

fiche thématique 1

Six règles à observer pour s'informer dans une société numérique

« Le monde a produit ses cinquante dernières années plus d'informations qu'en 2000 ans d'histoire. »

Caroline Sauvajol-Riolland sur France culture en 2016

La Culture numérique se caractérise par l'infobésité, c'est-à-dire par une saturation cognitive résultant de l'accès immédiat à un nombre extrêmement important de canaux transmettant en temps réel un flux continu d'informations, déclinées sous toutes les formes (vidéos, sons, textes). Cette saturation provient notamment de la mobilité des accès aux ressources et services numériques, permise par la mise en place de technologies nouvelles (avènement du smartphone et de la tablette, entre autres).

Les problèmes que pose cette infobésité sont multiples et invitent à mettre en place des principes pour contrôler la masse de données et permettre de nouveaux savoir-faire pour développer l'esprit critique.

Nous vous proposons de mettre en place six règles. Ces six règles sont proposées par Benoît Sillard dans son ouvrage *Maîtres ou esclaves du numérique*, Paris : Eyrolles, 2011.

1. Organiser le flux

L'information arrive par le biais des outils technologiques. Il nous revient, par conséquent, de les choisir et les paramétrer. Ainsi, il faut toujours avoir conscience que non seulement toute requête mais encore toute réponse sont fonction de l'algorithme du moteur de recherche. Si la culture numérique est partout présente, elle ne doit pas oblitérer la possibilité d'apprendre autrement.

« En scrutant le dispositif de communication et cette machination dont le moteur est à la fois l'objet et le sujet, l'effet et la cause, on s'aperçoit que Google est une machine à faire (le moteur produit), une machine à faire voir (il montre), une machine à faire dire (il propose) et une machine à faire faire : non seulement il ouvre des chemins de navigation hypertexte, mais, de plus, il suscite certaines actions et réactions de la part de ses utilisateurs et de la part, aussi, des éditeurs de contenus. Comment ne pas imaginer qu'un moteur de recherche concentrant plus de 90 % des parts de marché, et par conséquent susceptible d'apporter un trafic considérable aux éditeurs, influence la manière dont ces derniers prennent la parole sur le Web et donc la parole elle-même ?

Il semble évident que certains éditeurs, si ce n'est tous les éditeurs, agissent en fonction de ce qu'ils ont intérêt à faire pour figurer en haut des classements. Dès lors, il convient de se demander ce que les éditeurs savent à propos de ce qu'il leur faudrait faire et comment cela, exactement, peut influencer – et même normaliser – leurs actions. »

Guillaume Sire, « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », in *Communication & langages*, 2016/2 (n° 188), p. 85-99.

2. Hiérarchiser l'urgence

Il est indispensable d'avoir prise sur le temps et de hiérarchiser les urgences. L'information, dans notre monde, est essentielle. À nous de voir quand précisément la consulter, en fonction du type d'activité que nous avons.

3. Vérifier l'information

C'est une étape cruciale. S'applique la grille de lecture *Qui ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Où ?*

Toute information a un émetteur premier, qu'il faut s'efforcer de connaître. Il faut, en outre, veiller à sa date de création. Le procédé le plus connu consiste à se fier à des sources reconnues (presse de qualité, sources académiques, ONG et associations spécialisées). Les chiffres avancés doivent faire l'objet d'un examen critique : quelle est l'unité de mesure utilisée ? S'il s'agit d'une valeur monétaire, quelle serait la valeur convertie en euros et quelle est l'importance de la somme rapportée au coût de la vie ? Il faut, également, penser à l'angle d'attaque de l'auteur de l'article : si l'angle est économique, il faut penser à l'angle social, écologique... Qui plus est, le ton utilisé doit faire l'objet d'une analyse : le ton est-il mesuré, polémique, violent ?

Mettons de côté la question de la popularité. Ce n'est pas parce qu'un contenu est « aimé » de nombreuses fois qu'il est pertinent. Nous reviendrons dans un atelier particulier sur la question des réseaux sociaux.

4. Concentrer l'attention

La question de la concentration est cruciale. Elle doit prendre en considération les points suivants :

- le numérique permet de proposer conjointement des contenus de nature diverse dans une animation permanente, par nature, il disperse l'attention (on peut penser aux rebonds proposés)
- l'individu est désormais « augmenté » (par des applications, notamment celles intégrées à son mobile), ce qui occasionne de fréquentes interruptions
- la question de l'environnement revêt une importance toute particulière. Plus il est serein, plus il invite l'esprit à se fixer sur une tâche précise
- il résulte de ces constats la nécessité de préciser l'objet et l'objectif de l'activité en cours avant toute chose.

5. Produire la synthèse

Il faut éviter le risque de tomber dans une « pensée fractalisée », c'est-à-dire de reproduire dans son propre espace numérique une version réduite de l'océan de la Toile. Pour ce faire, il faut hiérarchiser les contenus prélevés et construire des relations logiques entre eux. C'est à un véritable travail de synthèse intellectuelle, par conséquent, qu'il convient de se livrer, travail qui ordonne et trie.

6. Ajouter une valeur personnelle

Le savoir s'est toujours prêté à la remise en perspective. Le décloisonnement, en l'espèce, est fondamental, y compris avec le monde réel et matériel. Il convient, avant toute chose de ne pas perdre de vue la finalité (créer l'émotion à partir du savoir, préparer la décision, creuser et développer une idée). La valeur personnelle dépend également de la faculté à classer ses dossiers numériques, tant l'espace virtuel est devenu crucial. Il est évident que le travail collaboratif, si facile avec le numérique, peut se révéler des plus précieux.