



Co-funded by  
the European Union



media masters



media masters

## WORK PACKAGE N°37

### MEDIA MASTER WORKSHOP: PLAYING THE EDUCATIONAL GAME IN THE SOUTH-WEST OF FRANCE

Delivered By

pistes solidaires

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Co-funded by  
the European Union



media masters

## Document Identification:

Project full name	Media Masters: Enhancing Media Literacy
Project acronym	MEDMAS
Grant agreement no.	101148165
CERV Programme	CERV-2023-CITIZENS-CIV- Citizens' engagement and participation
Dissemination level	Public
Work Package	37
Partner(s) responsible <i>(Legal Name and Short Name)</i>	Pistes-Solidaires
PIC Number:	949675979
Author(s)	Arnaud Faucon, Soha Lemaître-El Jammal

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Co-funded by  
the European Union



media masters

EVENT DESCRIPTION			
Event number:	37		
Event name:	Media Master Workshops: Playing the Educational game in South-West of France		
Type:	Workshop		
In situ/online:	In-situ		
Location:	France, Pau		
Date(s):	21/05/2025 11/06/2025 25/06/2025		
Website(s) (if any):	<a href="https://www.pistes-solidaires.fr/project/media-masters/">https://www.pistes-solidaires.fr/project/media-masters/</a>		
Participants			
Female:	38		
Male:	21		
Non-binary:	/		
From country 1 [FRANCE]:	56		
From country 2 [ITALIE/ITALY]:	1		
From country 3 [BELGIQUE/BELGIUM]:	2		
Total number of participants:	59	From total number of countries:	3
Description			
<i>Provide a short description of the event and its activities.</i>			

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Dans le cadre du lot de travail 37 du projet Media Masters « Playing the Educational game in South-West of France », trois ateliers ont été mis en œuvre pour sensibiliser différents publics à la désinformation :

- Deux sessions avec les volontaires en Service Civique (public 16–25 ans) :
  - Le 21 mai 2025
  - Le 25 juin 2025

Ces ateliers ont été intégrés à la Formation Civique et Citoyenne, en ciblant un public jeune et engagé pour renforcer leur esprit critique vis-à-vis de l'information européenne.

- Un atelier auprès des usagers du centre social La Pépinière, à destination d'un public plus âgé. Cette approche volontaire visait à toucher un groupe souvent vulnérable face à la désinformation.

L'élément central de ces ateliers a été le jeu de plateau Media Masters, conçu pour 2 à 8 joueurs, et structuré selon plusieurs thématiques liées aux fake news et à la désinformation. Chaque session, d'une durée de 2 heures, a permis de couvrir ces notions de façon immersive.

Ces événements ont été conçus pour offrir une approche pédagogique interactive et structurée, combinant apports théoriques, jeux et réflexions collectives. Parmi les activités proposées figuraient un jeu de memory pour distinguer les différents types d'altération de l'information, une activité autour des Fakes news et l'Union européenne, une séquence de présentation théorique et enfin le jeu de plateau collaboratif « Media Masters » collaboratif enrichi d'une application numérique. Cette dernière activité était centrale dans ces ateliers contrairement aux activités menées dans d'autres lots de travail du projet et a permis d'aborder des thématiques variées (citoyenneté, médias, sécurité en ligne, société) de manière ludique et dynamique.

Les ateliers ont mis en lumière la nécessité de proposer des espaces d'échange et d'apprentissage autour de la désinformation, en tenant compte de la diversité des publics et en les inscrivant dans une perspective européenne. Les retours des participants ont permis de dégager encore quelques pistes d'amélioration, notamment concernant l'ergonomie du jeu numérique. Toutefois, ces retours ont majoritairement confirmé la pertinence de l'approche pédagogique adoptée. Ces actions s'intègrent pleinement dans une démarche plus large de sensibilisation citoyenne à l'échelle européenne dans le cadre des activités de Pistes Solidaires.



## Contexte :

Le constat est clair : les jeunes délaissent progressivement les médias traditionnels – tels que la radio ou la presse écrite – au profit des médias numériques et des plateformes comme X (anciennement Twitter, TikTok, YouTube ou Instagram). Bien que ces nouveaux canaux permettent un accès rapide, varié et interactif à l'information, ils échappent souvent à une vérification rigoureuse, devenant ainsi un terreau fertile pour la désinformation et les *fake news*.

Si les jeunes naviguent avec aisance dans ces environnements numériques, cette familiarité ne les prévaut pas pour autant contre les tentatives de manipulation. Il est donc crucial de leur fournir des outils d'analyse, des clés de compréhension et une capacité critique afin de reconnaître, comprendre et contrer les mécanismes, les motivations et les impacts de la désinformation — tant sur la société que sur la démocratie européenne.

Dans un contexte où les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la vie quotidienne des jeunes, il devient indispensable de prendre pleinement la mesure des enjeux liés à la désinformation, et de développer des stratégies de prévention efficaces.

Selon une étude du Parlement européen menée fin 2024, **76 % des jeunes âgés de 16 à 30 ans déclarent avoir déjà été confrontés à des contenus relevant de la désinformation ou des fake news**. Ce chiffre met en évidence l'urgence de mener des actions de sensibilisation ciblées, notamment à destination de ce public.

Les personnes âgées ne sont pas non plus épargnées par la désinformation. Malgré une forme d'autonomie numérique, les seniors – en particulier ceux de plus de 65 ans – doivent souvent apprendre seuls, sans appui scolaire ou professionnel. Selon une étude du CREDOC, ce public présente donc un besoin accru de formation. Ils figurent parmi les plus vulnérables face aux abus en ligne, notamment face aux contenus manipulés ou frauduleux.

La prolifération d'images générées par l'intelligence artificielle accentue cette vulnérabilité. Le phénomène du "**Boomer Trap**", ou « piège à personnes âgées », repose sur des arnaques émotionnelles utilisant des images trompeuses créées par IA. Ne parvenant pas toujours à distinguer le vrai du faux, les personnes âgées peuvent être victimes de chantage ou d'escroqueries.

Si l'on se penche du côté national, la désinformation inquiète les citoyens français. Dans un sondage Ipsos, à la veille des élections européennes de 2024, 84% des personnes interrogées jugent que les fausses informations ont un impact majeur sur les phénomènes de violences ou de haine dans notre société. C'est plus de 70% des sondés qui craignent que la désinformation sur les réseaux sociaux influence le vote des élections européennes.

Si l'on prend un autre sondage Ipsos pour la même période, on remarque que 61% des interrogés ont confiance dans les journaux papier et on tombe à seulement 35% pour les médias en ligne. Ce dernier sondage met en évidence qu'il existe déjà une méfiance pour les informations que l'on trouve sur les réseaux. Le pourcentage de confiance des médias en ligne est très faible chez les personnes de plus de 60 ans avec seulement 26% tandis qu'il est de 40% chez les moins de 35 ans.

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Ce chiffre s'explique notamment par le fait que les jeunes générations ont un accès plus large et régulier aux médias digitaux, ce qui les rend plus enclins à vérifier les informations en ligne croissant. À l'inverse, les personnes âgées ont moins ce réflexe de vérification et sont souvent moins exposées aux outils numériques permettant ce type de contrôle. Cependant malgré les différences générationnelles, les chiffres restent très alarmants quel que soit la catégorie d'âges.

D'après la définition officielle du gouvernement français, la désinformation désigne une information fausse, créée intentionnellement pour nuire à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays. Ce phénomène se propage principalement sur les réseaux sociaux, qui représentent aujourd'hui la première source d'information pour les jeunes.

C'est dans ce contexte qu'est né le projet Media Masters, avec pour objectif de développer un outil pédagogique destiné à renforcer l'esprit critique des jeunes face à la désinformation, tout en les sensibilisant au rôle de l'Union européenne dans la lutte contre ce phénomène. Cet outil est en cours d'usage lors de différents événements locaux « Media Masters » dans les différents pays partenaires du projet.

Dans ce contexte, l'atelier « **Media Masters** : Playing the Educational game in South-West of France » a pour objectif de sensibiliser le public – jeunes comme seniors – aux risques liés à la désinformation et à la manipulation d'images, en particulier celles générées par l'intelligence artificielle.

Dans le cadre de WP37, Pistes Solidaires a mis en place trois événements avec 59 participants.

Ces rencontres se sont tenues entre le mois de mai et le mois de juin :

- Le 21 mai et le 25 juin 2025 à la FCC de Pau avec les volontaires en service civique.
- Le 11 juin 2025 au centre social de la Pépinière avec ses usagers.

## Stratégie de mise en œuvre

### 1) Public

Initialement, ce lot de travail était destiné aux jeunes. Toutefois, au regard des constats évoqués précédemment, nous avons choisi de développer trois ateliers : deux ont été menés auprès du public cible des jeunes, et un troisième a été conçu en partenariat avec un acteur local palois pour toucher un public plus large.

Nous vous présentons ci-dessous les deux publics concernés par nos ateliers :

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



- **Volontaires en Service Civique** : Les interventions des 21 mai et 25 juin 2025 se sont inscrites dans le cadre de la Formation Civique et Citoyenne (FCC), obligatoire pour les volontaires en Service Civique. Cette formation vise à renforcer les connaissances des jeunes sur les valeurs de la République, l'éducation aux médias, à l'environnement, à l'Europe, et à la citoyenneté.

C'est dans le volet « éducation aux médias et la citoyenneté européenne » qu'intervient notre dispositif Media Masters, axé sur la lutte contre la désinformation. L'objectif était de fournir aux volontaires des clés de compréhension pour identifier les fausses informations et renforcer leur capacité d'analyse critique. Une information manipulée peut fausser la perception du réel, miner la confiance dans les institutions et nuire à la participation démocratique que ça soit au niveau local mais également européen : il est donc essentiel de sensibiliser les jeunes à ces enjeux, en particulier dans un contexte numérique saturé de contenus.

Ces deux ateliers ont constitué une étape clé dans l'expérimentation du projet Media Masters en format atelier centré sur le jeu. Ils nous ont permis de mesurer concrètement son potentiel pédagogique auprès des jeunes engagés en Service Civique, en particulier en termes de prise de conscience, de montée en compétences critiques face à l'information, et de dynamisation des échanges autour des enjeux citoyens. Les retours des participants ont mis en évidence la pertinence du format ludique et participatif du jeu, qui facilite l'appropriation des contenus complexes liés à la désinformation.

Fort de ces premiers résultats encourageants, nous envisageons désormais une intégration plus régulière de cet atelier dans le cadre de la FCC. Cette perspective ouvre la voie à une pérennisation du projet, avec le déploiement d'ateliers réguliers, la formation de médiateurs ou d'animateurs à l'outil, et la consolidation de partenariats avec des structures accueillant des volontaires sur le territoire.

- **Usagers du Centre Social « La Pépinière »** : Dans une volonté d'inscrire notre action dans une dynamique de territoire, nous avons sollicité notre partenaire local le centre social La Pépinière implanté à Pau dans le quartier Dufau-Tourasse. Ce centre, engagé pour le renforcement du lien social et la valorisation des compétences des habitants, partage des valeurs fortes (solidarité, démocratie, dignité humaine), en cohérence avec les objectifs de notre projet.

L'atelier organisé le 11 juin 2025 a ainsi marqué une étape importante dans notre démarche : il s'inscrit dans une trajectoire de collaboration locale, visant à adapter nos outils aux réalités spécifiques des territoires et des publics. Ce premier atelier a permis d'expérimenter le jeu pédagogique Media Masters auprès d'un public intergénérationnel, avec une moyenne d'âge de 56 ans. Il a mis en évidence de nouveaux besoins, en matière de médiation numérique et de vigilance informationnelle.

Au-delà de cette première action ponctuelle, ce partenariat ouvre des perspectives intéressantes pour une utilisation pérenne du jeu au sein du centre social, que ce soit dans le cadre d'ateliers réguliers, de formations animées par les équipes ou en collaboration avec d'autres structures locales. L'impact local de cette démarche réside dans sa capacité à renforcer le pouvoir d'agir des habitants face à la désinformation, à favoriser des temps d'échange intergénérationnels et à ancrer l'éducation aux médias dans une approche citoyenne de proximité.

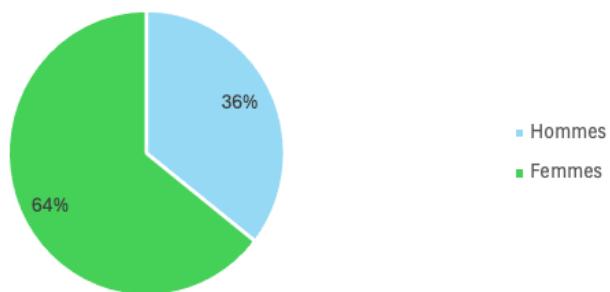


## Faits et Chiffres autour des participants

Sur les 59 participants, une analyse statistique a été réalisé afin de mieux connaître notre public. Le graphique ci-dessus présente la répartition par genre des participants, avec une majorité de femmes, 64%, contre 36% d'hommes.

Cette répartition est précieuse pour adapter au mieux les contenus pédagogiques et les méthodes d'animation, elle invite aussi à réfléchir à des stratégies pour équilibrer davantage la participation, en suscitant plus d'engagement de la part de publics masculins.

### Représentation par genre des participants

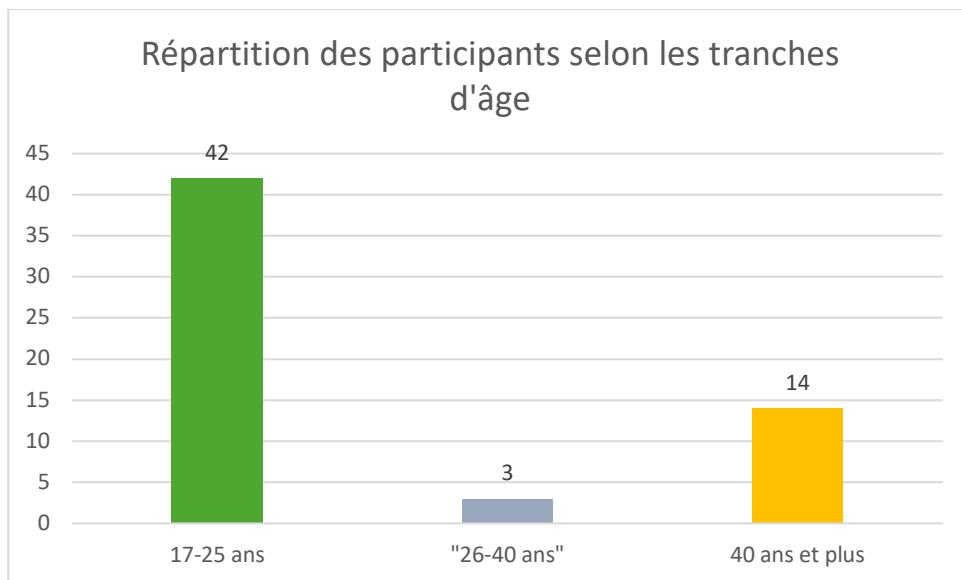


\*Répartition des participants selon le genre.

Un autre graphique présente la répartition des participants par tranche d'âge. Il met en évidence une participation majoritaire des 18–25 ans, avec 42 participants, correspondant au public cible principal de ce lot de travail. En comparaison, le groupe des 26 ans et plus a rassemblé 14 participants.

Cette distribution démographique est révélatrice de la cohérence entre nos objectifs initiaux et la mise en œuvre des actions. Elle montre que nous avons réussi à mobiliser largement le public jeune, cœur de cible du projet. Toutefois, la participation – certes plus modeste – des adultes et des seniors n'est pas négligeable et répond à un enjeu complémentaire que nous avons souhaité intégrer : celui de la sensibilisation des publics plus âgés, également vulnérables face à la désinformation.

C'est dans cette optique que nous avons organisé un atelier spécifique avec les usagers du centre social La Pépinière, un public majoritairement composé de personnes âgées. Cette initiative visait à élargir l'impact du projet en adaptant notre approche aux besoins spécifiques de cette tranche d'âge, qui, bien que souvent éloignée des outils numériques, est particulièrement exposée aux risques liés aux contenus manipulés ou trompeurs.



\*Répartition des participants selon les tranches d'âge

## 2- Contenu des ateliers

Dans le cadre des ateliers du WP37, nous avions choisi de placer le jeu Media Masters au cœur de notre démarche pédagogique. Pour en garantir l'accessibilité et en maximiser l'impact, nous avions conçu en amont une séquence structurée. Celle-ci reposait sur des notions clés – telles que la désinformation, la mésinformation ou la malinformation – illustrées par des exemples concrets. Cette phase introductory avait permis aux volontaires en Service Civique comme aux usagers de La Pépinière d'acquérir des repères communs et des outils d'analyse.

Ce socle théorique avait préparé les participants à aborder le jeu de manière éclairée, en leur fournissant les clés pour comprendre les mécanismes de manipulation de l'information et y répondre de façon critique. Le jeu de plateau avait alors servi de mise en pratique des connaissances acquises : en confrontant les joueurs à des situations inspirées de cas réels, il avait favorisé la réflexion stratégique et renforcé les compétences d'analyse. Media Masters s'était ainsi imposé comme un véritable outil pédagogique, prolongeant l'apprentissage par l'action et l'interaction.



Co-funded by  
the European Union



media masters



Pour atteindre cet objectif, nous avons donc mis en place les activités suivantes :

### 1. Jeu de Memory – Les différents types d’altération de l’information

**Durée : 15 minutes**

Sous forme de jeu de memory, cette activité proposait à chaque groupe de faire correspondre 6 cas concrets de désinformation avec leurs définitions respectives.

**Exemple de cas abordé :**

- **Carte "cas"** : De nombreux médias et utilisateurs sur les réseaux sociaux ont partagé des images sur une “invasion de punaises de lit”, juste avant les JO de Paris.
- **Carte "notion"** : La malinformation est une information qui se fonde sur la réalité, mais qui est utilisée pour porter préjudice à une personne, une organisation ou un pays.
- **Carte « question »** : En quoi la diffusion massive d’images de punaises de lit sur les réseaux sociaux peut-elle relever de la malinformation, même si le phénomène est réel ?

Les groupes étaient invités à discuter de chaque association, à argumenter leurs choix, puis à participer à une mise en commun collective. Cette activité permettait d’ancrer les définitions théoriques dans des exemples concrets, et de mieux comprendre les mécanismes de manipulation de l’information. Les cartes « questions » ont été distribuées dans un deuxième temps afin d’aller plus loin dans la discussion entre les groupes.

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



<p>L'eau citronnée peut guérir du Covid-19.</p>	<p>La mésinformation est une information qui est fausse, mais la personne qui la diffuse pense qu'elle est vraie.</p>	<p>Le clickbait</p> <p>Quelles émotions ce titre cherche-t-il à provoquer chez le lecteur ? Pourquoi ce type de contenu attire-t-il autant de clics ?</p>	<p>le clickbait</p> <p>En quoi ce type de titre peut-il influencer négativement la perception qu'ont les citoyens de l'Union européenne ?</p>
<p>Les migrants en Allemagne ont envoyé 43 milliards d'euros dans leurs pays d'origine.</p>	<p>La désinformation est une information fausse, et la personne qui la diffuse sait qu'elle est fausse.</p>	<p>Les sources fiables vs douteuses</p> <p>Quels sont les risques concrets si une fausse information, comme celle d'un engagement militaire français en Ukraine, se répand ?</p>	<p>Les sources fiables vs douteuses</p> <p>Quelles habitudes pouvons-nous adopter pour vérifier l'authenticité d'une information et la fiabilité de sa source ?</p>

## 2. : Découvrir le vrai du faux : **Fake news et Union européenne !**

Durée : **15 minutes**

Cette activité visait à replacer la question de la désinformation dans un contexte politique et sociétal plus large, en interrogeant ses effets sur la confiance dans les institutions européennes et la cohésion entre les États membres.

Sous la forme d'un jeu "3 mensonges, 1 vérité", les participants devaient identifier la seule information vériquée parmi les affirmations suivantes :

- 1 : L'UE veut interdire les kebabs
- 2 : Nintendo répare gratuitement vos manettes Switch grâce à l'UE
- 3 : L'UE entend obliger les citoyens à manger des insectes à la place de la viande
- 4 : 80% des lois françaises viennent de l'UE.

Après les réponses, un débriefing permettait de clarifier les vérités et contre-vérités, en expliquant pourquoi certaines informations circulent massivement, et comment elles participent à la désinformation sur l'Europe. Cette activité favorisait ainsi une prise de conscience des enjeux démocratiques et du rôle de l'UE dans la lutte contre la désinformation.



Co-funded by  
the European Union



media masters



### 3. Jeu de plateau – Media Masters

Durée : **1 heure 30**

Cette activité centrale et finale avait pour objectif de consolider les connaissances acquises au cours de l'atelier, à travers un jeu de plateau collaboratif, développé avec nos partenaires et enrichi par une application web interactive.

**Déroulement d'une partie de jeu :**

- Chaque groupe (jusqu'à 8 joueurs) place ses pions sur la case départ.
- Les cartes sont disposées selon les couleurs représentant différentes thématiques :
  - Sécurité en ligne et risques numériques,
  - Culture et société,
  - Sujets controversés
  - Internet et influences modernes
  - Union européenne décryptée
- Les joueurs avancent selon un lancer de dé. Selon la couleur de la case sur laquelle ils sont tombés, ils doivent choisir une carte de la même couleur et scanner le code via leur web app installée en début de jeu sur le téléphone portable.
- En scannant le QR code, une question avec trois réponses possibles apparaît. Une bonne réponse leur permet de rester, une mauvaise les fait reculer.

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Ce jeu a permis d'aborder de manière ludique et interactive des thématiques complexes, tout en renforçant l'engagement des participants et leur appropriation des contenus. L'ajout de la dimension européenne dans le jeu a été particulièrement pertinent pour relier les enjeux de désinformation à des réponses concrètes portées à l'échelle de l'UE.



### 3- Constat pendant le jeu

Au cours des trois événements organisés dans le cadre de ce lot de travail, nous avons pu recueillir de nombreux retours et observer les réactions des participants face aux mécaniques du jeu *Media Masters*. Ces observations se sont révélées précieuses pour évaluer l'efficacité pédagogique du dispositif et identifier des pistes d'amélioration.

Parmi les remarques les plus fréquemment exprimées, plusieurs participants ont souligné que certaines questions restaient parfois trop longues ou trop complexes, malgré les ajustements déjà apportés pour en simplifier la formulation. Ce retour met en évidence un enjeu central : continuer à adapter le contenu pour le rendre encore plus accessible, sans pour autant en appauvrir la richesse ou la rigueur. Il s'agit de trouver un équilibre entre clarté, concision et profondeur, afin de maintenir l'intérêt des joueurs tout en favorisant la compréhension des enjeux abordés.

À l'inverse, un aspect largement salué par les participants est la diversité et la pertinence des thématiques traitées dans le jeu. Beaucoup ont apprécié le fait que les contenus couvrent un large éventail de canaux d'information contemporains – des influenceurs aux médias traditionnels, en

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



passant par les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Cette variété contribue non seulement à maintenir l'engagement des joueurs, mais aussi à ancrer l'expérience dans leur quotidien. Elle permet aux participants, qu'ils soient jeunes ou adultes, de se reconnaître dans les situations proposées et de réfléchir de manière critique à leurs propres pratiques informationnelles.

Ces retours confirment que *Media Masters* remplit sa fonction de sensibilisation, tout en soulignant la nécessité de continuer à affiner les supports pour garantir une pédagogie à la fois accessible, actuelle et exigeante.

### Évaluation

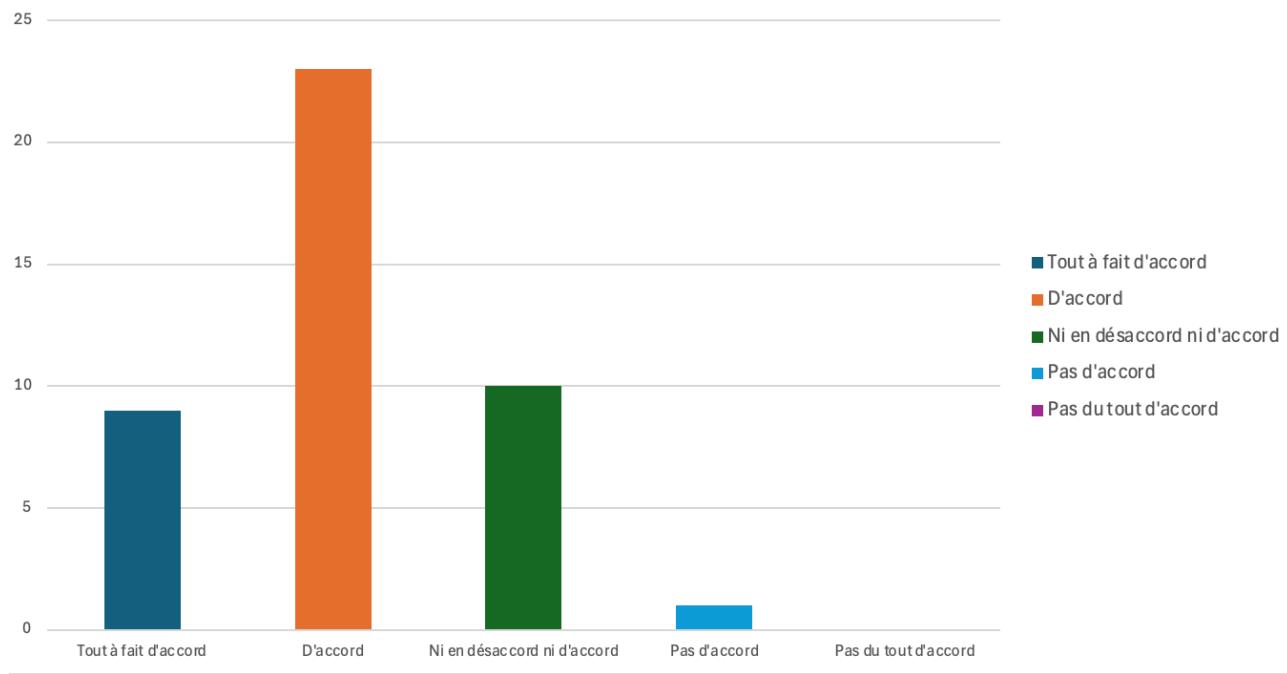
Afin d'évaluer plus précisément l'ensemble des activités menées, et en particulier l'impact du jeu de plateau Media Masters, nous avons élaboré un questionnaire d'évaluation à destination des volontaires en Service Civique ainsi que des usagers du centre social La Pépinière.

Ce questionnaire comportait plusieurs items permettant de recueillir à la fois des impressions générales et des retours ciblés sur le contenu et la forme des ateliers. Dans cette section, nous avons choisi de nous concentrer sur deux questions clés, représentatives de l'impact pédagogique de l'atelier.

La première question est :

- **Après avoir réalisé cette activité, je me sens plus confiant(e) dans ma capacité à analyser les contenus médiatique de manière critique et à interagir avec eux :**

**Après avoir réalisé cette activité, je me sens plus confiant(e) dans ma capacité à analyser les contenus médiatiques de manière critique et à intéragir avec eux**





À la question « *Après avoir réalisé cette activité, je me sens plus confiant(e) dans ma capacité à analyser les contenus médiatiques de manière critique et à interagir avec eux* », une majorité de participants — **80 %** — ont répondu être **d'accord**, ce qui témoigne d'un effet globalement positif de l'atelier sur le développement de l'esprit critique. Ce résultat montre que l'activité a su atteindre l'un de ses objectifs principaux : renforcer les compétences d'analyse face aux contenus médiatiques.

De manière plus marquée, **18% participants** se sont déclarés **tout à fait d'accord**, signalant une forte satisfaction et une réelle appropriation des outils proposés. Cela suggère que pour une partie du groupe, l'atelier a non seulement été bénéfique, mais aussi transformateur en termes de posture face à l'information.

À l'inverse, **20% des participants** se sont montrés plus réservés dans leurs réponses. Cette nuance pourrait s'expliquer par plusieurs facteurs : une familiarité déjà acquise avec les thématiques abordées, un rythme d'atelier perçu comme trop rapide ou, au contraire, trop introductif, ou encore une préférence pour d'autres formats pédagogiques. Ces retours modérés soulignent l'importance d'adapter encore davantage le contenu et les modalités de l'atelier à la diversité des profils et des attentes du public.

Dans l'ensemble, les résultats de cette question confirment la pertinence de l'approche proposée, tout en ouvrant des pistes d'ajustement pour renforcer l'engagement et l'impact sur l'ensemble des participants.

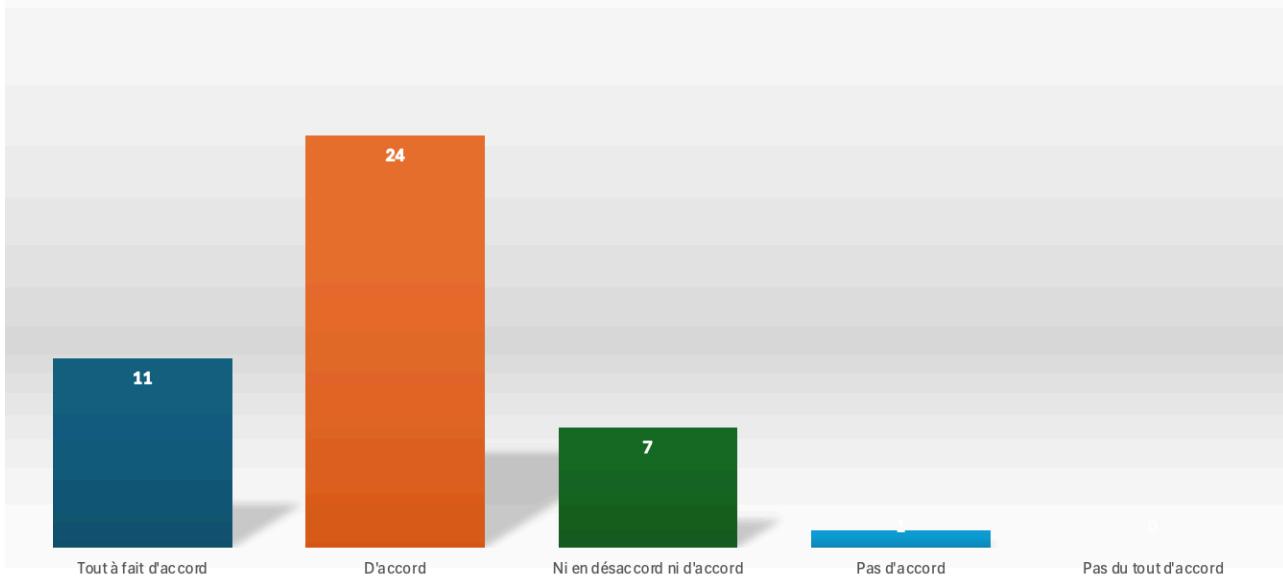
#### La deuxième question est :

- **Les questions proposées dans l'activité étaient-elles stimulantes et sollicitaient-elles une participation active ainsi qu'une bonne compréhension des concepts liés à l'éducation aux médias ?**



### Les questions proposées dans l'activité étaient-ils stimulantes et sollicitaient-elles une participation active ainsi qu'une bonne compréhension des concepts liés à l'éducation des médias

■ Tout à fait d'accord ■ D'accord ■ Ni en désaccord ni d'accord ■ Pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



Pour les réponses à cette question les résultats sont semblables à la première, on retrouve une majorité des votes avec 35 réponses « *d'accord* » ce qui montre que l'atelier et le jeu de plateau ont bien stimuler les participants.

Cet avis favorable indique que l'atelier — et en particulier le jeu de plateau Media Masters — a été perçu comme engageant et pertinent. La proposition de trame d'atelier a su à la fois capter l'attention des participants et les amener à mobiliser activement leurs connaissances, ce qui est un indicateur fort de réussite pédagogique. On peut en conclure que l'atelier a bien rempli son rôle de déclencheur de réflexion, tout en facilitant l'appropriation de notions parfois complexes liées à l'éducation aux médias et à l'information.

## Communication et dissémination à modifier

La communication autour des trois événements s'est adaptée en fonction des publics ciblés et des objectifs spécifiques de chaque atelier. Pour les deux sessions organisées à la Formation Civique et Citoyenne avec les volontaires en Service Civique, la stratégie de communication est restée interne. Elle s'est concentrée exclusivement sur les volontaires inscrits à la formation, en s'appuyant sur les canaux de diffusion du Service Civique au niveau départemental.

En revanche, l'événement organisé au Centre Social La Pépinière a bénéficié d'une communication plus ouverte et étendue. L'annonce a été relayée sur les réseaux sociaux de Pistes-Solidaires, avec

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Co-funded by  
the European Union



media masters

une mention explicite du projet *Media Masters*, ce qui a permis de valoriser l'action dans un cadre plus large. Cette visibilité a été amplifiée par les canaux de communication du centre social La Pépinière. Cette diffusion conjointe a permis de toucher un public plus diversifié, au-delà du réseau habituel des participants, favorisant ainsi l'élargissement de l'impact du projet.



## Conclusion :

Le lot de travail 37 du projet **Media Masters** a permis de déployer, dans le Sud-Ouest de la France, une série d'ateliers éducatifs autour des enjeux liés à la désinformation, en s'appuyant sur une approche innovante mêlant apports théoriques, activités interactives et mise en pratique via le jeu de plateau pédagogique du projet.

La diversité des publics rencontrés : jeunes volontaires en Service Civique dans le cadre de leur Formation Civique Citoyenne (FCC), ainsi que les usagers du Centre Social La Pépinière a constitué une richesse essentielle de cette démarche. En effet, ces publics présentent des projets et des besoins différents face aux mécanismes de désinformation. Alors que les jeunes, très présents sur les réseaux sociaux, peuvent être exposés à des flux d'information massifs et peu vérifiés, les seniors quant à eux, sont davantage vulnérables aux manipulations en ligne en raison d'un accès moins

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



fluide aux outils numériques et d'une moindre connaissance ou familiarisation avec les méthodes de vérification de l'information.

C'est précisément cette réalité intergénérationnelle qui justifie la pertinence de l'atelier réalisé avec les usagers de La Pépinière. Des études récentes (comme celle publiée dans *Science Avances* ou par le CREDOC) démontrent que les seniors sont proportionnellement plus enclins à partager des contenus fallacieux, notamment en période électorale, ce qui nuit à la cohésion démocratique. Cet atelier a donc répondu à un besoin identifié chez les jeunes mais également chez les seniors, en fournissant des clés de compréhension et des outils concrets pour mieux décrypter les images truquées par l'IA, la désinformation politiques ou encore des pièges émotionnels comme les Boomer Trap.

Les trois ateliers nous ont permis de tester et d'ajuster, avec les retours des participants, un dispositif pédagogique structuré. Les participants ont exprimé une satisfaction globale, soulignant la pertinence des thématiques, la richesse des échanges, ainsi que la dynamique du jeu de plateau. Celui-ci s'est révélé être un outil efficace pour favoriser l'apprentissage actif, la réflexion critique et l'appropriation des contenus liés à l'éducation aux médias et à la citoyenneté européenne.

En conclusion, ce lot de travail témoigne de la capacité du projet **Media Masters** à adapter ses contenus à des profils variés, à répondre à des enjeux sociaux actuels et à proposer des solutions pédagogiques innovantes. L'approche intergénérationnelle, combinée à des outils ludiques et interactifs, renforce non seulement la lutte contre la désinformation mais aussi le lien entre les citoyens et les valeurs fondamentales de l'Union européenne. Ces résultats encouragent à poursuivre la diffusion et l'adaptation de ces ateliers à d'autres territoires et publics.



Co-funded by  
the European Union



media masters



**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Co-funded by  
the European Union



media masters



HISTORY OF CHANGES		
VERSION	PUBLICATION DATE	CHANGE
1.0	08/07/2025	Initial version

**Disclaimer:** Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.