

SHS Communication A

Résumé non exhaustif du MOOC

1. Contexte	4
1.1. La communication Hier vs Aujourd'hui	4
1.1.1. L'évolution de la transmission d'un message:	4
1.1.2. Évolutions qui ont à chaque fois réinventé les enjeux liés à la communication:	4
1.2. La communication et les entreprises	4
1.2.1. S.M.A.C.I.T.	4
1.2.2. Nouveaux modèles d'affaires	5
1.2.3. Numérisation des produits	5
1.3. La communication et l'humanitaire	5
1.3.1. Un changement de donne au niveau de l'aide humanitaire	5
2. Contenu	7
2.1. Médias Sociaux	7
2.1.1. L'être humain une espèce sociale	7
2.1.2. Peer review: un mécanisme parfait?	7
2.1.3. Synthèse.	7
2.2. Vérification d'information	7
2.2.1. Comment trouver des sources d'informations crédibles pour prendre des décisions informées?	7
2.3. Les Données personnelles	8
2.3.1. Utilité	8
2.3.2. RGPD	8
2.3.3. LPD	8
2.4. Biais Cognitifs	9
2.4.1. Biais de négativité	9
2.4.2. Biais d'Ancrage	9
2.4.3. Biais de cadrage	9
2.4.4. Biais d'interprétation	9
2.4.5. Biais liés à la mémoire	9
2.4.6. Que faire	9
3. Comportement	10
3.1. Les nudges numériques	10
3.2. L'inclusion	10
3.3. Les processus démocratiques	11
3.4. Le Leadership	11
4. Compétences	13
4.1. Education digitale	13
4.2. Les compétences de base et transversales	13
4.3. Les MOOCs	14

1. Contexte

1.1. La communication Hier vs Aujourd'hui

1.1.1. L'évolution de la transmission d'un message:

1. **Stockage** : a été permis par l'invention de l'écriture.
2. **Atteinte d'un public large et ciblé** : avec l'invention de l'imprimerie.
3. **Transmission instantanée** : avec l'invention des techs. Électriques.
4. **Être produits par un large public** : avec le World Wide Web.
5. **Atteindre leur destinataire en tout temps** : avec les applications mobiles.

1.1.2. Évolutions qui ont à chaque fois réinventé les enjeux liés à la communication:

- **Désinformation** : exacerbée par la vitesse de propagation d'un message de véracité non vérifiée.
- **Propagation d'idées**
- **Processus démocratiques**
- **Démocratisation du savoir**

1.2. La communication et les entreprises

1.2.1. S.M.A.C.I.T.

- **Social** : Réputation numérique qui facilite les échanges physiques
- **Mobile** : permettent aux entreprises de proposer des services contextuels, par ex. Réalité augmentée ou service dépendant de la localisation
- **Analytics** : permet aux entreprises de proposer des produits plus personnalisés à l'utilisateur en analysant leurs données d'utilisation d'un produit.
- **Cloud** : permet de centraliser les données et les logiciels (rend la collaboration, et le travail à distance plus facile.
- **Internet of Things** : permet à des objets que l'on utilise de manière quotidienne de prendre parti des autres aspects évoqués précédemment afin de mieux servir dans leur tâche.

1.2.2. Nouveaux modèles d'affaires

- Uber, AirBnB, Netflix etc.. Les compagnies mettent de plus en plus souvent le consommateur et le producteur en contact plutôt que de produire directement.
- SaaS: accès à un logiciel à travers internet plutôt qu'en l'installant
- Streaming: tout ce qui relève du divertissement

1.2.3. Numérisation des produits

- Journaux, musiques, films
- Remet en question l'adéquation entre le coût pour l'utilisateur et le coût de production.
 - L'utilisateur accède au produit presque gratuitement
 - Le coût up front (initial) de production d'un bien (par ex. Un épisode de série est bien plus élevé.
 - Le coût de production devient de moins en moins variable
 - Distribution décentralisée

1.3. La communication et l'humanitaire

1.3.1. Un changement de donne au niveau de l'aide humanitaire

- Plus de voix:
 - communauté locales peuvent exprimer leurs besoins plus rapidement
 - Permet une interaction plus fluide entre les communautés locales et les gouvernements / ONG / entreprises.
- Intervention plus rapide et efficace:
 - Les acteurs organisationnels et étatiques peuvent mieux calibrer leur réponses sans pour autant s'être rendu sur place
 - Permet d'agir plus vite d'identifier les besoins des personnes affectées

- **Plus de données:**
 - Images satellites, vidéos et photos permettent de mieux comprendre la situation sur place
- **Des nouveaux acteurs: Les Humanitaires Digitaux:**
 - Complémentent les acteurs traditionnels comme le ICRC, UNHCR, MSF etc...
 - Volontaires travaillant depuis leur domicile
 - Font un travail d'agrégation d'information
 - Cartes collaboratives
 - Travail en parallèle ou en collaboration avec les acteurs traditionnels.
 - Acteurs les plus connus: Standby Task Force, Humanitarian opens street map team
- **Un impact potentiellement négatif dans quelques situations**
 - Peut marginaliser les personnes illettrées car leur accès à ces nouvelles ressources peut être compliqué.

2. Contenu

2.1. Médias Sociaux

2.1.1. L'être humain une espèce sociale

- Les interactions sociales et la vie en groupe sont un fondement de la société humaine
- Les réseaux sociaux prennent des mécanismes déjà existants tels que la réputation et la confiance et les adaptent à l'ère du digital
- Cependant la surcharge d'information peut parfois être un problème que ce soit au niveau de la véracité de cette dernière mais aussi tout simplement au niveau de la qualité. Ainsi cette problématique peut partiellement être résolu par le mécanisme de Peer Review (revue de pairs) qui permet un filtrage "efficace" de l'information.

2.1.2. Peer review: un mécanisme parfait?

- Malheureusement cette mécanique de vérification de l'information peut être exploitée par un acteur malveillant qui en créant des faux avis permettrait de faire avancer une certaine information plus qu'une autre.

2.1.3. Synthèse.

- Reprend des mécanismes sociaux traditionnels et les adaptent à l'ère du digital.
- Défi majeur: que les systèmes de réputation et de filtrage de contenu soient fiables et dignes de confiance.

2.2. Vérification d'information

2.2.1. Comment trouver des sources d'informations crédibles pour prendre des décisions informées?

- Il faut essayer d'aborder chaque information avec le moins de biais possible (c.a.d notre opinion sur le thème).
- Il faut potentiellement regarder et tenir en compte des opinions/informations qui vont potentiellement à l'encontre de nos convictions personnelles cependant il ne faut pas faire abstraction de son esprit critique
- "Une information extraordinaire nécessite des preuves extraordinaires" Carl Sagan
- Correlation pas synonyme de causalité.
- Il faut être prêt à changer sa position face à des preuves convaincantes. Et adapter le niveau de preuve requis dépendant d'à quel point l'information est extraordinaire.

2.3. Les Données personnelles

2.3.1. Utilité

- Permet aux entreprises et aux sites webs de proposer une expérience plus personnalisée à l'utilisateur.
- Permet l'élaboration de nouveaux produits de manière plus efficace.
- Métadonnées utiles afin de connaître le contexte d'une certaine communication
- Utile dans les domaines de l'IA et du Big Data
- Amélioration de service existants
 - Fluidité du trafic sur google maps
- Publicités plus efficaces

2.3.2. RGPD

- Règlement général sur la Protection des Données.
- Consentement explicite nécessaire pour la collecte des données
- L'utilisateur est maître de ses propres données
 - Droit à l'effacement.
 - Droit à l'accès.
 - Droit de savoir si ses informations ont été perdues en - de 72h
- Application extraterritoriale: tout acteur traitant avec des utilisateurs de l'union européenne doivent s'y conformer indépendamment de la localisation de l'entreprise

2.3.3. LPD

- Moins stricte au niveau des sanctions financières.
- Ne prévoit pas de DPO (Délégué sur la protection des données) dans les entreprises
- Ne prévoit pas d'AIPD (analyse d'impact relative à la protection des données). Ce processus est effectué lors du traitement de données à haut risques.
- Plus stricte sur le transfert des données à l'étranger

2.4. Biais Cognitifs

2.4.1. Biais de négativité

- L'être humain a une tendance à plus remarquer les informations "négatives". (C'est pour ça que les catastrophes vendent plus de journaux)

2.4.2. Biais d'Ancrage

- Manipule l'opinion en mettant une information "extrême" / point de comparaison élevé

2.4.3. Biais de cadrage

- La manière de formuler une question peut grandement changer la réponse à une question.

2.4.4. Biais d'interprétation

- Face à une même information plusieurs personnes peuvent interpréter une information de manière très différente

2.4.5. Biais liés à la mémoire

- Il ne faut pas prendre les éléments de notre mémoire comme étant forcément vrais car cette dernière peut facilement être manipulée

2.4.6. Que faire

- Il faut se forcer à faire parfois abstraction de son intuition dans la conception et l'interprétation de messages car cette dernière peut nous induire en tort.
- Il faut reconnaître les possibles biais cognitifs qui seraient en train d'agir sur notre compréhension d'une information

3. Comportement

3.1. Les nudges numériques

- Il s'agit de comment les concepteurs d'une technologie influencent son utilisation à travers son design.
- Le feedback est source de motivation, ce dernier est représenté par des éléments tels que les notes, le nombre de vue, le nombre de likes.
- Gamification des produits digitaux
- Choix par défaut: l'être humain est fondamentalement paresseux, par exemple pour les newsletters
- Un nudge devrait être transparent et ne pas induire en erreur
- Il faut que la décision de ne pas le suivre soit facile d'accès (opt-out)
- Il faudrait que le nudge soit bénéfique à l'utilisateur

3.2. L'inclusion

- L'inclusion peut affecter le contenu proposé par des médias
- Par ex 90% d'hommes qui contribuent à wikipédia
- Les femmes et minorités sont sous représentées dans le contenu médiatique proposé.
- La menace du stéréotype: une personne appartenant à un groupe étant pris pour cible d'un stéréotype va plus probablement s'y conformer.
- Les stéréotypes changent de pays en pays et ne sont pas intemporels.
- Il faut encourager la diversité et l'inclusion car ces facteurs permettent à la création de contenu de meilleure qualité et moins biaisé.

3.3. Les processus démocratiques

- La décision collective est souvent représentée par un système de vote
- Un système de vote parfait n'existe pas:
 - Chaque système a ses faiblesses et ses forces.
 - Des candidats objectivement meilleurs peuvent être éliminés à cause d'un système imparfait.
 - Parfois des systèmes peuvent faire gagner des candidats ayant moins de voix.
- Il faut donc trouver un compromis entre la complexité du processus et la confiance de la population votante par rapport au système.
- La complexité d'un système est mesurée à la fois au niveau du votant mais aussi au niveau du décompte des voix
- Un système de vote électronique gagne en puissance c.à.d. En complexité cependant il devient plus facilement manipulable et moins digne de la confiance des votants. Voir élection présidentielle américaine de 2016
- Il faut privilégier la transparence et la compréhension de la population pour les nouveaux systèmes de vote électronique.

3.4. Le Leadership

- Le leadership est basé sur les processus d'influence.
- Les nouvelles technologies ont révolutionné la manière dont les gens peuvent être influencés.
- Intrinsèque vs extrinsèque
 - La motivation intrinsèque vient de l'intérieur c.à.d. Venant de leur convictions/motivations personnelles

- La motivation extrinsèque vient de facteurs externes comme l'argent etc..
- Le leadership transformationnel est un style de leadership qui cherche à faire le plus possible appel à la motivation intrinsèque. Cette technique est plus efficace que des techniques qui utilisent des facteurs externes pour motiver une personne à faire qqch
- Il est donc clair que faire appel à la motivation intrinsèque est une des manières les plus efficaces de motiver / influencer une population.
- Le feedback est une manière extrêmement utile de pousser la motivation intrinsèque. Voir Wikipedia

4. Compétences

4.1. Education digitale

- Promeut l'interaction entre enseignant et étudiant car il s'agit d'une des méthodes d'apprentissage la plus efficace.
- Nouvelles méthodes d'enseignement comme les classes inversées.
- Le rôle de l'enseignant change, il facilite la communication et la transmission du savoir entre les élèves
- La présence d'une plateforme d'échange par rapport à un cours (voir SpeakUp), qui anonymise les questions promeut l'interaction de tout le monde car même les personnes timides peuvent activement s'engager dans la discussion. De plus, le système de feedback permet de jauger la qualité d'une question / remarque d'un étudiant.
- L'anonymat promeut un sentiment d'intimité mais aussi de toxicité et de partage d'informations excessives.

4.2. Les compétences de base et transversales

- Compétences transversales synonyme de compétences du 21ème siècle
- 3 catégories de compétences transversales
 - Capacité d'apprentissage et d'innovation
 - Compétences sociales et professionnelles
 - Maîtrise du numérique
- Ces dernières ne s'acquièrent pas lors des cours traditionnels mais plutôt à travers l'expérience professionnelle
- Le numérique promeut l'apprentissage de ces compétences transversales

4.3. Les MOOCs

- Place intégrale dans la formation universitaire.
- Les plateformes principales proposent des MOOCs à 50 mio. D'étudiants.
- EPFL première université européenne à proposer des MOOCs
- Ils permettent la démocratisation du savoir.
- Promouvoir les institutions en mettant en avant leur excellence académique.
- Renover la pédagogie dans les universités
 - Permet aux étudiants de prendre part à des classes inversées
- Certains risques:
 - Réduction potentielle de la diversité du savoir: les pays développés sont les fournisseurs principaux de ces cours
 - Propriété intellectuelle
 - Exploitation des données privées
 - Usurpation d'identité
- Moins de 10% des étudiants obtiennent le certificat, montre l'obsolescence du format de cours semestriel.
- L'accès à l'internet devient un facteur essentiel dans l'accès à la connaissance.