelles sont citées comme source de contenu sans que ce soit vrai. (9)
Crowdsourcing	Fait référence à la façon dont les individus et les groupes travaillent ensemble pour résoudre les problèmes et améliorer la qualité de vie dans leur communauté. Cela peut inclure des activités telles que le bénévolat, la participation à des événements de développement communautaire et la collaboration avec des organisations locales pour répondre aux besoins de la communauté. Cela peut également être considéré comme un moyen de construire un capital social, qui fait référence aux réseaux, aux normes et à la confiance qui facilitent la coopération et la coordination au sein d'une communauté. (17)
Présence en ligne	Fait référence à l'utilisation des technologies numériques et des outils de communication pour permettre aux individus et aux communautés de s'engager dans une gamme d'activités liées à la prise de décision, à la gouvernance et aux politiques publiques. Son objectif est d'améliorer l'accès à l'information et aux services publics ainsi que de promouvoir l'engagement dans l'élaboration des politiques, à la fois pour l'autonomisation des citoyens individuels et le bénéfice de la société dans son ensemble. (16)
e-Participation	L'existence dans les médias numériques à travers les différents systèmes de services disponibles sur le Web. C'est la représentation d'une personne ou d'une entreprise sur internet à travers les réseaux sociaux, le trading, le mail et la vidéo. (15)
Engagement communautaire	Actions individuelles et collectives conçues pour identifier et résoudre les problèmes d'intérêt public. Ce type de participation active est plus politiquement orienté et plus axé sur la participation au processus de prise de décision, y compris des activités telles que voter, participer à des campagnes ou à des causes politiques et se présenter à des fonctions publiques (18)
L'engagement civique	Il s'agit d'un terme générique pour : l'intérêt de votre public pour votre contenu. Dans quelle mesure « participent-ils » à votre contenu (en lisant, en regardant, en commentant, etc.) ? (11)

Informations pour l'animateur :

A. Toutes les paires concept-définition ci-dessus sont FAUX
B. Les chiffres entre parenthèses dans les cases de définition correspondent à la numérotation des concepts dans la description de l'activité « L'ABC du journalisme citoyen ». Voici la correspondance :

1. Journalisme citoyen	2. Médias communautaires
3. Journalistes de défense des citoyens	4. Journalistes accidentels
5. Polyphonie	6. Immédiateté
7. Contenu généré par l'utilisateur	8. Désinformation
9. Désinformation	10. Malinformation
11. Participation du public	12. Dirigeants civiques
13. Leaders d'opinion	14. Crowdsourcing

15. Présence en ligne	16. e-Participation
17. Engagement communautaire	18. L'engagement civique

C. Assurez-vous que les **deux (2) paires** concept-définition que vous donnez à chaque groupe **NE « se résolvent PAS** ». Par exemple, si vous donnez les deux paires de fausses définitions ci-dessous à un groupe :

Présence en ligne : « Fait référence à l'utilisation des technologies numériques… » ET

e-Participation : « L'existence dans les médias numériques à travers… »

le groupe n'aura qu'à « échanger » les définitions et créer 2 paires correctes, sans avoir à chercher et échanger avec d'autres groupes.

3 Débat historique sur le journalisme citoyen

Compétences et concepts ciblés	• Perspective historique sur le journalisme citoyen • Compétences en communication (expression orale, écoute active, débat et prise de parole en public) et pensée critique • Travail en équipe
Objectifs	• Accroître les connaissances et la compréhension des participants sur l'histoire et la définition du journalisme citoyen • Promouvoir une réflexion critique sur l'impact du journalisme citoyen sur la société • Réfléchir au rôle du journalisme citoyen dans les communautés des participants
Les matériaux nécessaires	Papier et stylos pour la prise de notes et les présentations de groupe
Outils, ressources	Documents avec des exemples historiques de journalisme citoyen Ensemble de déclarations controversées sur le journalisme citoyen
Durée	2-3 heures
Nombre de participants	20-30 personnes, 18 ans et plus

Description

Préparation

Pour la partie A : Divisez les participants en équipes plus petites (4-5 personnes par groupe). Notez qu'il ne devrait pas y avoir plus de groupes que de cas dans le document « Exemples historiques de journalisme citoyen ». Donnez à chaque groupe du papier et des stylos, ainsi que le premier polycopié (Exemples historiques de journalisme citoyen).

Pour la partie B : Divisez l'espace donné avec du ruban adhésif sur le sol en deux parties et étiquetez-les : la partie « d'accord » / la partie « pas d'accord ». Préparez un ensemble de déclarations controversées concernant les études de cas que vous avez explorées, ainsi que les avantages-inconvénients et l'impact du journalisme citoyen.

Présentation (20-25 minutes)

Commencez par une courte présentation présentant le concept de journalisme citoyen et son histoire en bref (10-15 minutes). Vous pouvez utiliser le contenu du premier module du cours en ligne JOUR-YOU (glossaire, infographie et vidéo) comme base de votre présentation.

Après avoir montré la vidéo, invitez les participants à faire un court brainstorming, au cours duquel ils doivent nommer et développer brièvement les principales caractéristiques du journalisme citoyen. Donnez votre avis et assurez-vous que toutes les fonctionnalités principales sont mentionnées et comprises par les participants.

Information pour le facilitateur : *Voir la même section dans l'Outil 2 (Caractéristiques du journalisme citoyen)*

Partie A – Explorer des exemples historiques (60-70 minutes)

Tous les groupes ont un document avec un cas historique de journalisme citoyen. Ils ont un peu de temps pour lire le polycopié – 5 minutes.

Ensuite, les membres de chaque groupe ont 15 minutes pour discuter des exemples et y réfléchir en se basant sur les questions suivantes :

- *Comment seraient nos connaissances, notre compréhension et nos sentiments sur les événements mémorables décrits dans les documents s'il n'y avait pas de journalistes citoyens autour pour les capturer ?*
- *Quelles sont les caractéristiques du journalisme citoyen qui lui confèrent sa grande puissance, comme le souligne le cas que vous analysez ?*
- *Quels sont les problèmes inhérents à l'utilisation des sites de réseaux sociaux pour publier des informations (sur lesquelles le journalisme citoyen est presque entièrement basé) ? Pour cet aspect, veuillez lire la source originale fournie pour le cas que vous analysez.]*
- *De quelles manières le journalisme citoyen a-t-il contribué à promouvoir la transparence, la responsabilité et la participation citoyenne dans une société démocratique dans le cas spécifique que vous analysez ?*

Les groupes doivent prendre des notes et préparer une présentation orale de 6 minutes de leur cas – 15 minutes . À la fin de cette partie, le groupe présente son cas, ses constatations et ses conclusions au groupe plus large (2 minutes pour présenter le cas et 4 pour analyser leurs réponses aux questions).

Partie B – Débat historique (45-60 minutes)
Expliquez les règles du débat aux participants :

a. Une "déclaration controversée" est lue par le facilitateur, et après un court temps de réflexion, les participants doivent se déplacer du côté qui correspond à leur opinion sur la déclaration ("D'accord" / "Pas d'accord")
b. L'animateur encourage plusieurs participants de chaque côté à expliquer leur position et à la soutenir avec des arguments. Le tour est donné d'un côté puis de l'autre en alternance. Une seule personne peut parler à la fois.
c. Au cours de la discussion sur une affirmation particulière, il est possible de changer de camp si quelqu'un est convaincu par l'argumentation des personnes de l'autre côté. Dans les meilleurs débats ambulants, de nombreux mouvements peuvent être observés. Les esprits des participants sont changés par des arguments puissants avancés par d'autres.

Informations pour l'animateur :
Déclarations controversées indicatives sur le journalisme citoyen

- *Le journalisme citoyen est l'avenir du reportage d'actualité*
- *Le journalisme citoyen est un moyen pour les individus d'acquérir du pouvoir et de l'influence sans être tenus responsables de leurs reportages*
- *Le journalisme citoyen est souvent motivé par des objectifs personnels ou idéologiques plutôt que par un engagement envers la vérité*
- *Le journalisme citoyen peut conduire à une population plus informée et engagée plus efficacement que les médias traditionnels*
- *Le journalisme citoyen est un outil pour lutter contre la désinformation et contrer les fausses nouvelles car c'est le seul moyen de contourner la censure et la répression dans les régimes autoritaires*
- *Le journalisme citoyen contribue aux fausses nouvelles et à la désinformation, car les opinions et les faits peuvent être mélangés et publiés sans aucun contrôle*
- *Le journalisme citoyen peut évoluer vers une forme de vigilance et conduire à la justice populaire*
- *Les journalistes citoyens sont plus partiaux et moins fiables que les journalistes professionnels*

- *De nos jours, toute personne ayant accès aux outils numériques nécessaires peut devenir journaliste citoyen*
- *Le journalisme citoyen remplacera inévitablement le journalisme traditionnel pour la plupart*
- *Avec la puissance des nouveaux médias, le journalisme citoyen est devenu l'outil le plus efficace pour l'autonomisation des citoyens et le contrôle démocratique*
- *Le monde serait différent sans le journalisme citoyen*

Continuez le débat, pendant 6 à 10 rounds, selon le temps disponible et après avoir senti l'énergie du groupe.

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur l'histoire et la définition du journalisme citoyen ?
- Comment le journalisme citoyen a-t-il changé la conversation sur les événements monumentaux particuliers examinés ? Quelles en ont été les conséquences ?
- Quelles sont les leçons tirées des exemples historiques explorés, et comment peuvent-elles être appliquées à la pratique du journalisme citoyen aujourd'hui ?
- Selon vous, quel rôle le journalisme citoyen peut-il jouer dans votre communauté ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Débat historique sur le journalisme citoyen

Printemps arabe – 2010

Le printemps arabe a été une montée révolutionnaire de manifestations pacifiques et violentes, de coups d'État, d'émeutes et de protestations commençant en Afrique du Nord et se propageant à travers le Moyen-Orient, qui a commencé en décembre 2010 en Tunisie. En 2012, la vague initiale de révolutions dans ces pays a diminué en raison des réponses brutales des autorités gouvernementales et des contre-manifestants, et de graves conflits ont suivi, tels que la guerre civile syrienne, la guerre civile libyenne et la crise yéménite.

Les manifestations du printemps arabe ont été documentées sur les réseaux sociaux, y compris de grandes quantités de contenus produits par des journalistes citoyens qui ont relayé des scènes convaincantes de répression et de révolution dans ces pays à travers le monde. Les réseaux formés en ligne ont joué un rôle crucial dans l'organisation d'un noyau de militants, en particulier en Égypte. De plus, les médias numériques ont été utilisés par les Arabes pour exercer la liberté d'expression et comme espace d'engagement civique.

Le rôle des médias sociaux dans les soulèvements arabes

La richesse du contenu produit par les citoyens lors des soulèvements arabes était telle que Peter Snowdon, réalisateur et journaliste, a créé "The Uprising" , un film entièrement composé de vidéos tournées avec des téléphones portables réalisées à la fois par des citoyens et des résidents de Bahreïn, d'Égypte, de Tunisie, La Syrie, la Libye et le Yémen, offrant une perspective unique et vraiment brute des révolutions du printemps arabe de l'intérieur, non corrompue par différents médias.



Article complet : Le rôle des médias sociaux dans les soulèvements arabes (pewresearch.org)

Attaques de Bombay – 2008

En novembre 2008, une série de 12 fusillades et attentats à la bombe coordonnés par Lashkar-e-Taiba, une organisation terroriste pakistanaise, a secoué Mumbai pendant quatre jours.

Les données téléchargées par les individus sur les attentats de Mumbai ont joué un rôle essentiel dans la propagation de l'information. Ils ont marqué une nouvelle époque du journalisme citoyen en raison de sa capacité à fournir des rapports en temps réel sur les développements sur le terrain. Les quelques journalistes professionnels présents sur place pouvaient difficilement rivaliser avec les masses de personnes autour de la ville utilisant les sites de réseaux sociaux qui mettaient à jour Twitter et Flickr via leurs téléphones portables chaque fois que de nouveaux développements apparaissaient.

Alors que les premières attaques ont eu lieu à Mumbai, les premiers rapports sur les événements sont apparemment apparus sur Twitter avant même que les agences de médias grand public ne puissent publier des reportages. En marquant les messages liés aux attaques avec le hashtag #mumbai, les utilisateurs ont fourni des comptes de première main en fournissant au service de réseau social un flux constant de rapports et de commentaires. Au même moment, les gens chargeaient des images sur Flickr, un site Web de partage de photos. Même les grands médias utilisaient certaines images du site pour leurs reportages. Le photographe Vinukumar Ranganathan est devenu une sensation du jour au lendemain lorsque sa page Flickr a attiré des centaines de milliers de visites pour les photos qu'il a téléchargées des conséquences immédiates des attentats.

Les blogueurs participent aussi activement à la diffusion de l'information. Des blogs comme "Mumbai Help" ont regroupé les informations provenant de Twitter et de Flickr, et ont également répertorié les coordonnées des lignes directes des ambassades et des consulats créées pour la crise. Il visait également à aider les individus à contacter leurs amis et leur famille à Mumbai. Le blog a permis aux bénévoles et aux parties intéressées de se connecter et était un site où le déluge d'informations pouvait être consolidé, facilement accessible et rendu compréhensible.



Source : Attaques de Mumbai : une nouvelle vague de journalisme citoyen (Li Hongyan , 2008)

La chute des tours jumelles – 2001

L'horizon de la ville de New York a changé à jamais le matin du 11 septembre 2001, lorsque deux avions se sont écrasés sur les tours jumelles du World Trade Center lors d'une attaque terroriste effrontée. Le premier avion a percuté la tour nord vers 8 h 45, provoquant une explosion massive et des débris se sont déversés dans les rues en contrebas. Quelques minutes plus tard, un deuxième avion s'est écrasé dans la tour sud, engloutissant le bâtiment en flammes.

Des témoins oculaires ont rapporté des scènes de chaos et d'horreur alors que des travailleurs paniqués et des visiteurs présents dans les tours tentaient de fuir les lieux. Les intervenants d'urgence se sont précipités sur le site pour aider pendant que le NYPD et le FDNY étaient en état d'alerte maximale. Avec un nombre de morts de près de 3 000 personnes, il s'agissait de l'attaque terroriste la plus meurtrière de l'histoire du monde et a eu un impact profond sur les États-Unis et le monde.

La chute des tours jumelles du World Trade Center est considérée par beaucoup comme l'essor du journalisme citoyen. De nombreux grands sites Web d'information cherchaient désespérément des informations authentiques auprès de personnes liées à la tragédie, montrant que les gens ordinaires pouvaient capturer et rapporter des histoires d'une manière que les journalistes ne pouvaient pas.

Le président de la New York Historical Society, Kenneth T. Jackson, a déclaré que "jusqu'à 100 caméras ont capturé le vol 175 d'United Airlines volant dans la tour sud, des milliers de caméras ont filmé la chute des tours et des centaines de milliers ont enregistré les conséquences ce jour-là. ". Jackson a déclaré: "C'est l'événement le plus documenté de l'histoire humaine".



Source : La chute des tours jumelles et l'essor du journalisme citoyen (Jason Truitt)

Tremblement de terre du lendemain de Noël – 2004

Le 26 décembre 2004, un tremblement de terre de magnitude 9,2 s'est produit sous l'océan Indien au large de la côte ouest du nord de Sumatra en Indonésie, ce qui en fait le quatrième plus grand tremblement de terre des temps modernes. Le résultat a été un énorme tsunami, avec des vagues atteignant 30 mètres (!), qui a touché 14 pays. Le tsunami a détruit des maisons, des écoles et des établissements de santé ; il a démoli des routes, des ponts et des lignes électriques ; il a irrévocablement changé la vie de millions de personnes et coûté la vie à environ 230 000 personnes, dont plus d'un tiers étaient des enfants disparus.
La catastrophe a été un tournant pour le journalisme citoyen, avec bon nombre des premières images et reportages provenant de gens ordinaires sur les lieux. En fait, pendant les premières 24 heures, toute la couverture signalée était constituée d'images et de vidéos envoyées par des personnes de première main.
Les blogueurs ont créé des ressources interactives pour aider les efforts humanitaires et partager des informations vitales, et le nombre de blogs a augmenté rapidement dans les heures et les jours qui ont suivi la catastrophe.

Le tsunami est considéré comme un tournant dans la chronologie du journalisme citoyen car il a été l'un des premiers événements où les médias traditionnels ont reconnu que les gens ordinaires contribuaient à un journalisme utile. C'était un exemple de citoyens se tenant mutuellement informés pendant une période de grand besoin, rassemblant les gens en tant que communauté.

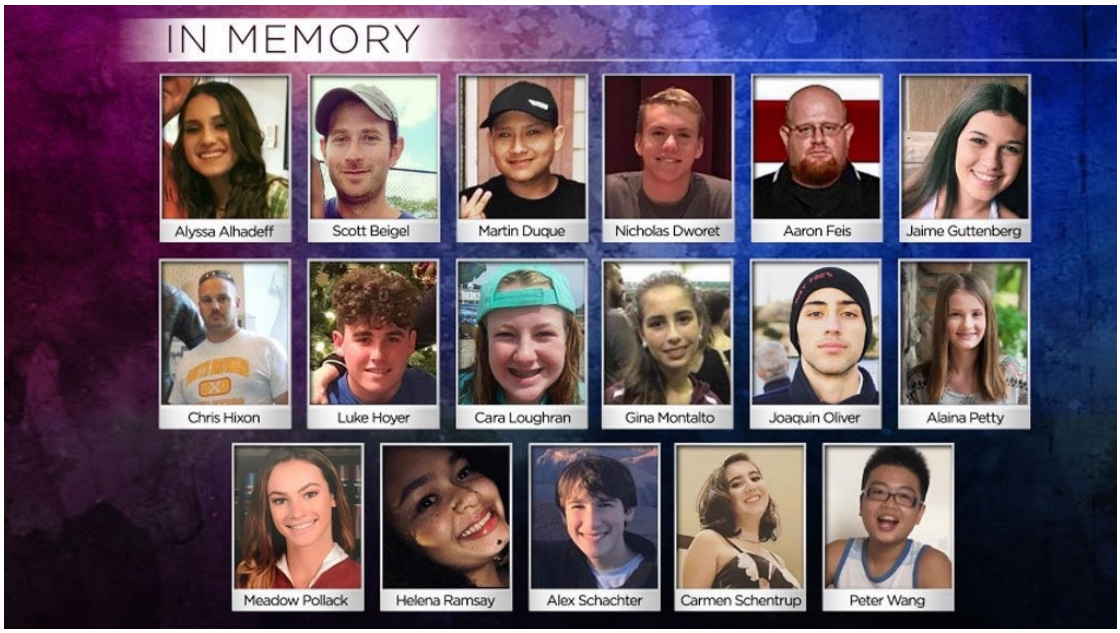


Source : Le tsunami du lendemain de Noël a annoncé une nouvelle ère du journalisme citoyen (par Glenda Cooper)

Fusillades au lycée de Parkland – 2018

Le 14 février 2018, un ancien élève a ouvert le feu au lycée Marjory Stoneman Douglas à Parkland, en Floride, tuant 17 personnes et en blessant 17 autres. Le tireur était armé d'un fusil semi-automatique et a utilisé des grenades fumigènes pour créer le chaos alors qu'il se déplaçait dans l'école. La fusillade a duré six minutes avant que le tireur ne lâchât son arme et ne prenne la fuite.
L'incident a suscité de nombreuses discussions sur le contrôle des armes à feu et les mesures de sécurité dans les écoles, ce qui a donné lieu à un mouvement national pour la réforme de la législation sur les armes à feu dirigé par les étudiants survivants de la fusillade.
Les scènes de la fusillade ont été visionnées par des millions de personnes presque en direct, avec des coups de feu et des cris enregistrés par des étudiants cachés dans les salles de classe, pour que tout le monde sur Internet puisse les voir et les entendre.

Cet événement était un autre exemple de la façon dont les smartphones, les médias sociaux et les journalistes citoyens ont changé la façon dont les gens apprennent et comprennent les événements majeurs presque au moment où ils se produisent. Pour un pays où les fusillades dans les écoles sont devenues monnaie courante, le matériel produit par les journalistes citoyens témoins offre un point de vue qui n'est pas disponible autrement, beaucoup plus viscéral et émotionnellement percutant que celui que les reporters de télévision peuvent offrir.



Source : Cris et coups de feu : les médias sociaux ont changé ce que le public voit et entend pendant les fusillades dans les écoles (par Dartunorro Clark et Jason Abbruzzese)

PROTESTATIONS DE GEZI PARKI – 201 3

Une vague de manifestations et de troubles civils en Turquie a commencé le 28 mai 2013, initialement pour contester le plan de développement urbain du parc Taksim Gezi, à Istanbul. Les manifestations ont été déclenchées par l'indignation suscitée par l'expulsion violente d'un sit-in dans le parc par un petit groupe de citoyens protestant contre le plan. Par la suite, des manifestations de soutien et des grèves ont eu lieu dans toute la Turquie contre un large éventail de préoccupations, au cœur desquelles se trouvaient les questions de liberté de la presse, d'expression et de réunion, ainsi que l'érosion de la laïcité turque par le gouvernement politique islamiste.

Ce qui est si important dans ce mouvement, en particulier, c'est qu'il a été rendu possible uniquement grâce à l'adoption organique du journalisme en réseau, défini par Jeff Jarvis comme «des professionnels et des amateurs travaillant ensemble pour obtenir la véritable histoire, [partageant] des faits, des questions, des réponses, des idées, des perspectives, [reconnaissant] les relations complexes qui feront l'actualité, et [se concentrant] sur le processus plus que sur le produit ».

Entre le 29 mai et le 10 juin 2013, l'utilisation quotidienne de Twitter en Turquie est passée de 1,8 à 10 millions. Il y avait plus de 20 hashtags liés aux manifestations qui sont devenus les sujets de tendance mondiaux les plus populaires. Six de ces hashtags ont dépassé la barrière du million de messages par jour, montrant au monde ce qui se passait : la réponse violente du gouvernement aux émeutes, qui comprenait des véhicules à canon à eau et des grenades lacrymogènes, combinée à des coupures de courant sur les réseaux sociaux, la répression des médias non conformistes chaînes de télévision, l'autocensure des médias indépendants, la campagne de désinformation des médias pro-gouvernementaux et la violence sans précédent des forces de police turques envers les manifestants non armés ont été capturés à maintes reprises sur des photos et utilisés contre eux.

La cause profonde du mouvement semblait être simple au début (protester contre la destruction d'un parc national et d'un espace public bien-aimés), mais le zèle environnemental n'expliquait pas pourquoi le mouvement avait si bien réussi et s'était étendu bien au-delà de son objectif intra-national. La raison était beaucoup plus unique et réflexive : 84 % des manifestants à Istanbul ont



cité le manque de couverture médiatique comme raison de se joindre aux manifestations, contre 56 % qui ont cité la destruction du parc. Vatikiotis et Yoruk décrivent les protestations comme "le moment de l'éruption d'une série de mécontentements sociaux accumulés". D'une certaine manière, Gezi était une bataille idéologique entre le journalisme citoyen en réseau et le journalisme traditionnel grand public.

Source : Le mouvement « Maraudeur » : le journalisme citoyen et les manifestations du parc Gezi de 2013 (par Asligul Armagan)

4 Il est temps de dessiner l'histoire

Compétences et concepts ciblés	• La créativité • Échange interculturel • Journalisme citoyen
Objectifs	• Réfléchir au rôle du journalisme citoyen dans leurs communautés • Se familiariser avec les événements historiques du journalisme citoyen • Mettre l'accent sur les mouvements historiques
Les matériaux nécessaires	Feuilles de papier A2, feuilles de papier A4, feutres, stylos, paperboard
Durée	60-90 minutes
Nombre de participants	12-32 personnes, 15 ans et plus

Description

Introduction

L'animateur divise les participants en petits groupes de 4-5 personnes, composés de personnes de différents pays.

Activité principale

Le formateur donne au hasard à chaque groupe un ***exemple historique de journalisme citoyen*** et leur demande de créer une fresque ou une peinture qui représente visuellement l'histoire et son impact sur la société (**20 minutes)** .

Les groupes peuvent également être invités à inclure des citations ou des informations clés sur l'exemple dans leur peinture murale (**5 minutes)** .

La murale sera créée sur de grandes feuilles de papier et affichée dans un endroit central pour tous les participants.

Chaque groupe présente sa représentation historique (***5 minutes)*** , suivie d'une discussion de groupe sur les résultats (***10 minutes)*** .

Enfin, tous les participants formeront un grand cercle (*en restant proches de leurs groupes*) et formuleront l'ordre historique exact des événements représentés.

Questions de débriefing

- Avez-vous trouvé des améliorations entre les exemples historiques et le journalisme citoyen d'aujourd'hui ?
- Quel est le rôle du journalisme citoyen dans votre communauté ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

5 Vous (th) contre la propagande

Compétences et concepts ciblés	• Pensée critique et éducation aux médias • Collaboration et travail d'équipe • Utilisation des outils numériques • Aptitudes à la communication et à la présentation • Compréhension de la propagande et de certaines de ses techniques
Objectifs	• Développer des compétences en littératie médiatique en examinant comment différents médias couvrent le même événement • Explorer le rôle du journalisme citoyen dans la dénonciation de la propagande et de la désinformation, mais aussi son utilisation abusive potentielle pour faciliter la propagande • Comprendre les avantages et les inconvénients du journalisme citoyen par rapport aux médias traditionnels • Accroître la prise de conscience de l'importance de la vérification des faits et de la pensée critique dans la consommation de (tout type de) média
Les matériaux nécessaires	Téléphone portable , feuilles de papier A4, marqueurs, stylos
Outils, ressources	Flashcards « Journalisme citoyen contre propagande »
Durée	90 – 100 minutes
Nombre de participants	12 – 32 personnes, 15 ans et plus

Description

Découpez les Flashcards avec des cas où le journalisme citoyen a exposé la propagande des médias traditionnels, et collez-les au mur dans une « formation de galerie » (c'est-à-dire, en étirant un mur entier, en les disposant en rangée ou en quadrillage pour faciliter la tâche à de nombreuses personnes). personnes de voir différents éléments en même temps et de les parcourir rapidement).

L'animateur divise les participants en groupes de 3-4 personnes puis présente l'activité en expliquant aux groupes qu'il s'agit d'une simulation de représentation médiatique dont le but est de créer une vidéo.

Les groupes ont **5 minutes** pour parcourir la galerie de cas et sélectionner un cas pour leur vidéo.

Une fois que chaque groupe a choisi son cas préféré (plusieurs groupes peuvent travailler sur le même cas), les participants ont **15 minutes** pour en savoir plus ; comment il a été couvert par les médias traditionnels et comment par les journalistes citoyens.

Ensuite, chaque groupe dispose de **45 minutes** pour enregistrer une courte vidéo (d' ***une durée de 3 minutes***) soulignant comment le journalisme citoyen peut jouer un rôle crucial dans la découverte de la vérité et la dénonciation de la propagande, mais aussi comment il peut parfois faciliter la diffusion d'informations fausses ou trompeuses. L'information qui doit être incluse dans chaque vidéo est l'événement particulier (le « cas ») ; comment il a été couvert dans les médias traditionnels ; comment il a été couvert par les journalistes citoyens. La façon dont cette information sera présentée (par exemple, *sur un ton journalistique sérieux, comme une satire, comme un talk-show, comme une pièce de théâtre, un film d'action, etc.*) dépend des participants.

A la fin de cette activité, chaque groupe présente sa vidéo au reste des équipes. À la fin de toutes les présentations, les participants discutent des différences entre le journalisme traditionnel et citoyen, ainsi que les avantages et les inconvénients de chacun (Debriefing).

** Une autre option que la création de vidéos comprend : la pratique de la narration*

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur le cas particulier sur lequel vous avez choisi de travailler ? Quelque chose vous a-t-il surpris dans les différentes manières dont les médias traditionnels et les journalistes citoyens l'ont couvert ?
- Comment votre groupe a-t-il choisi de présenter les informations dans votre vidéo ? Pourquoi avez-vous choisi cette approche ?
- Comment le journalisme citoyen peut-il aider à contrer la propagande ? Fournit-il toujours une perspective plus précise et impartiale sur les événements et les problèmes ?
- Qu'avez-vous appris sur les avantages et les inconvénients du journalisme citoyen par rapport aux médias traditionnels ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Flashcards Journalisme Citoyen vs Propagande

Hong Kong Protests:

En 2019, des manifestants à Hong Kong sont descendus dans la rue pour exiger une réforme démocratique et une plus grande autonomie vis-à-vis de la Chine. Alors que le gouvernement chinois et les médias d'État ont décrit les manifestations comme violentes et anti-gouvernementales, les journalistes citoyens ont pu capturer des images de la brutalité policière et d'autres abus de pouvoir qui ont contesté ce récit.



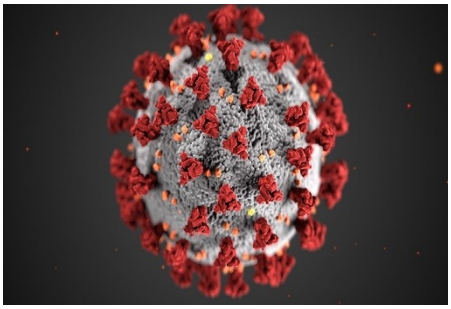
Occupy Wall Street:

Lors du mouvement Occupy Wall Street en 2011, les journalistes citoyens ont utilisé les médias sociaux pour partager leurs expériences et leurs observations des manifestations, ce qui a remis en question la représentation par les médias traditionnels du mouvement comme flou et désorganisé.



COVID-19 Pandemic:

Pendant la pandémie de COVID-19, les journalistes citoyens ont joué un rôle crucial en fournissant des informations et en tenant les gouvernements responsables. Ils ont documenté l'impact de la pandémie sur différentes communautés et contesté la désinformation et la propagande dans les médias traditionnels et les plateformes de médias sociaux. Par exemple, des journalistes citoyens ont pu révéler la dissimulation de l'épidémie de COVID-19 à Wuhan, en Chine, au début de la pandémie, ce qui contredisait le récit officiel présenté par le gouvernement chinois et les médias d'État.



The Arab Spring:

Pendant le printemps arabe, les journalistes citoyens ont joué un rôle crucial dans la dénonciation de la propagande des médias traditionnels. Par exemple, les médias grand public en Égypte ont été fortement censurés pendant la révolution de 2011, mais les journalistes citoyens ont pu capturer des images de la brutalité policière et des manifestations, que le gouvernement tentait de réprimer.



Charlie Hebdo Attack:

En 2015, un groupe de terroristes a attaqué les bureaux du magazine satirique français Charlie Hebdo, tuant 12 personnes. Alors que les médias traditionnels se concentraient sur les conséquences immédiates de l'attentat et les réponses politiques, les journalistes citoyens pouvaient apporter une perspective plus nuancée et contextualisée sur l'histoire du terrorisme et de la liberté d'expression en France.



Euromaidan Protests:

En 2013-2014, l'Ukraine a connu des manifestations et des troubles civils généralisés alors que les citoyens réclamaient une plus grande liberté politique et des liens plus étroits avec l'Europe. Les médias traditionnels en Ukraine ont été fortement influencés par la propagande gouvernementale, mais les journalistes citoyens pouvaient utiliser les médias sociaux et les sources d'information alternatives pour fournir une perspective plus équilibrée et précise sur les manifestations et la situation politique dans le pays.



Catalan Independence Referendum:

En 2017, le gouvernement régional catalan en Espagne a organisé un référendum sur l'indépendance, que le gouvernement espagnol a jugé illégal. Les médias traditionnels en Espagne ont été fortement influencés par la propagande du gouvernement, mais les journalistes citoyens ont pu documenter le référendum et les violences policières qui se sont produites pendant et après le vote.



Belarus Protests

En 2020, des citoyens biélorusses ont protesté contre la réflexion du président de longue date Alexandre Loukachenko, largement accusé d'avoir truqué les élections. Alors que les médias publics au Bélarus décrivaient les manifestations comme soutenues par l'étranger et illégitimes, les journalistes citoyens ont utilisé les médias sociaux pour documenter les manifestations et partager les histoires et les points de vue des manifestants et d'autres citoyens.



Greece Debt Crisis:

De 2009 à 2018, la Grèce a fait face à une grave crise de la dette qui a menacé la stabilité de la zone euro. Alors que les médias traditionnels se concentraient souvent sur les négociations politiques et les débats politiques, les journalistes citoyens ont pu utiliser les médias sociaux pour documenter l'impact des mesures d'austérité sur les citoyens grecs et contester le récit présenté par les dirigeants européens et les institutions financières.



Indian Farmers' Protests

En 2020-2021, des agriculteurs indiens ont lancé une série de manifestations contre les nouvelles lois agricoles qui, selon eux, nuiraient à leurs moyens de subsistance et donneraient plus de pouvoir aux grandes entreprises. Les médias traditionnels en Inde ont été critiqués pour leur partialité ou leur silence sur la question, mais les journalistes citoyens sur les réseaux sociaux pouvaient partager des histoires et des images qui contestaient le récit du gouvernement et attiraient l'attention sur les préoccupations des agriculteurs.



Flint Water Crisis

En 2014, Flint City, dans le Michigan, a transféré son approvisionnement en eau à la rivière Flint, qui était fortement polluée par le plomb. Les médias traditionnels ont d'abord minimisé la gravité de la crise, mais les journalistes citoyens et les militants locaux ont utilisé les médias sociaux pour documenter les effets de l'eau contaminée et exiger des mesures de la part du gouvernement.



Rohingya Crisis

Pendant la crise des Rohingyas au Myanmar, le journalisme citoyen a joué un rôle dans la diffusion de fausses informations et de propagande. Par exemple, certains journalistes citoyens et comptes de médias sociaux ont partagé de fausses images et histoires qui ont exagéré ou déformé la situation sur le terrain. Cela a rendu plus difficile pour les sources officielles et les organisations humanitaires de fournir des informations précises et de répondre efficacement à la crise.



Misinformation about the Boston Marathon Bombing

En 2013, après l'attentat du marathon de Boston, plusieurs journalistes citoyens ont utilisé les médias sociaux pour partager de fausses informations sur les auteurs et l'enquête. Par exemple, ils ont identifié un homme innocent comme suspect et répandu des rumeurs sur le comportement de la police pendant la chasse à l'homme. Des sources officielles ont par la suite corrigé ces fausses affirmations, mais elles avaient déjà semé la confusion et la panique dans le public.



False Information about COVID-19

Pendant la pandémie de COVID-19, de nombreux cas de journalisme citoyen ont diffusé de fausses informations sur le virus et sa transmission. Par exemple, certaines personnes ont affirmé que boire de l'eau de Javel ou d'autres substances toxiques pouvait guérir le virus, tandis que d'autres ont répandu des théories du complot sur l'origine du virus ou l'efficacité des vaccins. Ces allégations n'étaient pas étayées par des preuves scientifiques et pourraient être nocives pour la santé publique.



Ebola Communication crisis

Lors de l'épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest en 2014, des journalistes citoyens et des comptes de médias sociaux ont diffusé de fausses informations et des théories du complot sur le virus, contribuant à un climat de peur et de méfiance. Par exemple, certaines personnes ont affirmé que le virus était un canular ou qu'il avait été intentionnellement propagé par les gouvernements occidentaux. Cela a rendu plus difficile pour les responsables de la santé publique de répondre efficacement à l'épidémie et de protéger le public.



Le journalisme citoyen comme outil d'engagement communautaire

Ce sujet se concentre principalement sur la compréhension du journalisme citoyen comme moyen d'engager le public local. Les outils de formation qui y sont inclus ont pour tâche de former des connaissances et des compétences pour attirer l'attention du public en identifiant les besoins d'information et en découvrant les sources d'information appropriées. Une attention particulière est accordée à la nécessité de comprendre à quelles sources d'information les gens font confiance et comment utiliser ces connaissances.

Le sujet comprend également les concepts de base de la narration. Ce sont des éléments liés à l'application des principes de base dans la création de contenu pour engager le public. Leur compréhension est obtenue grâce à des tâches pratiques pour créer du contenu destiné à des publics spécifiques et distribué pour atteindre des objectifs spécifiques prédéfinis.

6 solutions aux besoins de la communauté

Compétences et concepts ciblés	• Compétences en recherche et en résolution de problèmes • Travail d'équipe et e mpathie • Sensibilisation à la responsabilité civique
Objectifs	• Comprendre les besoins et les enjeux au sein d'une communauté • Trouver des solutions potentielles pour résoudre les problèmes de la communauté • Développer une compréhension de la façon dont les problèmes communautaires sont vécus par ceux qui sont marginalisés • Sensibiliser à la responsabilité civique et encourager l'implication active dans la communauté, préparant ainsi le terrain de motivation pour agir en tant que journalistes citoyens
Les matériaux nécessaires	Feuilles de tableau de conférence, marqueurs, post-it
Outils, ressources	Document Sources d'information sur les problèmes communautaires
Durée	90 minutes
Nombre de participants	12-32 personnes, 15 ans et plus

Description

Partie A – Identification des besoins de la communauté et des solutions

Divisez les participants en petits groupes de 3-4 personnes. S'ils viennent de pays différents, créez des groupes du même pays. Chaque groupe reçoit une feuille de tableau de conférence, des post-it et des marqueurs. Demandez aux groupes de lire le polycopié (Sources d'information sur les problèmes communautaires) et de rechercher des sources pertinentes pour obtenir un aperçu des problèmes importants rencontrés par leurs communautés (au niveau de la ville ou du pays) - 10 minutes.

Après la recherche, chaque groupe doit faire un remue-méninges et répertorier les besoins et les problèmes au sein de sa communauté sur les feuilles du tableau à l'aide de post-it. Il peut s'agir de questions liées au logement, à l'éducation, aux soins de santé, au transport, à la sécurité, aux problèmes environnementaux, aux ressources et services pour les familles, etc. – 10 minutes.

Une fois que les groupes ont fini de lister les principaux besoins et problèmes, demandez-leur d'organiser les post-it en catégories - 3 minutes.

Après cela, demandez aux groupes de réfléchir à des solutions potentielles pour chaque besoin/problème inclus dans leur liste. Chaque « post-it problème/problème » doit être associé à un « post-it solution » - 10 minutes.

Une fois que les groupes ont terminé, demandez à chaque groupe de présenter ses besoins, ses problèmes et ses solutions à l'ensemble du groupe – 5 minutes par groupe.

Partie B - Examiner les problèmes communautaires sous un angle différent
Demandez aux équipes de sélectionner un groupe minoritaire répandu dans leur communauté (par exemple, les familles à faible revenu, les migrants, les personnes handicapées, les personnes âgées, etc.) et de passer en revue leurs problèmes répertoriés, en réfléchissant à la manière dont le groupe minoritaire sélectionné les vit . Enfin, ils doivent choisir un problème qu'ils considèrent comme le plus grave pour ce groupe - 10 minutes.

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur les besoins et les problèmes de votre communauté ?
- Comment votre groupe a-t-il abordé la tâche d'identifier les principaux problèmes rencontrés par votre communauté ?
- Comment avez-vous identifié les solutions à ces problèmes ?
- Quels ont été les défis auxquels vous avez dû faire face en travaillant dans votre groupe ?
- Qu'avez-vous appris sur les expériences du groupe minoritaire que vous avez sélectionné ? Y a-t-il eu des surprises ou de nouvelles idées qui sont apparues lorsque vous avez considéré le problème du point de vue de ce groupe ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Polycopié : Sources d'information sur les problèmes communautaires

Sites Internet de la municipalité

De nombreuses municipalités ont des sites Web officiels sur lesquels elles publient des informations sur leurs services, plans et programmes, ainsi que des rapports sur diverses questions. Parcourir ces sites Web peut donner un large aperçu de certains problèmes communautaires importants !

Groupes communautaires de médias sociaux

Les pages ou groupes de médias sociaux créés par les citoyens eux-mêmes et dédiés à des quartiers ou des communautés spécifiques peuvent être une excellente source d'informations pertinentes.

Mots-clics

Les hashtags Twitter tels que #communityissues, #localnews, #communityengagement, etc., peuvent aider à trouver des informations sur les problèmes rencontrés par la communauté. De plus, les hashtags tendance dans votre région peuvent naviguer rapidement parmi les principales préoccupations à jour de votre pays/communauté.

Sites d'actualités

Les journaux électroniques locaux sont également une riche source d'informations sur les problèmes rencontrés par une communauté spécifique, ainsi que sur les initiatives prises pour y remédier.

Portails de données

Certains portails de données offrent un accès libre à un large éventail de données et de statistiques, y compris des informations sur les problèmes communautaires, à différents niveaux (local, national et international). Au niveau de l'UE, par exemple, certains des portails de données les plus notables incluent Eurostat, Open Data Portal, European Data Portal, European Environment Agency, European Health Data and Evidence Network, etc.

Organisation non gouvernementale ou communautaire

L'écosystème local des organisations de la société civile est une autre source d'information utile sur les questions communautaires. Ces organisations sont souvent actives dans la résolution de problèmes spécifiques dans la communauté, tels que la pauvreté, l'éducation, la santé, l'environnement et les droits de l'homme. La recherche sur leurs sites Web peut aider les citoyens à avoir un aperçu des problèmes auxquels les communautés sont confrontées et des approches adoptées pour résoudre ces problèmes.

7 fleurs

Compétences et concepts ciblés	• Journalisme citoyen et pensée critique • Cartographie cérébrale
Objectifs	• Développer la notoriété des médias • Souligner les idées innovantes
Les matériaux nécessaires	Feuilles de papier A4, marqueurs, stylos, un tableau de conférence
Durée	60 minutes
Nombre de participants	12-32 personnes, 15 ans et plus

Description

L'animateur divise les participants en groupes de 3-4 personnes et ils s'assoient en cercles. Ensuite, le formateur présente l'activité en expliquant à tous les groupes que cette activité est basée sur une discussion de groupe. Par conséquent, les participants doivent suggérer des idées sur la manière dont un jeune peut contribuer à renforcer l'engagement communautaire par le biais d'activités de journalisme citoyen.

Chaque groupe a ***25*** minutes pour discuter et écrire ses idées sur des morceaux de papier. Ensuite, chaque membre du groupe a 5 minutes pour présenter une idée et la coller au centre du tableau de conférence, donnant la parole aux suivants. Le formateur demande des commentaires et des réactions concernant les idées présentées.

Questions de débriefing

- Que pensez-vous des idées que vous venez de présenter ?
- Quelles sont les trois idées les plus prometteuses ? Et pourquoi?

- Avez-vous eu des difficultés à trouver des idées novatrices susceptibles d'améliorer l'engagement communautaire par le biais du journalisme citoyen ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

8 Atelier de narration communautaire

Compétences et concepts ciblés	• Engagement communautaire par le biais du journalisme citoyen • Compétences rédactionnelles persuasives et motivantes • Présenter des informations de manière significative et engageante • Expression artistique et créative • Esprit critique • Empathie et compréhension
Objectifs	• Former un large éventail de compétences nécessaires pour devenir un journaliste citoyen compétent • Promouvoir l'empathie et la compréhension parmi les participants sur les défis auxquels sont confrontés les différentes communautés et groupes sociaux • Encourager l'utilisation du journalisme citoyen comme outil d'engagement communautaire, donnant une voix à ceux qui sont souvent marginalisés et ignorés
Les matériaux nécessaires	Tableaux à feuilles mobiles, post-it, marqueurs
Outils, ressources	Document Sources d'information sur les problèmes communautaires Polycopié Comment rédiger un bon article de fond Présentation "Les bases de l'article de fond"
Durée	90-120 minutes
Nombre de participants	12-32 personnes, 15 ans et plus

Description

Divisez les participants en petites équipes (3-4 personnes par groupe). Donnez à chaque groupe un ensemble de post-it et de marqueurs ainsi que le premier polycopié (Sources d'information sur les problèmes communautaires)

Partie A – Identifier les problèmes des groupes marginalisés (25 minutes)

Attribuez à chaque équipe un groupe différent de personnes ayant moins d'opportunités au sein de la zone locale (par exemple, les locataires à faible revenu, les personnes âgées, les communautés d'immigrés, etc.) par sélection aléatoire (par exemple, des bandes de papier avec les différents groupes sociaux dans une tasse, dont chaque équipe doit tirer une bande).

Chaque équipe doit rechercher et rassembler des informations sur le groupe social qui lui est assigné et identifier une liste des problèmes auxquels elle est confrontée dans sa communauté. Pour faciliter le processus de recherche, les équipes peuvent utiliser le document « Sources d'information sur les problèmes communautaires : document à distribuer », qui peut les aider à naviguer plus facilement parmi les sources pertinentes.

Ensuite, chaque équipe doit sélectionner un problème ; celle qui, selon eux, a le plus d'effets négatifs sur leur groupe social.

Partie B – Article de fond

Commencez par une courte présentation sur les articles de fond et des conseils sur la façon d'en rédiger un bon - 10-15 minutes.

Partagez le document « Rédaction d'un article de fond » à tous les groupes **.** Chaque équipe doit créer un article de fond (de 800 à 1000 mots) présentant une «histoire d'intérêt humain» ou un «article de profil» concernant une personne de leur groupe social sélectionné qui a. met en lumière le problème communautaire du point de vue de ce groupe; b. donne quelques idées sur les solutions possibles c. comprend un appel à l'action (c'est-à-dire dire au public de faire quelque chose, explicitement ou implicitement) - 30-40 minutes

Accordez du temps à chaque groupe pour présenter ses articles au reste des participants – 3 minutes par groupe.

Après la présentation de chaque article, demandez au reste des participants de fournir leurs commentaires et recommandations d'amélioration pour chaque partie de l'article (sujet, titre, introduction, corps, conclusion) - 5 minutes par groupe.

Version alternative

Si vous mettez en œuvre l'activité « Solutions aux besoins de la communauté », vous pouvez sauter la partie A de cette activité.

Questions de débriefing

Ces questions peuvent aider les participants à fournir des commentaires utiles de manière structurée :

Sujet:

- Le sujet est-il pertinent pour le groupe social sélectionné et le problème mis en évidence ?
- Aborde-t-il efficacement le problème du point de vue du groupe ?

Gros titre:

- Le titre communique-t-il efficacement l'essence de l'histoire ?
- Est-ce accrocheur et accrocheur?

Introduction:

- L'introduction fournit-elle suffisamment d'informations contextuelles sur le groupe social sélectionné et le problème mis en évidence ?
- Attire-t-il efficacement le lecteur et donne-t-il le ton pour le reste de l'article ?

Corps:

- La partie principale de l'article fournit-elle suffisamment de détails et d'informations pour étayer l'histoire racontée (par exemple, « montre-t-elle » ou « raconte-t-elle », les opinions exprimées sont-elles suffisamment corroborées ?
- Les sources d'information sont-elles crédibles et fiables ?
- L'article utilise-t-il des techniques rhétoriques et littéraires efficaces ?

Conclusion:

- La conclusion résume-t-elle efficacement les principaux points de l'article ?
- Inclut-il un appel à l'action clair et pertinent pour le public ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Présentation : Principes de base des articles de fond

Qu'est-ce qu'un article de fond ?

Un article de fond est un **texte persuasif** *qui exprime une* ***opinion*** , informe le lecteur sur un sujet et est agréable à lire. Les articles de fond sont généralement **plus longs** et **plus descriptifs** que les autres types d'articles de presse et visent souvent à **capter l' attention** des lecteurs et à les **engager** à un niveau personnel.

Un article de fond est une **nouvelle douce** qui peut être diffusée de plusieurs façons. Il peut s'agir d'un profil personnel, d'une histoire d'intérêt humain ou d'un examen plus approfondi d'un problème. Beaucoup de gens aiment écrire dans ce format car il est *plus fluide* et moins *restrictif* qu'un simple article de presse.

Différences avec un article de presse

Objectif : les articles de fond sont écrits pour **divertir, informer** ou **éduquer** le lecteur, tandis que les articles de presse visent à rendre compte des événements et des questions d'actualité.

Ton : les articles de fond sont souvent rédigés sur un **ton plus conversationnel et personnel** , tandis que les articles de presse sont plus objectifs et directs.

Longueur : les articles de fond ont tendance à être **plus longs** et **plus approfondis** , tandis que les articles de presse sont généralement plus courts et se concentrent sur les faits les plus importants.

Structure : Les articles de fond ont souvent une structure plus créative et peut utiliser des éléments tels que des anecdotes, des citations et **des** descriptions ***vivantes*** *pour* ***engager*** le lecteur. Les articles de presse possèdent une structure plus simple et s'en tiennent aux Cinq W (qui, quoi, quand, où, pourquoi).

Sujet : les articles de fond peuvent couvrir un ***plus large éventail de sujets*** et se concentrer davantage sur ***les histoires d'intérêt humain, les profils*** et ***les problèmes de style de vie.***

Style : les articles de fond ont souvent un ***style plus littéraire*** et peuvent utiliser ***un langage figuratif*** , tandis que les articles de presse ont tendance à être plus simples et à éviter le langage fleuri.

Les fonctionnalités ne sont pas destinées à diffuser l'actualité, mais elles contiennent des éléments d'actualité.

Objectif principal : ajouter l'élément humain à l'actualité, ajouter de la couleur et de l'émotion. Ils récapitulent souvent les principales nouvelles déjà rapportées.

Exemple : L'actualité dure serait l'ouverture de la nouvelle école. La douce nouvelle est le profil, qui apporte aux lecteurs plus d'informations sur la personne qui dirige l'école. Ces types d'histoires donnent aux lecteurs un aperçu de l'actualité.

Types d'articles de fond

Profil : un article de profil se concentre sur une personne, une organisation ou un lieu, fournissant des informations détaillées sur ses antécédents, son histoire et ses activités actuelles

Histoires d'intérêt humain : Semblables aux profils de personnalité, cependant, elles n'ont pas toujours un ancrage solide dans l'actualité. Ce sont des histoires rapportées parce qu'elles sont inhabituelles ou qu'elles ont une valeur émotionnelle ou de divertissement.

Essai personnel : Un essai personnel est une pièce de réflexion qui explore souvent les propres expériences et réflexions de l'auteur sur un sujet particulier.

Pièce Tendance : Une pièce de tendance met en évidence une tendance, un événement ou un phénomène actuel et fournit un aperçu approfondi de la raison pour laquelle cela se produit et de sa signification.

How-To : Un article de fond How-to fournit des instructions ou des conseils étape par étape sur un sujet particulier, comme la cuisine, le jardinage ou la réparation d'une voiture.

Langue des articles de fond

- Développer un ton personnel - Partagez vos opinions.
- Montrez votre personnalité (p. ex. humoristique, sérieuse, etc.) - Utilisez un langage semi-formel (c.-à-d., un peu d'expression familière) - Utilisez un langage émotif.
- Faites référence à l'auditoire dans la langue de la deuxième personne (par exemple, « vous »).
- Utiliser des techniques littéraires et rhétoriques pour engager le lecteur (par exemple, des questions rhétoriques, des anecdotes, des images, etc.)
- N'abusez pas des adjectifs ou des adverbes. Utilisez des verbes et des noms forts pour décrire au lieu d'adjectifs et d'adverbes.
- Utilisez des faits, des citations et du jargon pour ajouter de l'authenticité - Assurez-vous d'écrire à la voix active.

Structure des articles de fond

1. **Recherche / Planification** : Mener des recherches approfondies sur le sujet, y compris des entretiens avec des personnes clés, une revue de la littérature pertinente, des recherches documentaires sur des sources en ligne et/ou des visites sur le terrain dans des lieux pertinents.
2. **En-tête / Titre** : Les articles de fond sont connus pour leurs en-têtes accrocheurs !
3. **Introduction** : Rédigez une piste solide qui capte immédiatement l'attention des lecteurs et fournit une accroche pour le reste de l'article.
4. **Corps** : C'est là que l'histoire se déroule et que vous partagez vos messages/opinions clés.
5. **Conclusion** : Les conclusions sont particulièrement importantes dans les articles de fond car elles résument vos idées et votre position et incitent finalement vos lecteurs à agir.

9 La foire d'art biaisée

Compétences et concepts ciblés	• Esprit critique • Auto-réflexion • La créativité
Objectifs	• Se familiariser avec le phénomène des biais cognitifs et ses types • Reconnaître les limitations cognitives en nous-mêmes et chez les autres et comprendre comment ces limitations peuvent affecter notre jugement et nos opinions • Cultiver un état d'esprit différent basé sur des biais cognitifs • Sensibiliser aux biais cognitifs et au journalisme citoyen
Les matériaux nécessaires	Feuilles A4 (+ papier découpé), paperboard, feutres, post-it et autres supports pour dessin et collage, bonnet ou gobelet en papier
Outils, ressources	Polycopié sur les techniques de manipulation des médias - Les définitions doivent être découpées et mélangées Polycopié sur les sources cognitives - Les définitions et exemples de chaque type de biais doivent être découpés et mélangés
Durée	90-120 minutes
Nombre de participants	12-32 personnes, 15 ans et plus

Description

Introduction

L'animateur commence par présenter la définition des biais cognitifs et leurs différents types (***5 minutes***).

Partie A

Les participants sont répartis en binômes ou en groupes de 3-4 personnes. Le formateur remet un bonnet/gobelet en papier qui tourne en rond dans le cercle, y compris ***les définitions des techniques de manipulation des médias*** .

Lorsque la musique s'arrête, la personne qui tient le bonnet/le gobelet en carton sort un morceau de papier et lit une définition. Ensuite, l'animateur demande de quels biais cognitifs la technique de manipulation spécifique « profite », jusqu'à ce que toutes les définitions soient lues.

Ensuite, le formateur donne des extraits du polycopié Biais cognitifs à chaque groupe, et les participants ont ***6 minutes*** pour faire correspondre les définitions avec le bon exemple. Les groupes discutent de leurs résultats et reçoivent des commentaires de l'animateur.

Partie B

Les participants doivent suivre la même procédure pour la deuxième partie de l'activité. À l'intérieur d'un bonnet/gobelet en papier, placez des papiers découpés avec le nom de ***chaque biais*** présenté dans le polycopié.

Les participants forment un grand cercle et la musique commence à jouer. Tant que la musique joue, les participants doivent donner le bonnet à la personne assise à côté d'eux. Chaque fois que la musique s'arrête, la personne qui tient le bonnet doit sélectionner l'un des papiers. Ensuite, tout le groupe de cette personne sort du cercle. Le processus se répète jusqu'à ce que tous les groupes aient un papier en main : leur « ***biais cognitif assigné*** ».

Les participants ont ***5 minutes*** pour discuter entre eux d'exemples de perceptions biaisées qu'ils ont rencontrées, correspondant à leur « biais assigné ».

Chaque groupe dispose de ***25 minutes*** pour sélectionner l'un de ces exemples et dessiner une « bande dessinée » sur son tableau à feuilles mobiles qui illustre clairement le biais cognitif qui lui a été attribué. Si les participants ne peuvent pas penser à des exemples réels, ils peuvent penser à un exemple imaginaire. Une fois qu'ils sont prêts, ils accrochent leur « Art Exhibit » au mur.

Lorsque tous les groupes ont terminé leurs bandes dessinées, ils disposent de ***5 minutes*** pour vérifier toutes les expositions d'art et essayer de reconnaître le type de parti pris illustré. Après cela, les gens retournent à leurs positions (chaque groupe devant son exposition d'art), et l'animateur demande aux autres leurs opinions.

Questions de débriefing

- Était-il facile de penser à un scénario pour le type de biais qui vous a été attribué ? Pourriez-vous penser à des exemples qui se sont produits dans votre vie réelle ?
- Quelle preuve peut prouver que votre croyance est bonne ou mauvaise ? Est-il plus facile de trouver et d'accepter des preuves qui appuient vos opinions par rapport à celles qui les réfutent ?
- Quel type de biais cognitif avez-vous rencontré jusqu'à présent ? Selon vous, pourrait-il être utilisé dans le journalisme citoyen et de quel type ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Polycopié : Techniques de manipulation des médias

Astroturf

L'astroturfing est la tentative de créer une impression de soutien populaire généralisé pour une politique, un individu ou un produit, là où il existe peu de soutien de ce type. Cela s'est également produit dans les journaux pendant les saisons d'élections politiques. Les entreprises et les partis politiques tentent de se faire passer pour des groupes de base pour persuader le public de croire de fausses informations.

Clickbait

Le clickbait fait généralement référence à la pratique consistant à écrire des titres sensationnalistes ou trompeurs pour attirer des clics sur un élément de contenu. Il s'appuie souvent sur des affirmations exagérées ou sur la suppression d'informations clés pour encourager le trafic.

La propagande

La propagande est une communication qui est principalement utilisée pour influencer ou persuader un public de faire avancer un programme, qui peut ne pas être objectif et peut présenter des faits de manière sélective pour encourager une synthèse ou une perception particulière, ou utiliser un langage chargé pour produire une réponse émotionnelle plutôt qu'une réponse rationnelle. aux informations présentées.

Manipulation audio

manipulation de photo

Manipulation vidéo

Distraction par des événements majeurs

Cette tactique, également appelée «écran de fumée», consiste à amener le public à se concentrer sur un sujet que le propagandiste trouve plus opportun. Dans la culture populaire, cette forme spécifique de manipulation des médias a été fréquemment mentionnée.

Encadrement

L'idée de cadrage s'apparente à la pratique de la définition d'un agenda, mais elle élargit le champ de la recherche en se concentrant sur le cœur des problèmes actuels plutôt que sur un seul sujet. Le fondement de la théorie du cadrage est que certains événements sont mis en lumière par les médias, qui les contextualisent ensuite.

Erreur logique

C'est un exemple de pensée rendue invalide par une imperfection dans la construction sensible qui peut parfaitement être communiquée dans un cadre rationnel standard, par exemple, la logique propositionnelle. Une erreur formelle se produit lorsque la déduction n'est plus un processus logique et que l'argument lui-même a de vraies prémisses mais une fausse conclusion.

Déversement

L'absurdité est la simplification excessive délibérée de problèmes complexes (par exemple, les clichés qui mettent fin à la pensée). L'idée générale derrière ce concept consiste à chercher à engager un public qui est prêt à compromettre toute prétention d'exactitude.

Rapports biaisés

Un rapport biaisé se produit lorsque la direction ou la signification statistique des résultats influence si et comment la recherche est rapportée. Il s'agit principalement de rapporter des informations teintées d'idéologie.

Fausse dichotomie

L'affirmation incorrecte selon laquelle il n'y a que deux choix dans une situation particulière (par exemple, nous contre eux).

Suppression d'informations

La situation dans laquelle des faits et des conclusions importants et pertinents qui sont dans l'intérêt public à divulguer sont dissimulés ou retenus du domaine public. En d'autres termes, retenir l'information, car elle ne profite pas à l'agenda.

Erreurs

Une erreur est l'utilisation d'un raisonnement invalide ou erroné dans la construction d'un argument, qui peut sembler être un argument bien raisonné s'il n'est pas remarqué. Des erreurs

peuvent être commises intentionnellement pour manipuler ou persuader par tromperie, involontairement en raison de limitations humaines telles que la négligence, les préjugés cognitifs ou sociaux et l'ignorance ou potentiellement en raison des limitations du langage et de la compréhension du langage.

Marionnette- chaussettes

Diffuser de la désinformation à partir d'un grand nombre d'alias (par exemple, un gouvernement qui contrôle des millions de comptes de médias sociaux).

Autorités anonymes

La source non spécifiée est utilisée comme preuve de l'allégation ou même de groupes généralisés, tels que "les scientifiques disent" ou "les experts sont d'accord".

Polycopié : Sources cognitives

Actor-Observer Bias

C'est la tendance à attribuer vos actions à des causes externes tout en attribuant les comportements des autres à des causes internes. Par exemple, vous attribuez votre taux de cholestérol élevé à la génétique alors que vous considérez que les autres ont un taux élevé en raison d'une mauvaise alimentation et d'un manque d'exercice.

Supposons que vous ayez planifié une réunion avec un client. Vous arrivez bien avant l'heure, mais votre client a 30 minutes de retard. Il est extrêmement désolé d'être en retard, mais vous vous fichez de ce qu'il a à dire.

Vous lui avez déjà attribué son retard comme trait de personnalité, et vous pourriez penser qu'il n'a aucun respect pour vous ou votre temps.

Maintenant, échangeons les rôles. Votre client arrive à l'heure au point de rendez-vous, mais vous avez 30 minutes de retard. Ici, vous ne vous reprochez pas d'être en retard. Vous avez une véritable explication pour votre retard, quelle qu'elle soit.

Anchoring Bias

C'est la tendance à trop se fier à la toute première information que vous apprenez. Par exemple, si vous apprenez que le prix moyen d'une voiture est une certaine valeur, vous penserez que tout montant en dessous est une bonne affaire, peut-être que vous ne chercherez pas de meilleures offres.

Vous pouvez utiliser ce biais pour définir les attentes des autres en mettant les premières

Pensez à une fois où vous avez mis votre nom sur une liste d'attente dans un restaurant pour obtenir une table après avoir été informé que cela prendrait environ 30 minutes. Et puis pensez à quel point vous avez commencé à être frustré lorsque 30 minutes sont allées et venues et que votre nom n'a pas été appelé. Pensez maintenant à ce que vous pourriez ressentir si 35 minutes approchaient et que l'hôte vous avait dit que l'attente serait de 45 minutes. Dans ce cas, plutôt que d'attendre anxieusement dans la frustration, de regarder l'horloge et peut-être même de chercher une bonne occasion de se plaindre à l'hôte, vous commenceriez à être excité que votre attente soit presque terminée.

Attentional bias

C'est la tendance à prêter attention à certaines choses tout en ignorant les autres. Par exemple, lorsque vous décidez quelle voiture acheter, vous pouvez prêter attention à l'apparence de l'extérieur et de l'intérieur, mais ignorer le dossier de sécurité et la consommation d'essence.

Lorsque vous avez vraiment faim, vous pouvez vous retrouver démesurément distrait par des mots ou des images liés à la nourriture, et vous pouvez avoir du mal à penser à autre chose qu'à la nourriture.

Availability heuristic

Cela accorde une plus grande valeur aux informations qui vous viennent rapidement à l'esprit. Vous accordez plus de crédit à ces informations et avez tendance à surestimer la probabilité et la probabilité que des événements similaires se produisent à l'avenir.

Après les catastrophes naturelles (c. D'autre part, il a également été observé que dans les années qui ont suivi ces catastrophes, les taux d'assurance diminuent régulièrement pour revenir aux niveaux de référence, bien que le risque de catastrophe dans la communauté reste le même tout au long de la période.

Confirmation bias

Cela favorise les informations conformes à vos croyances existantes et écarte les preuves qui ne sont pas conformes.

Imaginez qu'une personne croit que les gauchers sont plus créatifs que les droitiers. Chaque fois que cette personne rencontre une personne à la fois gauchère et créative, elle accorde une plus grande importance à cette "preuve" qui soutient ce qu'elle croit déjà.

False consensus effect

C'est la tendance à surestimer à quel point les autres sont d'accord avec vous.

Lee Ross et ses collègues ont demandé aux étudiants de l'Université de Stanford de faire une chose très inhabituelle. Ils leur ont demandé de se promener sur le campus de Stanford pendant une demi-heure en portant un grand panneau sandwich sur lequel on pouvait lire "Repentez-vous", en comptant le nombre de personnes qui leur parlaient pendant qu'ils se promenaient en portant la pancarte.

Les étudiants qui ont accepté la demande inhabituelle croyaient qu'une nette majorité d'autres étudiants accepteraient également de le faire. Mais les étudiants qui ont refusé de porter la pancarte sur le campus pensaient qu'une nette majorité d'autres étudiants refuseraient également.

Functional fixedness

C'est la tendance à voir les objets comme ne fonctionnant que d'une manière particulière. Par exemple, vous pouvez penser que vous n'avez pas besoin de punaises parce que vous n'avez pas de panneau de liège sur lequel clouer les choses, mais vous ne tenez pas compte de leurs autres utilisations.

Cela pourrait s'étendre aux fonctions des personnes, comme ne pas se rendre compte qu'un assistant personnel a les compétences nécessaires pour jouer un rôle de leadership.

Jeter des choses utiles parce que ce sont des ordures. Par exemple, une personne jette un bocal vide qui contenait des cornichons et achète un bocal similaire pour stocker du sucre.

Halo effect

Votre impression générale d'une personne influence la façon dont vous vous sentez et pensez à son caractère. Cela s'applique particulièrement à l'attractivité physique qui influence la façon dont vous évaluez leurs autres qualités.

Les enseignants peuvent interagir différemment avec les élèves en fonction des perceptions de l'attractivité. Des recherches plus anciennes, par exemple, ont révélé que les enseignants avaient de meilleures attentes à l'égard des enfants qu'ils considéraient comme plus attirants

(Clifford M, Walster E. L'effet de l'attractivité physique sur les attentes des enseignants. American Sociological Association.1973)

Misinformation effect

C'est la tendance des informations post-événement à interférer avec la mémoire de l'événement d'origine. Il est facile d'avoir votre mémoire influencée par ce que vous entendez à propos de l'événement par les autres. La connaissance de cet effet a conduit à une méfiance vis-à-vis des informations des témoins oculaires.

Deux témoins oculaires sont interrogés : Le premier "Avez-vous vu la lumière brisée ?" et le second "Avez-vous vu une lumière cassée?". Le premier témoin a plus de chances de supposer qu'il y avait une lumière cassée et cela influence la mémoire du témoin oculaire de l'événement.

Optimism bias

Ce biais vous amène à croire que vous êtes moins susceptible de souffrir de malheur et plus susceptible de réussir que vos pairs.

Ne pas ajouter d'argent à un fonds d'urgence parce que vous surestimez votre sécurité d'emploi

Self-serving bias

C'est la tendance à blâmer les forces extérieures lorsque de mauvaises choses se produisent et à se donner du crédit lorsque de bonnes choses se produisent.

Un demandeur d'emploi croit qu'il a été embauché en raison de ses réalisations, de ses qualifications et de son excellent entretien. Pour une ouverture précédente, il n'a pas reçu d'offre et il dit que l'intervieweur ne l'aimait pas.

The Dunning-Kruger effect

C'est à ce moment-là que les gens croient qu'ils sont plus intelligents et plus capables qu'ils ne le sont réellement. Par exemple, lorsqu'ils ne peuvent pas reconnaître leur propre incompétence.



10 histoires de hotte

Compétences et concepts ciblés	• Pensée critique et analytique • Résolution de problèmes et pensée créative • Développement communautaire et participation
Objectifs	• Sensibiliser les gens à l'abus d'information • Développer des compétences pour penser de manière créative et trouver des moyens de lutter contre les fausses nouvelles et la désinformation • Pour favoriser l'empathie et la solidarité
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Durée	1 heure
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 16 ans et plus

Description

Dans cette activité de groupe, les participants sont divisés en groupes égaux de 3-4 participants et invités à réfléchir à un problème urgent concernant leur petite communauté imaginaire. Chaque groupe de participants représente une petite communauté de personnes. Ensuite, ils ont formé de petits groupes pour réfléchir et discuter de leurs problèmes (20 minutes).

Dans la deuxième partie de l'activité, chaque groupe désigne une personne pour être un journaliste citoyen d'investigation et se rendre dans l'un des autres groupes pour en savoir plus sur les problèmes et les besoins du groupe/communauté donné (15 minutes).

Dans la troisième partie de l'activité, les journalistes citoyens d'investigation retournent dans leurs groupes initiaux et préparent un article sur un tableau à feuilles mobiles pour présenter les préoccupations/problèmes de l'autre groupe. En d'autres termes, chaque groupe préparera un article pour l'un des autres groupes (15 minutes).

Chaque petit groupe créera une présentation sur l'une des autres communautés impliquées dans l'activité et la présentera sur un tableau à feuilles comme des nouvelles ou des publications sur le problème auquel la communauté est confrontée.

Questions de débriefing

- Était-ce difficile d'identifier un problème concernant votre petite communauté?
- Vous êtes-vous senti pressé en tant que groupe de trouver des connotations négatives concernant la communauté de quelqu'un d'autre ?
- Était-il difficile d'être objectif lorsque votre petit groupe présentait à d'autres des problèmes de petite communauté ?
- Avez-vous ressenti le besoin de travailler sur un problème différent concernant votre propre communauté ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Leadership ou comment construire le développement de l'audience

Tout le monde ne peut pas être un leader, mais développer des qualités de leadership est un facteur clé pour la réalisation réussie d'un journaliste citoyen. Ce thème comprend des outils de formation qui aident les jeunes à identifier les qualités essentielles d'un leader et à recevoir des conseils sur la façon de les développer en eux-mêmes.

Une attention particulière est accordée au développement des compétences pour participer à un débat, pour découvrir et communiquer des arguments et pour défendre sa propre position. L'utilisation de principes rhétoriques dans le cadre de la narration est également préconisée. Dans cette partie, l'accent est mis sur le développement des compétences de communication de base et leur utilisation pour créer une communauté autour de problèmes sociaux et éthiques spécifiques.

11 Et si on communiquait sur un problème social ?

Compétences et concepts ciblés	• Gérer et devenir proactif dans le processus décisionnel • Compétences en création de contenu (format vidéo) • Techniques de mener un entretien • Développer le sens de l'initiative et l'esprit critique • Compétences argumentatives (aptitudes à convaincre et à persuader)
Objectifs	• Pouvoir créer une vidéo présentant une problématique sociale donnant la parole aux citoyens et destinée à être visionnée par les membres du gouvernement. • L'objectif final est de savoir participer et devenir acteur du processus décisionnel.
Les matériaux nécessaires	Papiers, stylo, téléphone portable, minuterie
Durée	35 minutes
Nombre de participants	10-16 personnes, 18+

Description

Les participants sont répartis en groupes de 3-4 personnes. L'un est le créateur de contenu qui doit créer une vidéo commandée par le gouvernement pour lui permettre de mieux comprendre un problème social du point de vue des citoyens. Les autres participants au groupe sont des citoyens. Tout d'abord, les participants doivent se mettre d'accord sur un problème social sur lequel ils souhaitent communiquer et sensibiliser (5 minutes). Ensuite, ils doivent rechercher des informations factuelles qui caractérisent le problème pour le rendre le plus concret possible (statistiques, données, chiffres, etc.) (10 minutes).

Chaque citoyen doit représenter un acteur particulièrement touché par le problème social. Ils seront interviewés plus tard, et leur déclaration sera incluse dans la courte présentation vidéo. Les citoyens doivent donc trouver le discours qu'ils prononceront pour la vidéo (10 minutes).

Enfin, ils doivent réfléchir en groupe à des solutions possibles impliquant des mesures gouvernementales pouvant améliorer ou résoudre le problème et s'adresser directement au gouvernement pour les pousser à poser des gestes concrets (5 minutes).

Lorsque toutes ces informations ont été recueillies, le groupe doit réaliser la vidéo en respectant ces parties (introduction du problème social, interviews d'au moins deux personnes concernées par le problème, solutions et appel à l'action). La vidéo ne doit pas durer plus de 3 minutes. (5 minutes). Chaque groupe présentera sa vidéo aux autres à la fin.

Questions de débriefing

- Avez-vous trouvé difficile de communiquer un problème social à travers une vidéo ?
- Pourquoi pensez-vous qu'il est pertinent d'inclure des interviews dans un tel contenu ?
- Pensez-vous que ce type de contenu en ligne peut faire la différence et mener à des décisions concrètes de la part du gouvernement ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

12 Devenir un leader civique

Compétences et concepts ciblés	• Compétences d'influence et de persuasion • Communication et compétences créatives
Objectifs	• Savoir convaincre un public • Savoir défendre une position en argumentant • Savoir différencier et utiliser des dispositifs rhétoriques
Les matériaux nécessaires	Un tableau de conférence, des stylos, une minuterie
Outils, ressources	Le triangle rhétorique Ethos Pathos Logos : Rhétorique (reddit.com) Devenir un leader civique
Durée	45 minutes
Nombre de participants	8 à 14 personnes, à partir de 16 ans

Description

Divisez les participants en deux groupes de 3 à 6 personnes et un groupe de 2. Les deux groupes de 3 à 6 personnes représentent les citoyens . Les deux autres personnes seront les représentants du gouvernement.

Chaque groupe doit préparer **un discours oral** qui sera structuré et visera à **convaincre le gouvernement de construire une route permettant d'accéder à un village éloigné** . Ils sont libres d' imaginer les noms des lieux et leurs caractéristiques.

Ils invoqueront des raisons politiques, sociales et économiques pour être aussi convaincants que possible.

Les groupes auront **10 minutes** pour préparer le discours et **5 minutes** pour le présenter. Ils doivent désigner quelqu'un comme **porte-parole** . Les deux groupes seront évalués selon le **tableau de bord** (voir polycopié) .

Après que les deux groupes aient présenté leur discours oral, le gouvernement a rempli le tableau de bord pour chacun d'eux et **a élu** le groupe le plus convaincant.

Le groupe gagnant peut **choisir deux personnes pour devenir les chefs du gouvernement** tandis que les gouverneurs initiaux deviennent des citoyens du groupe gagnant.

Un autre tour est joué.

Questions de débriefing

- Était-ce difficile de construire vos arguments sur la base de raisons politiques, sociales et économiques ?
- Qu'est-ce qui est difficile pour les personnes représentant le gouvernement de juger le raisonnement des groupes ?
- Quels sont les points importants lors de la construction de notre argumentation

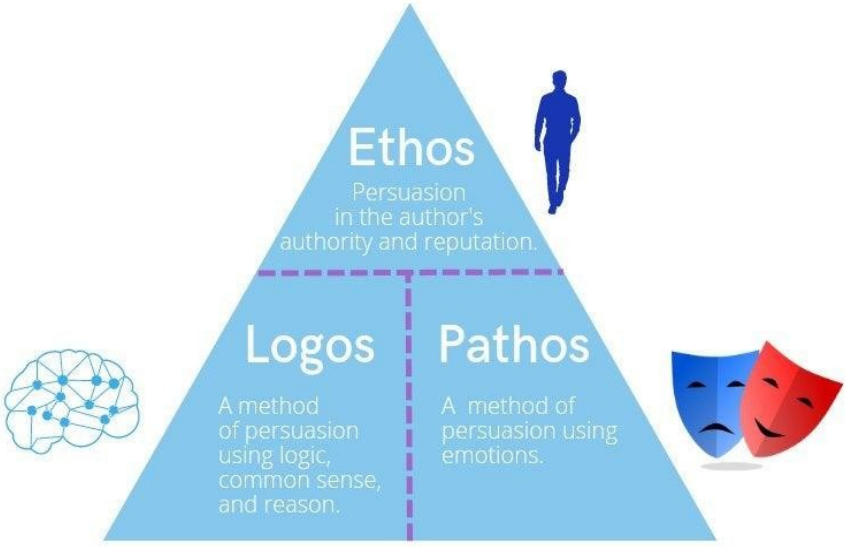
Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Polycopié : Devenir un leader civique

FICHE D'ÉVALUATION

Critère	3 pointes	1 points	0 points
Participation			
Chaque participant du groupe a donné au moins un argument			
Temps			
Le temps de parole a été respecté (5 minutes)			
Argumentation			
Il y avait au moins un argument pour chaque dimension : Politique Économique Social			
Le dirigeant a utilisé au moins une fois l'ethos, le pathos et le logos, dispositif rhétorique pour convaincre le gouvernement (voir le dessin ci-dessous)			
Le leader défend bien les intérêts de la communauté			
Compétences communicationnelles			
Le chef a parlé avec un rythme approprié, fort et articulé			
Le chef a maintenu un bon contact visuel			
Le chef s'adressant directement au public			

RHETORICAL TRIANGLE: ETHOS - PATHOS - LOGOS



13 Je veux être entendu !

Compétences et concepts ciblés	• Pensée et écriture créatives • Renforcer l'engagement du public • Création de contenu et reporting • Recherche et rédaction
Objectifs	• Sensibiliser aux médias et à la création de contenu • Développer les compétences pour communiquer et travailler en collaboration • Présenter un sujet de manière intéressante et informative
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Outils, ressources	Sujets thématiques pour la recherche et la rédaction
Durée	1 heure
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 18 ans et plus

Description

Dans cette activité, les participants sont divisés en groupes égaux de 3-4 personnes et reçoivent des sujets aléatoires pour la création de contenu pour un magazine jeunesse universitaire.

Ensuite, les participants sont invités à réfléchir et à faire des recherches en groupe pour écrire un article sur le sujet qu'ils ont choisi. L'idée de l'article est de permettre à d'autres jeunes de trouver des faits intéressants sur le sujet donné.

Chaque groupe présente son article écrit sur un tableau à feuilles mobiles.

Questions de débriefing

- Vouliez-vous écrire sur un sujet différent de celui que vous avez reçu en groupe ?
- Selon vous, à quoi devrait ressembler un article informatif pour les jeunes, que devrait-il inclure ?
- Avez-vous fait des recherches sur le sujet ou avez-vous écrit dans l'article ce qui est ressorti de la discussion de groupe ?
- Si vous avez fait des recherches sur le sujet, quelles sources d'information avez-vous recherchées ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

14 Racontez leur histoire

Compétences et concepts ciblés	• Pensée critique et analytique • Le rôle des médias dans le traitement de certains événements • Parti pris, stéréotypes et objectivité dans les médias
Objectifs	• Sensibiliser les participants au fonctionnement des médias • Développer une compréhension des termes de base des médias et de l'éducation aux médias • Sensibiliser au droit à la liberté de pensée et à la liberté d'expression
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Durée	1 heure
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 16 ans et plus

Description

Dans cette activité de groupe, les participants sont divisés en groupes égaux de 3-4 personnes et invités à réfléchir en groupe sur un événement populaire qui a eu lieu et dont ils sont au courant.

Ensuite, les participants réfléchissent et décident de l'événement qu'ils souhaitent signaler. Les participants doivent agir comme un groupe de journalistes et préparer un article en mots et en images.

Ensuite, chaque groupe présente son article aux autres groupes. La discussion suit.

Questions de débriefing

- Était-il difficile d'identifier un sujet brûlant sur lequel écrire ?
- Avez-vous eu des désaccords dans les petits groupes, si oui, pourquoi ?
- Était-ce difficile de proposer des images et du texte pour ce sujet ?
- Quelles sources as-tu utilisé ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

15 Renforcez vos arguments

Compétences et concepts ciblés	• Capacités de motivation et leadership • Techniques rhétoriques • Empathie
Objectifs	• Acquisition de compétences pour exprimer une position • Argumenter des points de vue • La capacité d'écoute • Mener un débat
Les matériaux nécessaires	Deux balles de tennis (ou pertinentes), une pièce de monnaie, un chronomètre, un tableau à feuilles mobiles
Durée	35 minutes
Nombre de participants	8 à 14 personnes, à partir de 16 ans

Description

Les participants sont divisés en deux groupes. Chaque groupe choisit un chef.

Le modérateur propose une question à débattre qui concerne une question morale, éthique, civile ou sociale et qui peut être liée à n'importe lequel des cas du cours en ligne. Le modérateur lance la pièce et détermine quelle équipe sera la première à choisir la position pour argumenter sur la question. L'autre équipe défend une position opposée.

Le modérateur donne un ballon à chaque chef d'équipe. Les deux équipes s'alignent en demi-cercle face à face. Les leaders se tiennent face à leur équipe et sont dos à dos.

Chaque équipe dispose de 2 minutes pour donner un maximum d'arguments à l'appui de sa position. Le meneur doit lancer la balle aux différents joueurs pour leur permettre de présenter alternativement leurs arguments. Après avoir énoncé une argumentation, le participant rend la balle à son meneur, qui la lance à un autre participant.

Une fois le temps de la première équipe écoulé, le modérateur attribue un point pour chaque **argument lié au sujet** et pertinent avancé par les joueurs. Les arguments répétés, similaires ou sans rapport ne comptent pas.

Le modérateur répète la même procédure avec la deuxième équipe.

Deuxième tour

Au **deuxième tour** , chaque équipe dispose de 4 minutes. Ici, leur tâche est de choisir un contre-argument pour chaque argument de l'autre équipe. Le participant qui a parlé en dernier au premier tour devient le meneur. Une fois le temps écoulé, le modérateur attribue des points selon les règles déjà utilisées et répète la même procédure avec la deuxième équipe.

Troisième tour (pas de minuterie utilisée)

Le **troisième et dernier tour se déroule** selon les mêmes règles. Le participant qui a participé le premier lors du deuxième tour devient le meneur. S'il a déjà été meneur, sa place est prise par le deuxième receveur de ballon de l'équipe. Les participants doivent utiliser les arguments du premier tour et les contre-arguments du second pour formuler la position de leur équipe sur la question. Chacun des participants argumente sa position.

Lorsque les deux équipes ont terminé, un vote secret est organisé au sein de chaque équipe pour déterminer le joueur qui défend le mieux le poste. Le joueur sélectionné présente la position indiquée à l'autre équipe. Il devrait étoffer sa position en incluant les arguments énoncés par ses coéquipiers.

Le modérateur détermine quel joueur défend le mieux sa position et donne 5 points à la meilleure équipe. L'autre équipe reçoit de 1 à 3 points selon la force des arguments présentés. Le gagnant est l'équipe qui a récolté le plus de points.

Questions de débriefing

- Comment sélectionner les arguments pour défendre notre position ?
- Comment organiser nos arguments - en partant du plus important ou du moins important ?
- Comment relier nos arguments à l'aspect moral, éthique, social ou civique de la question débattue ?
- Quel est le rôle des contre-arguments ?
- Quel est le rôle de la synthèse dans l'argumentation de notre position ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Fausses nouvelles et désinformation - Stratégies d'identification

Les fausses nouvelles sont un outil majeur de désinformation. Ce sont des choses auxquelles les jeunes sont confrontés tout le temps dans leur vie. Les reconnaître et découvrir leurs sources revêt une importance particulière pour qu'elles puissent contrer les tentatives continuelles de manipulation. De plus, en tant que futurs journalistes citoyens, la capacité à reconnaître les fausses nouvelles est une condition préalable essentielle pour renforcer la confiance du public. D'autre part, la capacité à reconnaître les fausses nouvelles est un outil pour réduire leur propagation et leur impact.

La tâche principale de la formation sur ce sujet est de créer des compétences pour détecter les fausses nouvelles et découvrir leurs sources. Divers outils sont proposés qui peuvent soutenir le développement des connaissances et des compétences dans ce sens.

16 : Vrai contre faux

Compétences et concepts ciblés	• Pensée critique et analytique • Vérification des faits • Développer des compétences en littératie médiatique
Objectifs	• Sensibiliser à l'impact des fake news sur la société • Développer des capacités de réflexion critique et analytique • Cultiver un sens des responsabilités et un engagement envers la circulation d'informations transparentes
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Outils, ressources	Trois vrais articles d'actualité Trois fausses nouvelles
Durée	40 minutes
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 16 ans et plus

Description

Dans cette activité, les participants sont divisés en groupes égaux et reçoivent trois vrais et trois faux articles.

Ensuite, les participants doivent lire les actualités, réfléchir pendant 20 minutes, trouver une réponse et compter sur le nombre d'articles d'actualité réels et faux.

Une fois que les groupes ont décidé des vrais et des faux articles, une discussion s'ensuit avec tous les groupes.

L'animateur écrit sur une feuille de tableau de conférence le raisonnement de chaque groupe derrière ses choix.

Questions de débriefing

- Était-ce difficile de croire que ce que vous lisez est réel ou, au contraire, faux ?
- Avez-vous eu des discussions acharnées avec les membres de votre groupe concernant la crédibilité de chaque article de presse que vous avez lu ?
- Avez-vous utilisé des mécanismes pour évaluer la crédibilité et la véracité des articles que vous avez lus ?

- Avez-vous appliqué l'un des appris dans la pratique ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

17 Devinez le faux

Compétences et concepts ciblés	• Esprit critique • Détection de fake news • Éducation aux médias
Objectifs	• Apprendre à reconnaître les fake news • Apprendre à comparer les actualités • Apprendre à rechercher sur Internet si un reportage est vrai
Les matériaux nécessaires	Smartphone / ordinateur portable
Durée	60 – 90 minutes
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 16 ans et plus

Description
Divisez les participants en groupes de 3-4 personnes.

Chaque groupe recherche sur Internet trois informations aussi "étranges" que possible. Puis, ils inventent une nouvelle qui semble probable (20 minutes). Une suggestion pour rendre les fausses nouvelles difficiles à reconnaître peut être de prendre de vraies nouvelles et de les modifier.

Les groupes présentent tour à tour l'actualité. Après chaque présentation, les autres groupes ont 10 minutes pour se consulter en interne ou chercher sur internet pour comprendre laquelle des quatre nouvelles est fausse. Les groupes votent sur ce qu'ils pensent être de fausses nouvelles (15 minutes par groupe).

À la fin du tour, le groupe qui a reconnu le plus de fausses nouvelles gagne.

Questions de débriefing
- Quels étaient les critères de recherche d'informations vraies qui semblaient fausses ?
- Quels étaient les critères pour créer de fausses informations qui semblaient vraies ?
- Comment était-il possible de reconnaître les fake news ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU.

18 Faites semblant jusqu'à ce que vous le démystifiez

Compétences et concepts ciblés	• Esprit critique • Compétences rédactionnelles journalistiques • Engagement actif et démystification
Objectifs	• Pratique sur la construction d'un article qui est capable d'engager les lecteurs • Développer des compétences pour comprendre comment les fausses nouvelles sont masquées et comment les démystifier avec le journalisme citoyen
Les matériaux nécessaires	Projecteur, papier, stylos
Outils, ressources	Le modèle d'argument en 6 phrases https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2379298117739856?journalCode=mtra
Durée	2 heures
Nombre de participants	Minimum 16 personnes, 18 ans et plus

Description

Les participants sont invités à discuter en petits groupes (3-4 personnes) des 6 étapes qu'ils doivent suivre en tant que journalistes citoyens pour créer la structure d'un article engageant (10 minutes). Chaque groupe présentera brièvement ses résultats (5 minutes). Les participants sont initiés au modèle d'argumentation en 6 phrases et discutent en plénière de la signification de chaque phase du modèle (10 minutes).

Les participants sont invités à écrire une théorie du complot existante sur papier. Au hasard, tout le monde en choisira un (5 minutes). Les participants s'exercent à écrire un article sur cette théorie du complot, en suivant le modèle et en créant des arguments pour les fausses nouvelles choisies (20 minutes).

Revue par les pairs en couple, ils lisent les articles de l'autre et les évaluent selon la grille d'évaluation qui leur sera fournie (15 minutes).

Débriefing en plénière et discussion sur les critères d'évaluation (20 minutes).

Après avoir analysé les critères d'évaluation, les mêmes couples écriront un article de démystification pour combattre les fausses nouvelles de l'autre avec des techniques d'engagement (20 minutes).

Questions de débriefing

Mi-débriefing :

- Comment s'est passé le processus de création d'une fake news ?
- Comment le modèle vous a-t-il aidé dans le processus ?
- Lequel a été le plus grand défi ?
- Quel mécanisme avez-vous remarqué en masquant une fake news ?
- Quelles similitudes avez-vous remarquées entre vos articles et les fake news que vous lisez sur les réseaux sociaux ?
- Comment pouvez-vous entrer en relation avec la société ?

Débriefing final :

- Comment s'est passé le processus de démystification des fausses nouvelles ?
- Quels éléments avez-vous abordés dans l'article que vous avez démystifié ?
- Quelles techniques pour engager le lecteur avez-vous utilisées ?
- Comment pouvez-vous relier ce processus au journalisme citoyen ?
- Que pouvons-nous faire dès maintenant pour le sensibiliser ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU. Inspiré d'une activité organisée par Lorenzo Nava (formateur) dans le cours de formation « YOUth are the Voice ». https://www.linkedin.com/pulse/how-can- facebook -profil-tuer-liberté- lorenzo - nava /

19 Fausses nouvelles et vérification des faits

Compétences et concepts ciblés	• Critères d'évaluation pour une information sûre • Conscience de faux nouvelles
Objectifs	• Gagner outils d'analyse tout en en lisant le nouvelles • Augmenter prise de conscience sur manipulateur techniques dans journalisme • Développer évaluation compétences
Les matériaux nécessaires	Projecteur, des articles, papier et Marqueurs
Outils, ressources	Le CRAAP test - https://www.scribbr.com/working-with-sources/craap-test International presse et des articles
Durée	2 heures
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 18+

Description

Les participants feront semblant de faire la revue de presse d'un site international traitant d'un sujet précis. Ils seront divisés en quatre équipes pour jouer le jeu de détection en 4 tours. Quatre articles seront projetés à l'écran, et ils devront les lire et les évaluer (10 minutes par article) pour répondre s'il s'agit de vraies ou de fausses nouvelles et indiquer au moins trois critères qu'ils ont utilisés pour l'évaluation (40 minutes).

Mi-débriefing sur le processus (10 minutes).

Présentation, discussion et pratique interactive du modèle CRAAP contre les fausses nouvelles, en mettant l'accent sur la monnaie, la pertinence, l'autorité, l'exactitude et le but (20 minutes).

En 4 groupes, les participants recevront un article à analyser selon le modèle du CRAAP (20 minutes).

Bref aperçu des résultats et débriefing final (20 minutes).

Questions de débriefing

Mi-débriefing :

- Quels critères avez-vous utilisés pour analyser la presse internationale ?
- Qu'en est-il de votre engagement en lisant ces articles ? Comment le journaliste a-t-il capté votre attention ?
- Quels points clés ressortent de cette analyse ?

Débriefing final :

- Comment s'est passé le processus pour vous ?
- Quelle était la partie la plus facile à analyser et laquelle était la plus difficile à analyser ?
- Comment pouvons-nous utiliser cet outil dans la vie réelle et le travail de jeunesse ?
- Comment ce type d'analyse peut-il être utilisé pour sensibiliser sur le sujet ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Créer du contenu en ligne et signaler des événements

La condition la plus importante pour être un journaliste citoyen est peut-être la capacité de créer un contenu en ligne attrayant et crédible. Le rôle qu'Internet et les médias sociaux jouent dans la vie des gens fait du contenu en ligne un moyen majeur de diffuser l'information. De plus, tous les efforts des entreprises et des marques pour gagner et conserver l'attention des internautes imposent de nombreuses exigences sur la qualité de présentation des contenus en ligne, auxquelles les journalistes citoyens doivent se conformer. Cela signifie qu'ils apprennent à créer du contenu qui peut rivaliser pour attirer l'attention de leur public.

Les outils de formation de ce thème visent spécifiquement à développer les compétences nécessaires à la création de contenu en ligne. D'autre part, l'accent est mis dans ces formations sur la familiarisation des jeunes avec les principes de base du reportage d'événements et la communication de leurs éléments importants au public.

20 À quel point chaque détail est important

Compétences et concepts ciblés	• Créativité et combinabilité • Création de contenu • Compétences linguistiques
Objectifs	• Développer la pensée créative • Développer des compétences en structuration de texte • Travail en équipe
Les matériaux nécessaires	Papier, ciseaux, crayons de couleur, tableau de conférence (x2) et marqueurs
Outils, ressources	Cartes mentales, technique SCAMPER
Durée	1 heure
Nombre de participants	6-10 personnes, 16+

Description

Les participants découpent des petits carrés avec des ciseaux. Sur chacun d'eux, ils écrivent une lettre de l'alphabet. Les lettres peuvent se répéter, mais au moins un carré est requis pour chaque lettre. Les cases sont retournées face cachée et mélangées. Les participants en choisissent un pour enregistrer les résultats.

Quatre des participants prennent chacun un carré. A partir des lettres tirées, ils tentent de former un mot ou un début de mot en les combinant ou en changeant de place. Le participant choisi écrit le mot sur le tableau à feuilles mobiles. Les carrés sont remis sur la table, mélangés, et les participants en tirent quatre autres. Le groupe continue jusqu'à ce que cinq mots différents soient obtenus.

Le modérateur choisit un sujet sur lequel les participants doivent faire un rapport. Le modérateur détermine le canal média sur lequel le reportage sera diffusé. Il peut s'agir d'un profil de réseau social, d'un blog, d'un site d'actualités, d'une chaîne vidéo, etc.

Les participants sont divisés en deux groupes. Chacun des groupes écrit les cinq mots sur des feuilles séparées. Sur les cinq mots, ils en prennent un. Ils sont chargés de formuler ce que les quatre mots ont en commun et en quoi le cinquième en diffère. Il est recommandé d'éviter les similitudes et les différences formelles (par exemple, quatre sont des noms et le cinquième est un

adjectif). Une personne de chaque équipe note le couple de caractéristiques opposées obtenu. Le mot supprimé est renvoyé et un autre des cinq mots est placé à sa place. La procédure se poursuit jusqu'à ce que les cinq mots aient été extraits.

Les deux équipes écrivent les qualités reçues sur un tableau à feuilles mobiles. À l'aide des marqueurs, ils essaient de trouver des liens entre les caractéristiques obtenues et de les regrouper en de nouvelles. Classez les nouvelles fonctionnalités qui en résultent par ordre d'importance en fonction de la logique choisie par l'équipe.

Le modérateur donne 15 minutes aux deux équipes pour écrire une histoire sur le sujet donné en utilisant les caractéristiques obtenues. Ils peuvent être référés à la fois aux participants à l'histoire et à d'autres éléments qui la composent - lieu, action, groupes de personnes, institutions, etc.

Chaque équipe lit l'histoire créée. Les participants discutent de la manière dont chaque histoire peut être visualisée en fonction du canal médiatique choisi .

Questions de débriefing

- Comment recueillir des détails qui peuvent nous aider à mieux développer l'histoire du rapport ?
- En quoi la recherche de liens entre les différents éléments impliqués dans le rapport nous aide-t-elle ?
- Comment utiliser la pensée créative pour rendre une histoire plus percutante ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

21 Compétences d'interview en journalisme actif

Compétences et concepts ciblés	• Écoute active et narration • Techniques de questionnement et vérification des faits • Empathie
Objectifs	• Améliorer les compétences d'écoute active des participants et leur capacité à poser des questions efficaces lors des entretiens • Développer l'empathie des participants envers leurs interlocuteurs et les histoires qu'ils racontent • Enseigner aux participants l'importance de la vérification des faits et de la vérification des informations lors des entretiens • Améliorer les compétences de narration des participants grâce à une utilisation efficace des citations et des anecdotes recueillies lors des entretiens
Les matériaux nécessaires	Papier et stylos, tableau à feuilles mobiles ou tableau blanc, marqueurs, ordinateurs portables ou smartphones avec accès Internet
Outils, ressources	Articles ou vidéos de bons et de mauvais entretiens pour analyse et discussion, Exemples de questions d'entretien pour la pratique, exemples d'articles ou de reportages pour analyse et critique
Durée	45 minutes
Nombre de participants	15 – 30 personnes, 16 ans et plus

Description

Expliquez le but de l'atelier et les objectifs. Interrogez les participants sur leur expérience des entretiens.

Écoute active et empathie (10 minutes)

Demandez aux participants de se mettre par deux et de mener une courte entrevue les uns avec les autres. Après les entretiens, demandez-leur de partager une chose qu'ils ont apprise sur leur partenaire et qu'ils ne savaient pas auparavant. Discutez de l'importance de l'écoute active et de l'empathie lors des entretiens.

Techniques de questionnement (10 minutes)

Discutez de l'importance des questions ouvertes et des questions de suivi pendant les entretiens. Donnez des exemples de questions d'entrevue efficaces et inefficaces. Demandez aux participants de s'exercer à poser des questions ouvertes et de suivi avec un partenaire.

Vérification des faits (10 minutes)

Discutez de l'importance de la vérification des faits et de la vérification des informations lors des entretiens. Donnez des exemples d'erreurs commises par des journalistes dans le passé en raison d'informations inexactes. Demandez aux participants de vérifier les faits d'un exemple de citation ou de déclaration et de discuter de leurs conclusions.

Conte (10 minutes)

Discutez de l'importance d'utiliser des citations et des anecdotes dans les reportages pour les rendre plus intéressants et engageants. Donnez des exemples d'utilisation efficace et inefficace de citations et d'anecdotes dans les reportages. Demandez aux participants de s'exercer à utiliser des citations et des anecdotes pour raconter une courte histoire.

Conclusion (5 minutes)

Résumez les points clés discutés dans l'atelier. Demandez aux participants des commentaires et des suggestions d'amélioration. Fournir des ressources pour une lecture plus approfondie et la pratique.

Dans l'ensemble, cet atelier vise à fournir aux participants les compétences et les connaissances essentielles requises pour mener des entretiens efficaces en tant que journaliste. En utilisant des méthodes d'éducation non formelle, les participants pourront s'engager dans des activités et des discussions interactives, ce qui améliorera leur expérience d'apprentissage et assurera la transférabilité des compétences à leur futur travail.

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur les techniques d'entretien efficaces ?
- Comment pouvez-vous appliquer ces compétences dans votre travail ?
- Quels ont été les aspects les plus difficiles de l'exercice de groupe ?
- Quelles ont été les questions les plus efficaces que votre groupe a posées et pourquoi ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU.

22 Journalisme actif : l'art de l'écoute active

Compétences et concepts ciblés	• Qualités d'écoute et de communication • Esprit critique • Éducation aux médias
Objectifs	• Comprendre l'importance de l'écoute active dans le journalisme • Apprendre et pratiquer les techniques d'écoute active • Appliquer des compétences d'écoute active dans un contexte journalistique • Développer la pensée critique et l'éducation aux médias
Les matériaux nécessaires	Tableau à feuilles mobiles ou tableau blanc, marqueurs, papier, stylos, ordinateur portable ou téléphone portable
Outils, ressources	Plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram Outils de recherche en ligne tels que Google, Bing et Wikipedia Outils de vérification des faits tels que Snopes et PolitiFact
Durée	45 minutes
Nombre de participants	15 – 30 personnes, 16 ans et plus

Description

L'animateur présente le but de l'atelier.

Comprendre le journalisme actif (10 minutes). L'animateur discute du rôle du journalisme actif dans la création d'un changement social. Les participants sont encouragés à partager leurs points de vue et leurs expériences sur le sujet.

Compétences en recherche et vérification des faits en ligne (10 minutes). L'animateur partage ses compétences de base en matière de recherche en ligne et de vérification des faits. Les participants sont encouragés à mettre en pratique ces compétences en recherchant et en vérifiant les faits sur un sujet donné.

Planification stratégique d'une campagne de sensibilisation en ligne (10 minutes). L'animateur partage les meilleures pratiques pour créer un plan stratégique pour une campagne de sensibilisation en ligne. Les participants sont encouragés à créer un plan pour leur campagne.

Création de contenu engageant pour les médias sociaux (5 minutes). L'animateur partage des trucs et astuces pour créer du contenu engageant pour les plateformes de médias sociaux. Les participants sont encouragés à réfléchir et à créer du contenu pour leurs campagnes.

Gestion et engagement des médias sociaux (5 minutes). L'animateur partage les meilleures pratiques pour la gestion et l'engagement des médias sociaux. Les participants sont encouragés à créer un calendrier des médias sociaux pour leur campagne.

Débriefing et conclusion (5 minutes). L'animateur résume les principaux points de l'atelier et encourage les participants à partager leurs commentaires et les résultats d'apprentissage. Les participants sont encouragés à poursuivre leur campagne de sensibilisation en ligne en utilisant les compétences et les concepts appris lors de l'atelier.

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur le journalisme actif et son rôle dans la création du changement social ?
- Comment avez-vous appliqué les compétences de recherche en ligne et de vérification des faits dans l'atelier ?
- Comment avez-vous créé un plan stratégique pour votre campagne de sensibilisation en ligne ?
- Quel type de contenu avez-vous créé pour votre campagne ? Pourquoi avez-vous choisi ce contenu ?
- Qu'avez-vous appris sur la gestion et l'engagement des médias sociaux ? Comment allez-vous l'appliquer dans votre campagne ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU. Adapté de l'Active Journalism Toolkit de Tactical Tech.

23 Déclarez leur vérité

Compétences et concepts ciblés	• Compétences analytiques et de rapport • Pensée critique et compétences en communication
Objectifs	• Accroître les connaissances des participants sur les différents points de vue dans une situation • Développer la pensée critique et les compétences journalistiques • Comprendre les différents acteurs de la communauté
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Outils, ressources	Polycopié Énoncer leur vérité
Durée	1 heure
Nombre de participants	Minimum 12 personnes, 18-30 ans

Description

Les participants sont répartis en quatre groupes : des représentants d'ONG, une entreprise privée de construction, une autorité locale et des journalistes citoyens. Chaque groupe reçoit des documents sur son rôle dans la communauté.

L'animateur présente la situation générale : des représentants d'ONG organisent une manifestation contre la construction dans le parc de la ville où vous habitez. Le groupe de journalistes citoyens souhaite rendre compte de l'événement sur son blog. Pendant la manifestation, des journalistes citoyens se divisent et rencontrent des représentants de l'ONG, du conseil local et de l'entreprise de construction et les interviewent. Ensuite, les journalistes citoyens construisent leurs articles.

Les groupes lisent leurs polycopiés et élaborent sur le sujet (10 minutes). Ensuite, ils se rendent à la manifestation et répondent aux questions des journalistes citoyens (20 minutes).

Ensuite, les journalistes citoyens préparent un court article avec les points de vue des parties prenantes (20 minutes) et le présentent aux autres groupes.

L'animateur demande au groupe de journalistes citoyens de présenter l'histoire. Ensuite, demandez aux autres groupes si leurs positions ont été reflétées correctement dans l'histoire, selon le document sur leur rôle et leur élaboration ultérieure.

Questions de débriefing

- Pouvez-vous formuler le problème principal ?
- Quel côté manquait dans cette situation ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de chaque groupe représenté dans le jeu ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Polycopié : Énoncez leur vérité

Représentants d'ONG

Nous formons le conseil d'administration de notre ONG Protect the Parks. Nous avons reçu des plaintes de citoyens selon lesquelles le conseil municipal et une entreprise de construction privée préparent une nouvelle grande construction (nous avons entendu parler d'un centre commercial !) au milieu de notre joli parc, où nous organisons de nombreuses activités de plein air avec des enfants et des jeunes. Nous avons fait quelques recherches et découvert que les rumeurs étaient vraies, et nous devons agir. Donc, nous organisons la manifestation maintenant. Beaucoup de

gens ici – familles et enfants – veulent protéger le parc. Nous avons des doutes sur un schéma entre la mairie et l'entreprise privée car ce parc est au centre de notre ville. Donc, nous voulons impliquer des journalistes enquêteurs pour vérifier tous les faits.

Entreprise de construction privée

Il y a quelques mois, les représentants du conseil municipal nous ont invités à discuter de la possibilité de construire un centre sportif moderne dans la ville. Bien sûr, le conseil municipal doit organiser des discussions publiques sur l' idée, puis un processus d'approvisionnement transparent pour choisir une entreprise de construction. Cependant, nous avons exprimé notre volonté de travailler sur le projet car nous sommes une entreprise locale et nous voulons garder nos employés de la ville. Le projet apportera une valeur positive à notre portefeuille et nous pourrons augmenter les salaires des employés. Nous ne savons pas pourquoi les gens protestent maintenant. La construction n'a pas encore commencé. Nous n'avons encore signé aucun document avec la mairie. Cependant, nous espérons le faire dans les prochains jours et commencer à travailler sur la construction.

Conseil municipal

Notre ville est en stagnation avec des taux de chômage élevés et des gens qui partent vers les grandes villes. Nous devons faire quelque chose de grand. Nous avons discuté au sein du conseil des options possibles : un centre de loisirs, un centre d'affaires/commercial, voire un centre commercial. Nous n'avons pas encore décidé, bien sûr. Lorsque nous aurons une proposition, nous organiserons une discussion publique. Par conséquent, nous ne savons pas pourquoi les gens manifestent aujourd'hui. Nous avons déjà rencontré des représentants d'entreprises locales (entreprises de construction) pour discuter de la situation car le plus important est de fournir plus d'emplois aux résidents ou ils quitteront simplement la ville.

Journalistes citoyens

Il se passe quelque chose dans le parc. Nous devons connaître tous les détails de la manifestation et la signaler aux citoyens. Nous allons définir le problème, lister les parties prenantes, collecter leurs histoires, définir l'angle de l'histoire et la présenter au public.

24 Essayez d'écrire une histoire

Compétences et concepts ciblés	• La créativité • Création de contenu • Narration
Objectifs	• Comprendre les principes de base de la création d'une histoire • Pour comprendre quels sont les éléments d'une bonne histoire • Apprendre à créer du contenu pour un public spécifique
Les matériaux nécessaires	Carton, ciseaux, crayons de couleur, dés, pions (facultatif)
Outils, ressources	https://michaelpaulukonis.github.io/malepropp/
Durée	1 heure
Nombre de participants	6 à 14 personnes, à partir de 14 ans

Description

Le modérateur présente le sujet aux participants. Il indique un lieu, un moment et un conflit spécifiques. Cela pourrait être un état initial qui nécessite un développement - par exemple, une augmentation des chiens errants dans la ville.

Les participants sont divisés en trois groupes. Chaque groupe a pour tâche d'inventer deux personnages - un leader et un second. Le modérateur demande à chaque groupe de dessiner leurs personnages sur des feuilles séparées et d'écrire leurs principales caractéristiques : intelligence, détermination, force, ruse, empathie, intelligence et connaissance. Chaque personnage reçoit un nom, une profession et un statut social spécifiques.

Chaque groupe montre ses personnages aux autres. Chaque groupe lance des dés pour chacun des traits de caractère de l'autre groupe. Les dés déterminent la force des caractéristiques décrites, 1 étant la caractéristique la plus faible et 6 la plus forte.

Les groupes additionnent les scores de chacun des personnages. Les deux personnages principaux qui ont récolté le plus de points sont indiqués. Le modérateur, à l'aide des dés, détermine lequel des personnages est le héros et lequel est l'antagoniste. Les personnages du troisième groupe sont définis comme neutres.

Le modérateur explique la structure de l'histoire. Il définit l'intrigue, l'apogée et les moments de dénouement et leur rôle dans l'histoire.

Les groupes ont découpé 12 cartes. Sur trois d'entre eux, ils écrivent les trois grandes étapes de l'histoire. Sur les 9 restants, écrivez les autres étapes : (2) tournant, (3) tribulation, (1) miracle, (2) perte, (1) malheur.

Le modérateur place les deux cartes sur le bureau - point culminant et dénouement, en laissant un espace entre elles. Les cartes restantes sont placées face cachée et mélangées.

Les deux équipes placent le héros et l'antagoniste de part et d'autre de la carte de départ. Les autres personnages restent sur la touche. Chaque équipe définit le comportement des personnages qu'elle a dessinés et explique les motivations et les actions des autres. Le comportement et la motivation dépendent des points obtenus pour chacune des qualités des personnages à l'étape précédente déterminée.

L'animateur fixe les rôles des personnages dans le développement de l'histoire : le Protagoniste essaie de trouver une solution, et l'Antagoniste essaie de l'en empêcher. Les personnages

secondaires soutiennent les actions du protagoniste et de l'antagoniste, et les deux autres doivent être attirés par la cause du protagoniste ou de l'antagoniste.

Les participants se mettent dans la peau des personnages et jouent leurs rôles. Lorsqu'il devient clair quel est leur rôle dans la situation particulière, le modérateur tire la carte suivante pour déterminer dans quelle phase du développement de l'histoire l'action entre.

La fin de l'histoire dépend de qui des deux - le protagoniste ou l'antagoniste - pourra attirer plus de héros à ses côtés.

Dans la phase finale, les équipes écrivent l'histoire et la lisent aux autres participants.

A travers le débat, les participants recherchent les différences entre les histoires lues et leurs points communs.

Questions de débriefing

- Quels sont les éléments les plus importants d'une histoire ?
- Quel est le rôle des participants dans l'histoire ?
- Comment organiser les faits dont nous disposons pour raconter une bonne histoire ?
- Pouvons-nous donner une appréciation morale des personnages pour lesquels nous rapportons ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Participation active grâce à la présence en ligne

Comment construire votre présence en ligne est une question très importante pour chaque journaliste citoyen. Internet offre de nombreuses opportunités, mais présente également de nombreux risques. Construire la présence en ligne est lié à la connaissance des spécificités des canaux de communication en ligne. D'autre part, leur utilisation est liée à la connaissance des principes de diffusion de l'information, ainsi qu'aux habitudes des publics.

L'un des principaux objectifs de ce sujet est de développer des compétences pour créer une présence en ligne et communiquer avec des publics en ligne. Les unités incluses ici visent à développer des qualités et des compétences telles que comment démarrer et développer une campagne en ligne, quel contenu utiliser pour garder l'attention du public, quels outils numériques utiliser et ainsi de suite.

25 Imagerie

Compétences et concepts ciblés	• Pensée critique et analytique • Développer les compétences de narration et de réflexion
Objectifs	• Sensibiliser les gens à l'abus d'information • Obtenir des outils cognitifs pour reconnaître et déconstruire les stéréotypes
Les matériaux nécessaires	Feuilles de paperboard, papiers A4, stylos et marqueurs
Outils, ressources	5 cartes (petites feuilles) avec les mots : désinformation, mésinformation, propagande, ingérence étrangère, bots & trolls
Durée	1 heure
Nombre de participants	Minimum 20 ans, 18 ans et plus

Description

Dans cette activité de groupe, les participants sont divisés en cinq groupes égaux de 3-4 participants. Chaque groupe reçoit une carte avec un mot à connotation négative (*désinformation, mésinformation, propagande, ingérence étrangère, robots et trolls*) et un tableau à feuilles mobiles pour chaque groupe.

Ensuite, les participants écrivent tout ce qu'ils savent sur ces mots sur les feuilles du tableau de conférence. Ce remue-méninges durera 20 minutes.

Ensuite, les participants écrivent les mots dans Google, cliquent sur *Images* et choisissent une image qui décrit le mieux le mot.

Dans la dernière étape de l'activité, chaque groupe présente ses feuilles de tableau de conférence avec l'image choisie et explique pourquoi ils ont choisi cette image particulière et comment elle se connecte à leurs découvertes et connaissances présentées sur la feuille de tableau de conférence.

Questions de débriefing

- Était-ce difficile de trouver une définition du mot dans votre petit groupe ?
- A-t-il été difficile de choisir une image qui décrit le mieux votre mot et la compréhension de votre groupe ?

- Comment s'est passé le brainstorming ? Avez-vous appris quelque chose de nouveau de vos collègues participants dans les petits groupes ?
- Avez-vous utilisé une technique spécifique pour la narration et la réflexion ?

Source : Développé par la FECE dans le cadre du projet JOUR-YOU.

26 Comment démarrer une campagne (sûre)

Compétences et concepts ciblés	• Campagne de sensibilisation • Ouverture discours pour faire campagne • Plaidoyer
Objectifs	• Élaborer ensemble les étapes à suivre pour la sensibilisation faire campagne, discuter sur quoi faire et ce qu'il ne faut pas faire • Gagner béton compétences et astuces sur le démarrage campagne de sensibilisation • Pour être capable pour présenter une campagne à travers un ascenseur Terrain
Les matériaux nécessaires	Projecteur, papier, Marqueurs, des stylos, tableaux à feuilles mobiles, enregistrer
Outils, ressources	Résumé en quelques secondes Public Parlant outils Conseils et des trucs pour Conscience Faire campagne
Durée	90 minutes
Nombre de participants	Minimum 16 personnes, 18 ans et plus

Description

Les participants se divisent en 4 ou 6 groupes qui travailleront ensemble jusqu'à la fin de l'atelier et commenceront à jouer les « 10 étapes pour une campagne de sensibilisation ». Après discussion avec l'équipe, les résultats seront confrontés et quelques suggestions d'étapes à suivre (avec des conseils pratiques) seront discutées en plénière (30 minutes).

Les mêmes équipes qu'auparavant, en suivant les conseils et les deux premières étapes, développeront l'idée initiale d'une campagne de sensibilisation qu'elles continueront d'utiliser pour les prochaines étapes des ateliers (15 minutes).

En plénière, les participants seront initiés aux outils concrets de la prise de parole en public pour les campagnes de sensibilisation (15 minutes).

L'outil Elevator Pitch sera présenté sur un tableau à feuilles mobiles, et suivant ce schéma, chaque équipe aura le temps de préparer le discours d'ouverture de 2 minutes et la présentation de leur campagne de sensibilisation (15 minutes).

Après la préparation, chaque équipe présentera son discours avec l'Elevator Pitch et recevra les commentaires des autres participants (15 minutes).

Questions de débriefing

- Quelle était la dynamique dans votre équipe ? Comment avez-vous choisi la campagne pour créer?
- Quoi était le le plus grand défi dans ton équipe?
- Qui des commentaires voudriez-vous donner pour toi-même et ton équipe?
- Comment peut tu utilises il dans ton communauté?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU. Certaines des tâches sont adaptées par l'activité 'Media Lab' de "SOCIAL : Renforcement En ligne Campagnes dans Actif Direction" Entraînement Cours organisé par Oriel APS et écrit par Lorenzo Nava et Marco Santos (formateurs).

27 Comment garder une campagne (sûre)

Compétences et concepts ciblés	• Vérification des faits de un Mission Déclaration • Numérique plates-formes et outils pour le promotion de un campagne
Objectifs	• Développer compétences pour en écrivant et évaluer un énoncé de mission • Apprendre numérique outils et plates-formes pour promouvoir le campagne et s'engager actif participation
Les matériaux nécessaires	Projecteur, papier, Marqueurs, des stylos, tableaux à feuilles mobiles, enregistrer
Outils, ressources	Outil « Énoncés d'objectif, de mission et de vision », Conseils et des trucs pour promouvoir Conscience Faire campagne, évaluer outils pour Mission Déclarations Quelques en ligne et hors ligne plates-formes et chaînes tel comme: • http://www.avaaz.org/ • http://www.wemove.eu/ • http://www.agantty.com/ • https://startsomegood.com/ • http://www.trello.com/ • http://www.asana.com/ • https://www.launchgood.com/#/ • http://www.canva.com/ • http://www.picmonkey.com/ • http://www.mailchimp.com/ • http://www.joomla.org/ • http://www.wix.com/
Durée	3 heures
Nombre de participants	Le minimum 16 personnes, 18 ans et plus

Description

En gardant les mêmes équipes/campagnes de l'atelier précédent et en utilisant toutes les compétences et outils acquis, les équipes devront rédiger un énoncé de mission engageant pour leur campagne de sensibilisation en suivant l'outil d'énoncés de but, de mission et de vision qui leur sera présenté (30 minutes).

Considérer le nombre pair à chaque fois fournira des commentaires constructifs écrits sur les énoncés de mission des autres équipes en utilisant les techniques d'évaluation de la planification stratégique de la campagne (20 minutes).

L'animateur présente les plans de communication de campagne et de communication stratégique pour les campagnes des participants (20 minutes).

Chaque équipe s'entraînera à son plan stratégique, en particulier en définissant ses (1) objectifs de communication ; (2) Public cible ; et (3) Contenu et messages.

Chaque équipe y travaille et présente le résultat en plénière (30 minutes).

Les participants choisissent des plateformes pour leur campagne, en particulier des canaux en ligne et hors ligne. Pour chaque canal présenté, il y aura des indicateurs, des exemples et des

conseils pour les utiliser (30 minutes).

Pour la dernière tâche, les équipes sont invitées à produire du contenu visuel média pour promouvoir leur campagne de sensibilisation en utilisant l'une des plateformes présentées pour les visuels et navigueront en ligne dans les plateformes. Les équipes téléchargent tous les documents dans leur dossier Google Drive (20 minutes).

Pour conclure le processus, une étude de cas concrète sur la campagne sera présentée et analysée avec les participants ; en particulier, la campagne de sensibilisation « Mezzipertutte » (que, dans ce cas, le formateur a gérée) sera présentée et discutée (15 minutes).

Questions de débriefing

- Comment s'est déroulée cette courte expérience de construction et de maintien d'un campagne?
- Quoi serait toi mettre en œuvre plus dans votre campagne ?
- Comment pouvez-vous relier tout ce processus à votre communauté et société dos maison?
- Qui compétences et les compétences seront toi utiliser dans réel vie et travail de jeunesse? Et comment ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU. L'une des tâches est inspirée de l'outil SALTO SALTO-YOUTH - Boîte à outils - Abeille) le changement - Guide de campagne .

Plateformes, réseaux et contenu créé par les utilisateurs

À l'ère de l'existence numérique, toute personne ayant accès à Internet peut créer du contenu, ce qui présente à la fois des avantages et des risques. Le changement de modèle de communication transforme le public d'un groupe de téléspectateurs en une communauté qui peut dialoguer avec des individus, des organisations et des journalistes citoyens. Internet offre un support pour cette nouvelle communication. De ce point de vue, connaître les plateformes en ligne à travers lesquelles les gens communiquent entre eux, recherchent et diffusent des informations est d'une grande importance. De plus, très souvent, les personnes elles-mêmes qui ont été témoins d'événements ou de processus deviennent une source inestimable d'informations pour les journalistes citoyens.

Ce thème comprend des outils de formation qui aident les jeunes à comprendre les spécificités des plateformes en ligne de communication et de création de contenu. De plus, une attention particulière est portée aux manières dont les personnes communiquent en réseaux et aux principes auxquels cette communication est soumise.

28 Découvrir l'actualité locale : le crowdsourcing dans le journalisme

Compétences et concepts ciblés	• Esprit critique • Compétences en recherche, collecte et analyse de données • Compétences en visualisation de données et en présentation de contenu en ligne • Contenu généré par l'utilisateur • Crowdsourcing et engagement sur les réseaux sociaux
Objectifs	• Encourager les participants à réfléchir de manière critique aux questions importantes pour leur communauté locale mais non couvertes par les médias • Initier les participants au crowdsourcing et à l'engagement sur les réseaux sociaux, et développer leur capacité à les utiliser pour recueillir des informations et dialoguer avec leur public • Développer la capacité des participants à visualiser les données et à communiquer efficacement leurs conclusions • Encouragez les participants à partager leurs découvertes avec d'autres et à engager des discussions ouvertes sur les sujets qu'ils étudient
Les matériaux nécessaires	Ordinateurs portables ou smartphones, cahiers et stylos, tables et chaises, connexion internet
Outils, ressources	Outils de visualisation de données, tels que Canva, Infogram , Tableau Outils de surveillance des médias sociaux, tels que Hootsuite ou Social Mention Des outils pour suivre et analyser les contributions des utilisateurs, tels que Google Forms ou Airtable
Durée	Partie A : 70 – 80 minutes Partie B : 80 – 90 minutes
Nombre de participants	12 – 30 personnes, 18 ans et +

Description

Jour 1/Partie A

Divisez le groupe en petites équipes de 3 à 5 personnes.

Conseil pour l'animateur : si vos participants viennent de différents pays, répartissez-les en équipes nationales.

Demandez aux participants de **faire un remue-méninges** et de compiler une liste de sujets de leur actualité locale sur lesquels ils aimeraient enquêter **(15 minutes).** Encouragez-les à réfléchir aux questions qui sont importantes pour leur communauté et qui pourraient ne pas être couvertes par les médias traditionnels. Par exemple:

- *Préoccupations environnementales dans la communauté, telles que la pollution, l'élimination des déchets ou l'épuisement des ressources*
- *Problèmes liés à l'éducation, tels que les lacunes des programmes, la pénurie d'enseignants ou le financement des écoles*
- *Problèmes liés au travail et à l'emploi, tels que le vol de salaire, la sécurité au travail ou les opportunités d'emploi pour les jeunes*
- *Événements culturels et festivals dans la communauté*
- *Entreprises locales et entrepreneuriat, y compris les réussites ou les défis rencontrés par les propriétaires de petites entreprises*
- *Actualités/incidents spécifiques qui ont secoué ou polarisé la communauté locale*

Ensuite, chaque équipe doit choisir un sujet et le **rechercher** en utilisant des sources en ligne ou autres, c'est-à-dire rassembler des informations, des données et des ressources liées à leur sujet et prendre des notes **(30 minutes).**

Une fois que les participants ont terminé leur recherche, chaque équipe doit préparer et initier son **plan de crowdsourcing (30 minutes)** . Autrement dit, ils doivent réfléchir et écrire comment ils utiliseront les médias sociaux et d'autres plateformes en ligne pour atteindre leurs réseaux et demander des informations, des expériences personnelles ou du matériel (par exemple, des photos, des vidéos, des documents) liés à leur sujet.

Astuce pour l'animateur : Pour guider les participants dans la création de leur plan de crowdsourcing, vous pouvez présenter les étapes suivantes à l'écran :

1. Rédigez un message clair et concis : expliquez votre sujet, pourquoi il est important et quel type d'informations vous recherchez ; Appel à l'action par le public (par exemple, pour partager le message avec leurs abonnés ou pour apporter des expériences personnelles, des informations ou du matériel)
2. Définissez votre public cible : le problème que vous avez sélectionné concerne-t-il vos voisins ou des personnes d'une zone plus large / d'une zone différente ? Tous les résidents d'une communauté spécifique ou certains groupes particuliers ? Devriez-vous et pourriez-vous cibler des experts ou des défenseurs dans le domaine qui pourraient fournir des informations et des données ?
3. Choisissez vos outils de crowdsourcing / identifiez les plateformes pertinentes : Quels outils et plateformes utiliserez-vous pour collecter les contributions de votre audience ? Quels médias sociaux, forums en ligne ou e-mail ? Vous pouvez également utiliser des outils pour suivre et analyser les contributions, tels que Google Forms ou Airtable .
4. Identifiez les influenceurs clés : utilisez des outils d'écoute des médias sociaux, tels que Hootsuite ou Social Mention, pour identifier les influenceurs ou défenseurs clés dans le

domaine sur lequel vous enquêtez, et contactez-les directement avec votre message ou demandez des informations / partagez votre message.

5. Lancez la campagne : une fois que vous avez élaboré votre message et choisi votre public et vos outils, lancez votre campagne et commencez à toucher le public !

Après le lancement de leur campagne de crowdsourcing, l'activité est interrompue jusqu'au lendemain pour laisser suffisamment de temps pour la collecte de données de foule. Pendant ce temps, les participants doivent surveiller leur campagne et prendre les mesures nécessaires pour encourager leur public à contribuer. Cela peut impliquer de répondre à des questions ou des commentaires, de partager des mises à jour ou des informations supplémentaires, ou de promouvoir la campagne sur les réseaux sociaux ou d'autres canaux.

Jour 2/Partie B

Demandez à chaque équipe d' **examiner et d'analyser** les informations recueillies et d'identifier les tendances, les idées ou les divergences dans leurs données **(30 minutes).**

À l'aide d'un logiciel **de visualisation de données** (par exemple, Canva, Infogram , Tableau), ils doivent créer une représentation visuelle de leurs conclusions. Les visualisations doivent être claires, précises et convaincantes et communiquer les idées et tendances clés identifiées par l'équipe **(30 minutes).**

Enfin, les participants doivent présenter leur sujet, leurs recherches et leurs résultats de crowdsourcing en plénière **(max. 5 minutes)**

Avant le débriefing, l'animateur fait quelques remarques finales sur l'importance de garder à l'esprit les considérations éthiques du crowdsourcing, telles que la vérification de l'exactitude des informations que nous recueillons et le respect de la confidentialité de nos sources. De plus, l'animateur souligne qu'il est important d'être transparent sur nos objectifs et nos méthodes et de donner le crédit approprié à nos contributeurs.

Questions de débriefing

- Qu'avez-vous appris sur votre sujet grâce au processus de recherche et de crowdsourcing ?
- Quelle a été l'efficacité de votre campagne de crowdsourcing et qu'auriez-vous pu faire différemment pour l'améliorer ?
- Dans quelle mesure vos visualisations de données ont-elles été efficaces pour communiquer vos résultats aux autres ? Quelles visualisations de groupe avez-vous trouvées les plus claires/intéressantes/utiles et pourquoi ?
- Selon vous, quel impact vos découvertes pourraient-elles avoir sur votre communauté locale ou au-delà ?

Source : Développé par EKO dans le cadre du projet JOUR-YOU.

29 Opinions du Monde

Compétences et concepts ciblés	• Capacité à faire une interview et à rédiger un article • Capacité de synthèse • Possibilité d'éditer des fichiers vidéo et audio
Objectifs	• Créer un document journalistique • Comparez différentes opinions de différentes nations • Approfondir les thèmes de la liberté et de la participation
Les matériaux nécessaires	Ordinateur portable, smartphone, microphone, caméra vidéo
Durée	3 heures
Nombre de participants	15 – 30 personnes, 16 ans et plus

Description

Divisez les participants en groupes de 3 à 5 personnes. Donnez à chaque groupe un sujet à explorer : la liberté de la presse ; la liberté de religion; participation civique; utilisation des réseaux sociaux ; canaux d'information. Les groupes peuvent choisir le sujet ou vous pouvez leur donner au hasard. Chaque groupe doit créer une sortie sur le thème qu'il a reçu.

Leur contenu doit comprendre :

- Une explication du sujet
- Une interview ou des témoignages d'au moins une personne de chaque nationalité du projet sur le sujet et la situation dans son pays.
- Une analyse des différences entre les différentes déclarations.
- conclusion

Il peut y avoir d'autres éléments à la discrétion du groupe. Le contenu peut être un podcast (max. 10 minutes), une vidéo (max. 10 minutes), un article (max. 5000 caractères) ou une infographie.

À la fin de l'activité, chaque groupe présente son travail. (max. 10 minutes pour le groupe).

Questions de débriefing

- Quels ont été les aspects techniques les plus difficiles ?
- Qu'est-ce qui était plus difficile d'interviewer les autres ?
- Qu'est-ce qui a rendu le contenu plus ou moins intéressant ?
- Qu'avez-vous appris sur les sujets couverts par les contenus des autres groupes ?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU.

30 Comment détecter

Compétences et concepts ciblés	• Systèmes de détection des fausses nouvelles • Plateformes pour la vérification des faits • Devoirs et droits de le journalisme citoyen
Objectifs	• Découvrez des plateformes et des outils pratiques de fact-checking à l'aide de béton exemples • Acquérir des compétences sur les Systèmes de Détection et sur les moyens de réaliser analyse dans le journalisme citoyen avec une approche intégrée et perspective sectorielle • Augmenter prise de conscience sur Vérification des faits
Les matériaux nécessaires	Projecteur, tableau à feuilles, papier et Marqueurs
Outils, ressources	Entrées sur les systèmes de détection du Journal of Information and Télécommunication, 2021, 5(2). Les plateformes de fact-checking qui seront citées : Outils de vérification des faits (google.com) https://www.factcheck.org https://fullfact.org/ https://euvsdisinfo.eu/ https://www.bellingcat.com/ https://www.snopes.com/ https://mediabiasfactcheck.com/hoax-slayer https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker
Durée	90 minutes
Nombre de participants	Minimum 12 participants, 18+

Description

Les participants de 4 groupes seront invités à élaborer un court définition du "Système de détection des fake news" et de créer au moins deux exemples (10').

Séparant la salle d'activités en deux parties symbolisant 'Je sais' et 'Je ne suis pas sûr', les participants devront se déplacer selon leur connaissance de quelques techniques de détection pour faux nouvelles (FN): Machine apprentissage approche; Naturel apprentissage traitement; Recommandation approche système; Profond apprentissage approche; Basé sur des graphiques méthode; Crowdsourcing approche; Hybride technique; Experts' Vérification des faits.

Les personnes qui répondent « Je sais » essaieront d'élaborer une définition pour expliquez ces concepts aux personnes « je ne suis pas sûr ». Après chaque sujet, la définition de ces systèmes et leur utilisation pratique sera suivre (30 minutes).

Les participants approfondiront les outils, les plateformes et les sites Web pour les faits vérification avec exemples. (30 minutes).

Questions de débriefing

- Comment était ce détective expérience pour toi ?
- Qui éléments avez-vous surprendre le la plupart?
- Comment pouvez-vous relier ce que nous avons fait au journalisme citoyen et responsable ?

- Comment pourrions-nous sensibiliser à la détection dans notre jeunesse quotidienne travail?

Source : Développé par EUROSUD dans le cadre du projet JOUR-YOU.

Conclusion

Les sujets inclus dans cette boîte à outils couvrent divers aspects du journalisme citoyen. Ils sont regroupés de manière à permettre la transmission de connaissances et de compétences pour ce rôle extrêmement important pour notre société, par rapport aux qualités et compétences de base que tout journaliste citoyen doit acquérir. Les formateurs qui utilisent les méthodes, techniques et jeux proposés dans cette boîte à outils ont une tâche difficile. À savoir, sélectionner les éléments inclus ici qui correspondent le mieux aux besoins des jeunes qui veulent apprendre les secrets du journalisme citoyen.

Bien sûr, cette boîte à outils ne fournit que le cadre nécessaire à une telle formation, car la tâche des personnes expérimentées en est une : signaler à un jeune en recherche les risques et les défis au début de la voie qu'il a choisie. Lui donner des indications sur les qualités qu'il doit posséder et les compétences qu'il doit acquérir.

Par conséquent, bon nombre des outils proposés ici incluent des méthodes qui développent des compétences importantes pour chaque activiste, leader d'opinion et journaliste citoyen - la pensée créative, la créativité et la résolution de problèmes. Tout le reste n'est que des outils dans l'arsenal du journaliste citoyen qu'il peut utiliser dans sa tentative d'instaurer la confiance avec son public choisi.


Jour-You