

Introduction seconde table-ronde

Bienvenue pour cette seconde séance de la journée inter-académique des professeurs documentalistes.

La table-ronde que j'ai de nouveau l'honneur de présenter s'intitule : « Promouvoir l'esprit critique des élèves face aux algorithmes, encourager une utilisation réfléchie et éthique de l'intelligence artificielle par l'intelligence collective ».

Il s'agit vous en conviendrez d'un sujet à la fois d'actualité, surtout quand nous entrons dans une année très politique à l'échelle du monde, et d'un sujet sacrément difficile.

Posons-nous un peu sur la notion « d'esprit critique » fondamentale dans les questions éducatives. Avec cette notion, nous pensons, souhaitons et essayons de développer une pensée qui demanderait que chaque idée, assertion ou point de vue soit argumentée. Que l'on puisse ou doive mettre en place un « doute méthodologique » et que l'argumentation logique soit supérieure à la croyance, l'émotion ou l'opinion. Un beau projet... mais.

Faut-il que cette recherche de la vérité dans les informations soit l'œuvre individuelle de celui ou celle qui reçoit une information, ou bien que des structures collectives puissent préparer le travail pour que les individus ne succombent pas sous une charge mentale trop forte ?

Dans le domaine commercial, les « marques » ont cet objectif : permette au consommateur de positionner ce qu'il va acheter parmi la concurrence, et lui assurer une continuité de qualité (ou pas). Ces marques se construisent par leur travail interne de création de produits... mais aussi par un travail « d'image de marque », de persuasion, empruntant le chemin des médias (publicité ou reportages). Notre « jugement critique » devant les produits n'est jamais une décision individuelle argumentée par la logique du raisonnement et des calculs d'intérêt. Et celles et ceux qui nous affirment que la publicité n'a pas d'impact sur eux se leurrent eux-mêmes.

N'en est-il pas, *mutatis mutandis*, de même dans le domaine de la connaissance et de l'action ? Une information est toujours lue au travers d'un prisme, qui dépend des autres approches et pré-conceptions que chacun porte en soi. Les fausses informations les plus dangereuses sont celles qui ressemblent le plus aux présupposés du récepteur. Et c'est en ce sens que les fake news (« nouvelles fabriquées ») sont construites pour toucher une cible, de la même manière que les publicités renvoient aux stéréotypes que la marque estime être ceux du futur client.

C'est donc au travers de ce concept de « cible » qu'il me semble nécessaire d'éveiller la conscience des usagers des médias, tous les âges confondus. Nous sommes une « cible » pour les supports qui nous informent, que ce soit en matière commerciale,

politique ou culturelle. Et dès lors, les algorithmes sont là pour toujours mieux nous catégoriser comme cible afin de mieux servir les intérêts de leurs véritables clients, de ceux qui payent *in fine* les médias et les plateformes.

Ajoutons néanmoins deux freins à cette logique trop univoque de la manipulation :

- les usagers ne sont jamais aussi naïfs que les publicitaires voudraient bien les imaginer. Ils bénéficient des autres instances qui ont forgées leurs idées et désirs, depuis les religions, les syndicats, les articles informationnels des médias... en passant – peut être surtout - par leur réseau social, non pas au sens médiatique moderne, mais bien les divers réseaux des gens avec qui ils et elles vivent, échangent et se construisent comme personne.
- la catégorisation tant des objets publicitaires que des personnes réceptrices ne marche pas aussi bien que les zéloteurs des plateformes voudraient nous le faire croire. Netflix décompose nos goûts et les films en plus de 70 000 catégories, en principe pour faire des appariements qui seraient les meilleures recommandations que nous pourrions avoir... Mais au final, Netflix nous présente avant tout les succès du moment et les séries produites par la plateforme elle-même. C'est-à-dire qu'en fait de « recommandation personnalisée », nous avons simplement affaire à une projection des besoins économiques de la plateforme.

Se vivre comme une cible et essayer d'éviter la flèche ne serait-il pas la meilleure stratégie pour faire face aux algorithmes, que ce soit dans le domaine commercial ou idéologique. Personne n'aime être réduit à l'état de cible. Dévoiler les modèles économiques des médias et des plateformes reste un des fondamentaux de l'Éducation aux médias et à l'information. Et certainement cela remet-il le monde sur ses pieds : ce ne sont pas tant les usagers qui seraient dans l'erreur, le suivisme ou la crédulité a-critique, mais bien les pouvoirs qui doivent prendre place au centre de nos réflexions. Les pouvoirs des médias et des plateformes, les pouvoirs de celles et ceux qui les financent, sans oublier les pouvoirs de celles et ceux qui font des lois et des règles qui les favorisent (au nom de l'économie) sans réellement protéger les usagers.

Ce renversement de perspective nous permet d'éviter une « éducation par la peur », qui ne verrait dans les jeunes que des proies faciles pour les diffuseurs de fausses nouvelles quand on peut penser qu'en réalité c'est l'ensemble de la société qui s'est organisée pour qu'il en soit ainsi. Attention également à ne pas construire une incrédulité organisée, qui fait également partie des stratégies des pouvoirs en place dans tous les domaines. Autant le doute raisonné est au cœur des pratiques scientifiques et journalistiques, autant ne plus croire en rien est un détournement grave de l'esprit critique.

Comment faut-il transformer les règles du jeu pour que l'information gagne en qualité, en recul critique et qu'au final la démocratie puisse redevenir une question de réflexion collective, appuyée sur des corps intermédiaires et non le produit de rapports de force économiques et informationnels asymétriques entre les puissances de l'influence et les usagers individualisés.

Ce sont ces questions éthiques que nous allons aborder dans la table-ronde.

Je vais vous présenter succinctement nos trois intervenants :

- Brigitte Simonnot est une des fondatrices en France des sciences de l'information, à l'université de Nancy. Aux tout débuts de C&F éditions, la maison d'édition que j'anime, elle a coordonné « L'Entonnoir », un ouvrage sur Google, qui fut un des premiers à prendre en compte le modèle informationnel de la plateforme et les pratiques des usagers d'alors. Elle souhaite nous présenter les enjeux éthiques liés à l'utilisation des outils relevant de l'IA dans l'enseignement.

- Laurent Petit, professeur en sciences de l'information et de la communication a fondé à l'INSPE de Paris le master "Ingénierie de la formation et Médias numériques" qui propose des pistes pour faire évoluer l'EMI à l'âge de l'IA, ou comme il dit de l'I-artificialisation , un néologisme qui permet de mettre l'IA à distance.

- Denis Caroti, est philosophe. Il enseigne à l'INSPE d'Aix-Marseille sur les questions d'esprit critique et ses effets. Quels sont les diverses facettes de l'esprit critique, et comment s'articule-t-il avec les dispositions, le savoir-être. Quelle éthique de la personne est associée au « penseur critique » ?