

Prix d'écriture des IUT, édition 2027

Règlement

Table des matières

Article 1 ^{er} . Préambule.....	2
Article 2. Objectifs pédagogiques.....	2
Article 3. Éloge de la réécriture.....	2
Article 4. croire en soi, s'engager.....	3
Article 5. Sujet 2027. Mouton suiveur.....	4
Réflexion présentant la thématique.....	4
De la propagande à la slopagande.....	4
La « post-vérité » n'existe pas.....	4
Populisme et anti-intellectualisme.....	5
La fabrique de l'opinion en ligne.....	5
Transforme-moi en mouton.....	6
Les influenceurs : une catégorie sociale hétérogène.....	6
Les mécanismes psychosociaux de l'influence.....	7
Qu'est-ce qu'un influenceur nocif ?.....	7
Sujet 2027. Influenceurs nocifs : étude de cas.....	8
Partie 1 : étude d'une influence nocive.....	8
Partie 2, au choix :.....	9
Annexe : quelques cairns pour éclaircir la notion de vérité.....	9
Bibliographie.....	10
Article 6. Critères d'évaluation.....	12
Article 7. Inscription.....	12
Article 8. Envoi des textes et présélection.....	12
Article 9. Jury.....	13
Article 10. Lauréats et devenir des textes primés.....	13
Article 11. Droits de propriété littéraire et artistique.....	13
Article 12. Cession de droits des textes primés.....	13
Article 13. Récompenses.....	14
Article 14. Soutiens institutionnels.....	14
Article 15. Application du règlement.....	14

Article 1^{er}. Préambule

L'association des enseignants de communication en IUT décerne un « prix d'écriture des IUT » en partenariat avec les IUT de Grenoble, Bordeaux et l'Association des Directeurs d'IUT. Elle en délègue l'organisation à un comité d'organisation composé de quatre de ses membres, enseignants et enseignant-chercheur à l'IUT de Bordeaux, Brest, Rouen et Grenoble : Julie Géan, Valérie Rodier-Bellec, Giovanna Musillo et Pascal Plouchard.

Ce prix d'écriture des IUT vise à récompenser des textes rédigés par des étudiant.es inscrits en IUT dans le cadre d'un atelier d'écriture organisé au sein des cours d'expression-communication.

Article 2. Objectifs pédagogiques

Les objectifs pédagogiques poursuivis par l'instauration de ce prix sont multiples.

- Il s'agit d'abord d'encourager les enseignants d'expression-communication à travailler l'écriture et la réécriture au sein d'un « atelier d'écriture », dont les nombreuses vertus pédagogiques ne sont plus à démontrer. Ce dispositif permet en effet de développer et d'améliorer la compétence scripturale des étudiants en contribuant à modifier la représentation trop souvent négative qu'ils ont de leurs propres capacités à s'approprier le langage en général et l'écrit en particulier. Ainsi, en (re)prenant confiance, les étudiants peuvent-ils se lancer dans l'aventure de l'écriture, plutôt que dans l'écriture d'une aventure, pour reprendre la fameuse formule de Jean Ricardou ;
- Il s'agit ensuite de travailler la langue en améliorant le matériau linguistique des étudiants – orthographe, syntaxe – autrement que par les traditionnels « exercices de remédiation » qui, pratiqués la plupart du temps de manière décontextualisée, comme « hors-sol », s'avèrent d'un intérêt pédagogique limité ;
- Il s'agit également de valoriser les travaux des étudiants et leur implication par leur investissement dans une activité d'écriture personnelle et collaborative, d'écoute des autres sujets écrivains, et de tissage final des textes ;
- Il s'agit enfin d'apprendre à mettre en œuvre des qualités demandées ou imposées par une forme ou un genre textuel, par exemple celle d'argumenter ou celle de rédiger avec précision et concision, des qualités d'expression écrite expressément recherchées dans la sphère professionnelle ; ce qui explique le choix d'un format d'écriture bref, emprunté aux genres de presse ou à d'autres genres littéraires.

Article 3. Éloge de la réécriture

L'intérêt de développer les ateliers d'écriture au sein de la filière technologique n'est plus à démontrer. Mettre « *l'accent sur le faire écrire/réécrire dans des genres créatifs et / ou réflexifs variés [sont] une propédeutique à la nécessaire acculturation à des genres scolaires / académiques / littéraires et professionnels* »¹. Parce que l'écriture est une opération complexe, au sein de l'AECIUT, nous avons toujours encouragé une didactique de la réécriture. C'est ainsi qu'a été créé en 2019 le prix d'écriture des IUT, pour offrir aux étudiants un espace d'écriture, une occasion de fabriquer une œuvre, certes modeste en termes de volume, mais une œuvre personnelle et aboutie.

Pendant ce temps dédié à l'écriture, l'étudiant peut reprendre son texte, revenir autant de fois qu'il le veut pour embellir sa production. C'est dans ce processus de reprise qu'il améliore la qualité de son texte, élabore et affine sa pensée. Ralentir sa production langagière, retourner sur le déjà-dit, multiplier les jets d'écriture et aboutir à un texte définitif : c'est à ce prix que l'étudiant devient expert en communication

¹ Lafont-Terranova Jacqueline, Retour sur la troisième partie : des pratiques et des dispositifs innovants, innovants en quoi et pour quels bénéfices ? in *Ecrire et faire écrire dans l'enseignement postobligatoire, enjeux, modèles et pratiques innovantes*, M. Niwese, J. Lafont-Terranova, M. Jaubert (dir.), Septentrion, 2019.

écrite. C'est aussi à travers ce cheminement qu'il devient *auteur* de son texte et qu'il peut présenter le fruit de son travail à d'autres *lecteurs*.

Article 4. croire en soi, s'engager

Dans le cadre de la sphère professionnelle, un employé peut éventuellement se servir de l'IA générative pour gagner du temps dans des tâches de rédaction routinière. Ecrire dans la cadre du prix d'écriture des IUT n'est pas du tout la même chose. Nous souhaitons que les participants à ce prix d'écriture prennent du plaisir à avoir créé eux-mêmes leur texte, renforcent leur compétence en écriture, et leur estime de soi. Cette activité renforce également l'apprentissage. De nombreuses études montrent désormais que l'apprentissage est durablement affecté par l'absence d'entraînement des capacités cognitives de raisonnement et de mémoire, dès lors qu'on recourt systématiquement aux IA génératives pour avoir réponses à tout. « *Moins nos cerveaux serviront, plus ils prendront la poussière, devenant de sympathiques reliques qu'on exhibe de temps à autre par jeu, par nostalgie* ». En tant que professeurs, « *notre autorité (du latin *augere*, augmenter) consiste à augmenter la puissance d'agir par eux-mêmes de nos élèves, pas à les diminuer en les rendant toujours plus techno-dépendants* ». (G. Bès, 2026).

Article 5. Sujet 2027. Mouton suiveur

Réflexion présentant la thématique

De la propagande à la slopagande

Dans le domaine de l'information, un nouveau terme est apparu très récemment : la *slopaganda*. Ce néologisme anglosaxon, mot-valise composé de « slop » (bouillie, soupe), et de « propaganda » (propagande), inventé par des universitaires, fait référence aux « déchets » visuels générés par une IA de mauvaise qualité, produits à la chaîne et diffusés sur les réseaux sociaux à des fins politiques. La slopagande relève d'une forme renouvelée de propagande, destinée à « *manipuler les croyances pour atteindre des objectifs politiques, mais avec des moyens bien plus efficaces et une portée bien plus large qu'auparavant* » (Garner, 2026). La slopagande se répand à une vitesse vertigineuse grâce à la puissance d'Internet. On se souvient tous par exemple de la vidéo générée par l'IA qui met en scène Donald Trump dans un avion de chasse, en train de larguer des excréments sur des manifestants à New-York. Ian Garner conclut ainsi : les comptes de la Maison-Blanche sur les réseaux sociaux sont saturés de mêmes absurdes, pompeux et grotesques, qui deviennent viraux à mesure que la machine à scandales des réseaux sociaux s'emballe.

Les fils d'actualité des plateformes sont ainsi saturés d'« informations » fausses, trompeuses, déformant la réalité et désormais très souvent générées par l'IA. Le phénomène est lié à la naissance de réseaux sociaux, comme X (anciennement Twitter) ou TikTok par exemple, qui permettent d'influencer très rapidement des milliers, voire des millions de personnes, en offrant la possibilité de commenter l'actualité, d'émettre un jugement, une analyse sur la marche du monde (Laurent, 2021). La fonction « retweet » que Twitter a créé en 2009 permet de repartager directement un message à ses abonnés, et d'y ajouter un commentaire. Ce changement qui paraît anodin permet le partage de manière industrielle d'informations, mais aussi de fakenews, de réponses injurieuses, de harcèlement. À la suite de Facebook, qui crée la fonction *like* et son emblématique pouce levé en 2009, Twitter mettra en place cette fonction en 2015. *Liker* permet un engagement rapide, un soutien ou une indignation, une critique plus ou moins virulente sans frais. D'autant plus que les réseaux sociaux autorisent la création de faux comptes, qui permettent de multiplier une présence en ligne autour d'une idée, et d'être plus virulent que sur son propre compte.

La slopagande est au final une extension du régime de la « post-vérité ». Mais les récits mis en mots sont désormais accouplés à des récits mis en images. C'est un sérieux problème en termes de communication, car cette slopagande décrédibilise encore plus tout discours scientifique, politique, et ajoute à la confusion générale entre réalité et fiction, vérité et fable.

La « post-vérité » n'existe pas

Nous sommes désormais rentrés dans une ère de grande pagaille sans précédent², comme le disent Monique Atlan et Roger-Pol Droit, dans leur ouvrage paru cette année : **La grande pagaille, le vrai le faux et notre indifférence**. Nous caractérisons depuis 2016 notre ère de « post-vérité ». Ce terme a en effet été défini cette année-là par l'*Oxford english dictionary* comme étant un ensemble de « *circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins de poids, pour façonner l'opinion que des appels à l'émotion ou à la croyance personnelle* ». En examinant de près cette notion de « post-vérité », concluons que la post-vérité n'existe pas. En effet, le préfixe « post » renverrait à une phase qui dépasse une autre, à une histoire qui s'achève. Par exemple, la post-modernité remplacerait la modernité. Mais souvent, cette nouvelle phase n'est pas toujours bien définie. La « post-vérité » ne vient pas après la vérité : elle est en réalité une négation de la vérité et de certains faits. Cette notion ne définit donc pas une nouvelle vérité qui serait advenue, mais désigne surtout une attitude envers les vérités : une forme de désinvolture envers

² N'oublions pas à ce sujet les travaux précurseurs très importants de Gerald Bronner sur la désinformation : *La démocratie des crédules* (2013) et *Apocalypse cognitive* (2021).

les différences entre les jugements vrais et faux, les faits réels et les fables (Atlan, Droit, 2026). Pour plus de précision sur cette notion de vérité, vous pourrez lire l'annexe sur les trois sortes de vérité.

Populisme et anti-intellectualisme

Un autre facteur intervient dans cette montée intense de la désinformation : le populisme³ et ses différentes variantes (Jellab, 2025). Les relations entre populisme et anti-intellectualisme sont désormais clairement identifiées. Si le populisme n'est pas nouveau, en revanche depuis quelques années, un certain nombre d'acteurs politiques opposent le peuple aux intellectuels et scientifiques. Ces acteurs promeuvent des vérités alternatives⁴, souvent teintés de relents conspirationnistes et complotistes. Ils n'hésitent pas à disqualifier la raison et la science pour soutenir leur « vérité ». Ces discours fragilisent les savoirs scolaires et scientifiques. C'est le cas par exemple des climatosceptiques, qui s'appuient sur de fausses informations pour nier ou minimiser le dérèglement climatique. L'anti-intellectualisme, défini par le Larousse comme étant le « refus de reconnaître la prééminence de l'intelligence et la valeur des sciences », est évidemment renforcé par les réseaux sociaux, qui permettent de publier tout et n'importe quoi quasiment gratuitement. Aziz Jellab évoque dans son article une enquête de l'IFOP, la Fondation Reboot et la Fondation Jean Jaurès auprès d'environ 2 000 jeunes de 11 à 24 ans, et dont 950 sont âgés de 18 à 24 ans. *« Les résultats de cette enquête publiés en janvier 2023, mettent en évidence l'essor et l'installation progressive d'un scepticisme à l'égard de la science chez les jeunes, scepticisme allant de pair avec la croyance en des « vérités alternatives », faites de désinformation, d'affirmations fausses et de considérations irrationnelles »*. A. Jellab conclut que les réseaux sociaux sont désormais un moyen de fabriquer de l'opinion en diffusant des informations *« dont la pertinence est appréciée à l'aune de l'importance de leur « rayonnement » et non à celle de la véracité des faits ou des événements rapportés »*.

La fabrique de l'opinion en ligne

Depuis l'avènement du web, et des réseaux sociaux virtuels, la manière dont les humains s'informent subit un grand bouleversement. Aujourd'hui, la grande majorité des Français (62 %, chiffre 2023) s'informe en utilisant les réseaux sociaux. Ces réseaux offrent des contenus surabondants. Mais le problème majeur est que les contenus sur les réseaux sont souvent partiels et trompeurs. L'information et la désinformation sont ainsi gérés et mélangés par les algorithmes. Que chacun s'exprime librement dans une société démocratique est tout à fait normal et souhaitable. Mais beaucoup de citoyens désormais s'expriment librement à propos de nombreux domaines qu'ils ne maîtrisent pas du tout. Que l'on évoque n'importe quel sujet, chacun se sent légitime à commenter l'actualité. Tout est placé à un même niveau : experts, citoyens lambda, manipulateurs, charlatans, escrocs, avec autant de chance de voir sa publication partagée. Et les hurlements, accusations, insultes remplacent très souvent les discours argumentés. Après avoir analysé plus de 2,5 millions de messages dans 11 langues, sur six plateformes de réseaux sociaux en mai 2025, l'observatoire européen de la haine en ligne enregistre un nouveau record de la haine en ligne en 2025. Les catégories sociales les plus touchées sont les migrants, les Roms, les LGBTQ+ et les personnes de couleur. Les commentaires antisémites, sexistes, anti-musulmans sont aussi très présents. Mais la liste est loin d'être close. Le réseau social X notamment partage en masse ces contenus toxiques (Mert Can Yilmaz, Inês Trindade Pereira, 2025). C'est tout à fait attendu. En effet, depuis le rachat de Twitter devenu X par Elon Musk, ce réseau est devenu une chambre d'écho de l'extrême-droite américaine

³ Le populisme est un « *mot en caoutchouc* » (Rosanvallon, 2020) tant son sens est flottant. Dans un sens, les tenants du populisme opposent « ceux d'en bas » (le peuple) aux élites, au pouvoir existant, et considèrent comme illégitimes les corps intermédiaires (médias, partis politiques, etc.), voulant les remplacer par une « démocratie immédiate ». Cela dit, les populistes qui ont pris le pouvoir ont en grande majorité affaibli la démocratie (cf. le cas nord-américain : Ran Halevi, *Le chaos de la démocratie américaine*, 2022, Folio).

⁴ La notion de vérité alternative (« autre vérité ») renvoie à la l'ère de post-vérité. Certains acteurs politiques manipulent les faits, délivrent des informations mensongères délibérément biaisées, frauduleuses, truquées (fake news) pour prendre le pouvoir ou le conserver. L'invention des réseaux sociaux virtuels, qui contournent les médias traditionnels, a permis cette explosion des vérités alternatives.

et internationale. Comme le rappelle D. Boullier (2025), la plateforme X a servi le projet politique libertarien⁵ anti-étatique et anti-démocratique d'Elon Musk.

Cette horizontalité de l'information associée à la défiance envers les médias traditionnels fait des ravages, car elle donne à n'importe quel témoignage, direct ou non, une force souvent supérieure au reportage ou à l'enquête d'un journal, et bousculent jusqu'à la notion de vérité, en balayant d'un revers de main l'autorité des sources.

Transforme-moi en mouton

« *Dessine-moi un mouton* ». Cette ultracélèbre injonction nous a toutes et tous marqué quand nous avons lu *Le petit prince* de Saint Exupéry. Il était un temps où artistes, écrivains, philosophes, penseurs, personnalités religieuses, et autres acteurs de la vie publique et politique, constituaient des sources d'influence. Et un certain nombre d'acteurs, journalistes, enseignants, éditeurs, libraires, se chargeaient de la « *médiation cognitive* » (Duvauchelle, 2012). C'est bien sûr encore vrai. Mais depuis l'avènement du Web 2.0, de l'apparition des réseaux sociaux virtuels, et de l'explosion du marché des smartphones, une nouvelle figure médiatique est apparue : l'influenceur, qui va jusqu'à nous transformer en mouton suiveur.

L'apparition des influenceurs s'est appuyée sur le développement du Web 2.0 qui a permis l'interactivité sur Internet. Ce Web participatif repose davantage sur un contenu créé par ses utilisateurs, et non pas uniquement par des éditeurs, professionnels. Désormais, les internautes créent, publient, partagent de plus en plus de contenus en ligne, et ne se contentent plus de consommer passivement de l'information. Pour communiquer, les internautes utilisent en masse les différents réseaux sociaux virtuels.

Les influenceurs : une catégorie sociale hétérogène

Le réseau social virtuel a bien sûr des aspects positifs puisque c'est « *moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles.* » (Rissoan, 2011). Mais il est devenu un acteur à part entière dans la désinformation, notamment à travers la figure des influenceurs. Figure pour le meilleur et pour le pire. Un influenceur est une personne susceptible d'être un relais d'opinion sur Internet. Cette catégorie sociale est hétérogène : blogueur, possesseur de chaîne sur un site d'hébergement comme YouTube, personnalité active sur un ou plusieurs réseaux sociaux, artistes, etc. Ces influenceurs digitaux se sont multipliés car les plateformes numériques leur permettent d'accéder à un auditoire très large, en des temps records. C'est d'ailleurs pour cette raison que la figure de l'influenceur est devenue un atout majeur pour les marques, et occupe une place centrale dans le marketing (Fleck, 2025). En effet, depuis une quinzaine d'années, nous consommons et communiquons de l'information en utilisant massivement les réseaux sociaux virtuels. En 2026, selon le *Digital report France 2026*, nous sommes 63,4 millions de français connectés à Internet (soit plus de 95% de la population) et 51,5 millions sur les réseaux sociaux (77,2% de la population). 28,4% des internautes adultes français se rendent sur les réseaux sociaux pour trouver des informations sur les marques et les produits. Les dépenses publicitaires annuelles sur les réseaux sociaux en France atteignent désormais 3,73 milliards de dollars, en hausse de 11 % sur un an.

Même si cela concerne désormais tous les âges, ce sont les jeunes gens qui consacrent le plus de temps à toutes ces plateformes (YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok). 63 % des 18-24 ans déclarent suivre des influenceurs, rappelle N. Fleck.

⁵ Le libertarianisme est un mouvement politique, classé à droite voire à l'extrême-droite, qui veut détruire la « *main gauche* » (Bourdieu) de l'État, sa fonction sociale et redistributrice, et qui veut privatiser toute l'économie et la société, sauf éventuellement une partie régaliennne (armée, police, justice).

Les mécanismes psychosociaux de l'influence

Nathalie Fleck (2025) explique que l'influence repose sur trois logiques : informationnelle, normative/utilitaire ou normative/expressive de valeurs.

« **L'influence informationnelle** opère quand une personne recherche activement des informations, des conseils et des recommandations. Elle accepte et internalise une information qu'elle juge crédible. Elle se fiera à un influenceur qu'elle estime expert. Par exemple, un passionné de high-tech suivra des influenceurs spécialisés pour comparer les derniers smartphones.

Dans le cas de **l'influence normative/utilitaire**, le but est de se conformer aux attentes d'un groupe. Par exemple, un jeune qui voit ses amis adopter une tendance vestimentaire promue par un influenceur peut être tenté de faire de même pour être accepté socialement.

L'influence normative/expressive, quant à elle, repose sur l'identification. Un abonné suit un influenceur parce qu'il admire son style de vie, ses valeurs ou sa personnalité. Il développe ainsi une relation parasociale, un lien unilatéral où l'influenceur devient une figure de référence.

Ces mécanismes expliquent pourquoi les influenceurs ont un pouvoir de persuasion considérable, **notamment sur les plus jeunes**, souvent moins critiques face aux contenus sponsorisés. »

Qu'est-ce qu'un influenceur nocif ?

C'est une personne qui utilise les nouveaux outils de communication informatiques à ses propres fins (valorisation narcissique, avantage commercial, enrichissement personnel, combat politique, etc.), sans se soucier de la vérité, et dont les paroles peuvent nuire à la santé humaine, à la nature, à telle ou telle communauté. Les exemples sont malheureusement infinis. Prenons juste trois cas concernant la santé. Aux États-Unis, des influenceurs MAGA relaient la désinformation antivaccins du ministre de la santé américain, Robert Francis Kennedy Jr. Conséquence : les États-Unis ont enregistré en 2026 leur pire épidémie de rougeole en 35 ans. Selon un décompte officiel le 24 juillet 2026, cette maladie grave et contagieuse fait un puissant retour en force, sur fond de défiance croissante envers les vaccins. En seulement sept mois, 2318 cas confirmés ont été recensés selon les Centres pour le contrôle et la prévention des maladies (CDC), soit davantage qu'en 2025, année qui avait pourtant déjà explosé les records avec 2289 cas et trois morts, dont deux jeunes enfants.

Autre cas, la consommation de lait cru. Cette boisson a été vantée par des masculinistes américains, car elle est censée rendre plus fort et plus viril, augmenter le taux de testostérone. Mais le lait cru expose les consommateurs à des infections graves et des virus potentiellement mortels. « *Des influenceurs comme Paul Saladino, surnommé « Carnivore MD », exaltent les bienfaits supposés de cette boisson, allant jusqu'à affirmer qu'elle améliore la virilité, l'énergie et la performance physique*, relate le journal britannique *The Guardian*. *Cependant, ce discours simpliste fait abstraction des risques encourus par les consommateurs, notamment les jeunes adultes, qui sont souvent les plus enclins à suivre ces conseils.* » (Dambrin, 2024). Les autorités américaines de santé ont alerté la population, mais cette mode du lait cru est toujours populaire sur les réseaux sociaux, y compris en France.

Dernier exemple : la recherche de l'ultra-minceur. Les réseaux sociaux ont fait exploser l'exposition visuelle des corps, jusqu'à mettre le corps sous surveillance. L'image corporelle est notamment prisonnière de ce qu'on nomme le *fat talk*, discours sur le poids. Ce terme a été inventé par les anthropologues Mimi Nichter et Nancy Vuckovic en 1994, à partir de leurs recherches ethnographiques sur des collégiennes et leurs mères. Il désigne un type de communication qui aborde l'apparence physique d'une personne, en se concentrant sur l'influence de l'excès de graisse corporelle sur son poids, sa silhouette, son style ou sa forme physique (Wikipédia). Le problème est que ces commentaires sur l'apparence corporelle sont des facteurs de risques majeurs qui troublent et déforment le rapport à l'alimentation, surtout chez les adolescents en pleine construction, et peuvent mener au développement

des Troubles de comportements alimentaires (TCA). Beaucoup d'influenceurs vantent l'extrême minceur. Cette tendance dite *skinny Tok* qui prône la maigreur extrême, largement relayée sur les réseaux sociaux (notamment Tik Tok) développe une anorexie mentale. Anorexie mortelle : selon la FFBA, 7% des personnes touchées par cette pathologie en meurent (soit par dénutrition, soit par suicide). L'anorexie est donc la maladie psychiatrique ayant le taux de mortalité le plus élevé.

Sujet 2027. Influenceurs nocifs : étude de cas

Quand Internet et le Web se sont développés, beaucoup croyaient que ces technologies allaient permettre de mutualiser les ressources, développer la créativité, partager la connaissance, et élargir la liberté d'expression, voire la démocratie. Ce qui est en partie vrai, avec notamment la création de sites comme Wikipédia, qui fonctionne encore sur les anciens principes de contrôle collectif et de gratuité non marchande. Mais les plateformes de type réseaux sociaux se sont marchandisées, et attirent à elles toute publicité et investissements financiers. Cette relation entre publicité, finance et numérique a fait que notre attention est devenue l'or noir du capitalisme. Dominique Boullier (2025) utilise l'expression d'un nouveau « *système nerveux de l'humanité, celui des êtres-connectés à haute fréquence* » à quelques plateformes financiarisées et pilotées par une poignée de firmes, qui échappent encore aujourd'hui à tout contrôle, malgré des tentatives de régulation⁶.

Avec cette culture centrée sur le confort, la rapidité, la grégarité⁷ virale, l'amusement, on assiste en direct à un « *nivellement général des connaissances et des savoirs en informations et même en données, sans fondement, sans hiérarchies* » (Boullier, 2025).

Comme le souligne Gloria Origgi (2025), la désinformation n'élimine pas le plaisir, car l'usage des réseaux sociaux devenu addictif « *génère une forme de plaisir vicieux, de scroller pendant des heures, « retweeter », consommer, être dans une intensité continue.* » Au contraire, « *le plaisir intellectuel véritable, celui d'apprendre quelque chose, est plus exigeant et plus rare. Comprendre un raisonnement scientifique peut demander beaucoup d'efforts, par exemple* ». Certes, s'informer fatigue disait déjà Ignacio Ramonet en 1999, dans son livre *La tyrannie de la communication*. Mais développer son esprit critique est nécessaire pour « *améliorer l'état épistémique⁸ de la société* » (Origgi) et sauvegarder nos sociétés démocratiques. Comme le souligne Mazarine Pingeot (2026), les nouvelles technologies peuvent être un danger pour la démocratie, non pas par leur mauvais usage (excepté pour des idéologies extrêmes qui les utilisent largement), mais parce qu'elles « *produisent les conditions qui rendent à terme la démocratie impossible : circuit clos, décorrélation avec le réel, autonomisation des discours relativement au référentiel, et à l'intérieur de ce nouveau monde fermé sur lui-même qui s'auto-entretient, logiques algorithmiques qui sont celles du marché.* »

Cependant, quand nous faisons preuve d'esprit critique, s'informer devient aussi un plaisir. D'autant plus que l'information de qualité ne manque pas sur Internet. un seul exemple : Radio France met en ligne une quantité gigantesque de podcasts de qualité traitant d'innombrables sujets.

Le sujet du prix d'écriture 2027 se décompose en deux parties :

Partie 1 : étude d'une influence nocive

Dans cette partie, l'étudiant.e présentera un exemple de contenu nocif publié par un.e influenceur.e. Il faudra ensuite s'appuyer sur des sources d'informations croisées, des connaissances scientifiques et des faits établis pour réfuter les faux arguments et rétablir une forme de vérité sur le sujet choisi. Comme le

⁶ Rappelons que sur les dix premières entreprises les plus riches du monde, huit concernent l'industrie d'Internet et de l'informatique.

⁷ grégarité : issu du mot latin *gregaris*, troupeau, la grégarité désigne chez l'humain la tendance à se rassembler et adopter un même comportement, les mêmes opinions, à agir sous les impulsions d'un individu ou d'un groupe, sans réfléchir.

⁸ Epistémique : qui concerne l'épistémè : ensemble des connaissances réglées (conception du monde, sciences, philosophies...) propres à un groupe social, à une époque (Le Robert).

rappelle Revault D'Allonnes (2022), l'attitude critique se doit de faire preuve de rigueur concernant l'information, d'exposer des preuves qui visent à attester de la vérité des faits, de confronter les opinions divergentes, et d'analyser leurs sources, en distinguant par exemple les propos d'un politique, d'un scientifique, d'un journaliste spécialisé ou d'un groupe d'échange sur les réseaux sociaux.

Partie 2, au choix :

1. L'étudiant-e mènera une réflexion sur une ou des personnes qui l'influencent ou l'ont influencé.e. Ces personnes ne sont pas nécessairement des influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous avons toutes et tous été influencés par des membres de notre famille, des adultes rencontrés lors de nos pratiques de loisirs, des enseignant.e.s, etc. Et même par un artiste et son œuvre.
2. L'étudiant-e pourra rédiger un billet d'humeur pour répondre à l'influenceur nocif choisi en 1^{re} partie (ou un autre influenceur). Voici une définition d'un billet d'humeur proposée par l'ISFJ. « *Un billet d'humeur est un texte court et subjectif, souvent rédigé dans un style léger, humoristique ou ironique. Il reflète généralement l'opinion personnelle de l'auteur sur un sujet donné. Le but principal d'un billet d'humeur est de divertir, de susciter des émotions, de faire réfléchir ou de commenter de manière personnelle et souvent humoristique un événement, une tendance ou un aspect de la vie quotidienne. Le style est souvent libre, personnel et humoristique, et l'auteur peut utiliser des anecdotes, des expressions idiosyncratiques et des réflexions personnelles.* »

Annexe : quelques cairns⁹ pour éclaircir la notion de vérité

Les débats sur le vrai et le faux occupent, entre autres, les philosophes depuis les temps anciens. C'est bien sûr une question complexe, mais essayons de donner quelques repères. On peut distinguer trois grandes familles de vérités (Atlan, Droit, 2026) : **vérités de fait**, **vérités logiques**, **vérités d'opinion**. Précisons d'abord que la vérité n'est ni une chose, ni une substance, c'est toujours une relation. Une relation entre un énoncé, une affirmation, une proposition, et un élément extérieur, situé en dehors de la phrase. C'est précisément la nature de cet élément extérieur qui détermine les trois familles de vérité :

- si un énoncé est mis en relation avec une situation, un fait, il s'agit d'une **vérité factuelle**. Constater qu'il pleut et dire qu'il pleut, voilà un simple exemple de vérité factuelle. Cette vérité factuelle sied aussi à des choses, une réalité que nous ne connaissons pas. Dire que le Japon existe, même si je n'y ai jamais mis les pieds à titre personnel, est une vérité factuelle, car nous possédons suffisamment de preuves pour croire en l'existence de ce pays, et nous faisons confiance aux récits des autres, aux documents géographiques et historiques parlant de ce pays. L'esprit critique ne consiste pas à douter de tout systématiquement : on doit faire confiance aux sources, les plus fiables possibles, pour saisir ces vérités. Nous pouvons aimer ou détester tels ou tels faits ou situations, mais reconnaître que ce fait existe bien est une condition essentielle de notre vie en commun. Si la vérité factuelle est niée, comme le font certains acteurs politiques (Donald Trump, Valdimir Poutine par exemple mettent à mal en très souvent cette vérité factuelle), la réalité commune s'évanouit. D'où le sentiment de grande pagaille de notre époque. Ce genre d'acteurs politiques ne se contente pas de nier certaines vérités factuelles. Barbarin Cassin (2025) démontre qu'ils inventent une novlangue et changent le sens des mots les plus usuels. Vladimir Poutine n'emploie pas le mot « guerre » pour parler de la guerre en Ukraine, mais d'« *opération militaire spéciale* » ;
- si l'énoncé considéré est mis en relation avec d'autres énoncés, pour examiner s'il est compatible ou contradictoire, s'ils peuvent se déduire ou non les uns des autres, nous avons affaire à la famille des **vérités logiques**. L'argumentation scientifique ou générale s'appuie très souvent sur cette logique. Si je dis que « A n'est pas égal à B », je ne peux pas dire dans l'énoncé suivant

⁹ Les cairns sont des petits tas de pierres édifés par les randonneurs au fil des années, le long d'itinéraires se déroulant plus ou moins hors sentiers. Ce sont donc des balises qui permettent de s'orienter et de trouver le bon passage dans des terrains parfois délicats.

« A est égal à B ». « *Le propre des vérités logiques est de vouloir atteindre des résultats, d'aboutir si possible à des connaissances, par le seul travail de l'esprit, de la raison* » (Atlan, Droit, 2026). Ces vérités logiques tendent donc à l'universalité, et sont vraies en tout temps et tout lieu. Les règles mathématiques sont parfaitement l'illustration de ces vérités logiques : que l'on soit indien, tunisien ou français, 2 et 2 font 4. Les vérités factuelles et logiques sont liées, notamment dans la démarche scientifique. Les scientifiques élaborent des hypothèses et des théories, en utilisant des démarches expérimentales. Cela aboutit à des vérités scientifiques, qui ne sont réfutées que quand d'autres faits et expériences viennent contredire les anciennes théories ;

- si l'affirmation renvoie à des croyances, des convictions, des goûts et des préférences, qui ne sont ni de l'ordre des faits ni de celui des démonstrations logiques, nous sommes dans la famille des **vérités d'opinion**. Cette famille de vérités est très hétéroclite. Nous supposons vrai ce que nous croyons, ressentons, pensons. Ce bagage intime contient éventuellement des biais cognitifs, des habitudes de pensée, des préjugés, des erreurs. Mais cela ne nous empêche pas de le porter, car il nous paraît évident. Atlan et Droit résument ainsi ces « vérités » : ce ne sont pas des « *vérités cristallines, limpides, épurées et certifiées* », mais « *un magma propre à chacun, amalgamant nos affects, nos sensibilités, nos perceptions, notre imaginaire, notre raison, nos idées, nos connaissances. Ces vérités hétérogènes et impures entrelacent nos expériences physiques, nos mécanismes psychiques, nos croyances spontanées et celles transmises par notre éducation, notre famille, notre milieu social. Elles occupent dans notre existence intime une place considérable* ».

L'expression « vérité d'opinion » semble oxymorique. Car nos opinions ne s'appuient pas forcément sur des vérités factuelles. Mais l'intérêt de cette tripartition élaborée par Atlan et Droit est de pouvoir « *examiner dans quel registre se déploie le mode d'existence des vérités, au cas par cas* ». Le deuxième intérêt est d'éviter de tomber dans un dualisme radical opposant d'un côté le scientisme (qui ne retient que des vérités logiques et factuelles, vérifiées, validées), et de l'autre le relativisme (la vérité n'existe pas, seule ma vérité existe).

Bibliographie¹⁰

Johanna Amselem. « Pourquoi des experts déconseillent de boire du lait cru ». *Le Point*, 18 novembre 2025. https://www.lepoint.fr/sante/pourquoi-les-experts-deconseillent-de-boire-du-lait-cru-18-11-2025-2603382_40.php

Atlan M., Droit R-P. (2026). **La grande pagaille. Le vrai, le faux et notre indifférence**. Editions de l'observatoire.

Bayet A. (2021). **Les réseaux sociaux sont-ils dangereux ?** Ed. First

Bès Gaultier (2026). **La vie machinique**. Desclée de Brouwer

Boullier D. (2025). **Déshumanités numériques**. Armand Colin

Chantal Cabé (2025). Grand entretien, Gloria Origgi, « Nous avons besoin de réenchanter la vérité ». La fabrique de l'opinion, *Le Monde hors-série*.

Carr N. (2026). **Communiquer à tout prix. Une histoire (très) critique des réseaux sociaux**. L'échappée.

Noémie Dambrin. « Des Américains boivent du lait cru pour être plus virils, et c'est un danger pour leur santé ». Ouest France, 23 décembre 2024. <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2024-12-23/des-americaains-boivent-du-lait-cru-pour-etre-plus-virils-et-c-est-un-danger-pour-leur-sante-ef3d59cb-0df5-408a-a916-93a9666e4bfb>

Mert Can Yilmaz, Inês Trindade Pereira. « La haine en ligne a atteint des niveaux records depuis le début de l'année ». Euronews, 8 juillet 2025. <https://fr.euronews.com/my-europe/2025/07/08/la-haine-en-ligne-a-atteint-des-niveaux-record-depuis-le-debut-de-lannee>

De Montaigne T. (2026). **Un violent désir de chaleur humaine**. Grasset

¹⁰ Certains titres référencés ne sont pas cités dans le sujet, car ils auraient augmenté la taille de ce sujet déjà long à lire, mais sont très instructifs.

Devauchelle B. (2012). **Comment le numérique transforme les lieux de savoirs**. Editons FYP

Falkowicz S., Naveilhna C., Mr Contradico (2023). **Au cœur de l'esprit critique**. Ed. Eyrolles.

Favry O. (2025). **La désinformation**. Ellipses

Nathalie Fleck (2025). « Les influenceurs : entre pouvoir, controverses et réinvention ». Dauphine éclairage, le média scientifique de l'université. <https://dauphine.psl.eu/eclairages/article/les-influenceurs-entre-pouvoir-controverses-et-reinvention>

Ian Garner. « L'âge de la slopagande ». *Le Grand Continent*, 1^{er} juillet 2026.

Aziz Jellab. « Quand l'anti-intellectualisme sur fond de rhétorique populiste fragilise l'exercice de l'esprit éclairé et critique : un défi pour l'École ». Revue *Sens-Dessous* 2025/2, n°36. Edition de l'association paroles. <https://sensdessous.wordpress.com/?s=jellab>

Laurinet S. (2021). **J'ai vu naitre le monstre. Twitter va-t-il tuer la #démocratie ?** Les Arènes

Petit L. (2020). *L'éducation aux médias et à l'information* ; PUG

Pingeot M. (2026). **Inappropriable. Ce que l'IA fait à l'humain**. Climats

Revault d'Allonnes M. (2022). **Le crépuscule de la critique**. Seuil Libelle

Rissoan R. (2011). **Les réseaux sociaux**. Eni éditions.

Article 6. Critères d'évaluation

Partie 1 : Étude d'une influence nocive
Argumentation pertinente et rigoureuse appuyée sur des faits vérifiés notamment par les sciences
Sources documentaires citées dans une courte bibliographie (livres, rapports, enquêtes, articles de revues, etc.)
Qualité de la langue
Partie 2 : billet d'humeur / réflexion personnelle
Jugement personnel circonstancié
Créativité, originalité, humour, fantaisie
Notation des humeurs soulevées par l'étude de l'influence nocive
Veiller à ne pas tomber dans la diffamation et dans l'injure
Autres critères
Qualité de la langue
Volume : 6000 signes espaces non compris (deux pages au maximum)
Typographie
Le texte doit être écrit en noir, police Arial 11, interligne 1.15 et marges de 1,5 à 2 cm.

Article 7. Inscription

L'enseignant d'expression-communication d'un IUT qui souhaite faire concourir ses étudiants à ce prix adresse simplement un email à pascal.plouchard@univ-grenoble-alpes.fr, avant le 15 janvier 2027, en précisant :

- le nombre d'étudiants concernés et l'année ;
- le nom de l'enseignant ;
- la spécialité du BUT.

Par son inscription, l'enseignant d'expression-communication s'engage à faire travailler ce sujet d'écriture en classe. Il s'engage donc à ne pas recourir à l'appui technique d'un intervenant extérieur (un écrivain par exemple).

Article 8. Envoi des textes et présélection

L'envoi des textes au comité d'organisation se fera par courriel entre le **29 mars et le 2 avril 2027**. L'envoi sera adressé au comité d'organisation à l'adresse suivante : pascal.plouchard@univ-grenoble-alpes.fr. L'envoi par courriel portera comme objet la mention suivante : « Prix d'écriture des IUT édition 2027 : nom de l'enseignant, spécialité, IUT »

Le dossier comprendra, en pièce jointe deux fichiers regroupant l'ensemble des textes signés. Attention : ne pas envoyer 10 fichiers comprenant dix textes, mais un seul dossier comprenant les dix textes édités les uns à la suite des autres.

Seront notés en début de texte les prénoms et noms de l'étudiant (ou les deux noms). Chaque texte sera numéroté (de 1 à 10 au maximum).

Le fichier sera nommé de la manière suivante :

« Prix-Ecriture-IUT_2027_nom de l'enseignant_iut_spécialité.docx »

Un fichier un format PDF sera également envoyé.

« Prix-Ecriture-IUT_2027_nom de l'enseignant_iut_spécialité.pdf »

Le format Word est demandé pour des raisons pratiques de sélection en vue du jury final. Le format PDF constitue une sauvegarde.

Les textes soumis au jury du prix d'écriture des IUT sont limités au **nombre de dix pour un même enseignant**. L'enseignant organisera à sa convenance les modalités de présélection des textes à envoyer.

L'ensemble des textes sera soumis à un premier jury composé de plusieurs enseignants. Ce premier tour a pour but de sélectionner une partie des textes. Un deuxième tour sera effectué par le comité d'organisation pour ne garder que **20 textes**. Les 20 textes sélectionnés pour le jury final seront anonymisés par le comité d'organisation.

NB : le jury demande aux participants de bien respecter ces consignes. Le traitement des textes demande beaucoup de travail (effectué bénévolement) ; le respect des consignes facilite énormément ce traitement.

Article 9. Jury

Les membres du jury sont désignés par le comité d'organisation, selon des modalités qui lui sont propres.

Le jury de l'édition 2027 sera composé de :

- le président du jury : à définir
- Quelques enseignants, membres de l'AECIUT, dont les membres fondateurs de ce prix.

Le jury se réunira en mai 2027. Ses délibérations relèvent du principe de la confidentialité. Le jury décernera le prix d'écriture au trois meilleurs textes proposés, plus un prix spécial décerné par le président. Le jury étant souverain pour désigner les quatre lauréats, aucune réclamation n'est permise.

Article 10. Lauréats et devenir des textes primés

Une fois que le jury se sera prononcé, le comité d'organisation sera chargé d'avertir les lauréats, ainsi que leur enseignant. Les trois lauréats seront récompensés et recevront des cadeaux de la part de notre partenaire commercial. Il appartiendra aux IUT concernés d'organiser une cérémonie de remise des prix et d'en tenir informé le comité d'organisation en veillant à ce que leur communication Internet et externe fasse bien mention des soutiens institutionnels et commerciaux.

Les textes primés seront lus lors des Rencontres de l'AECIUT, qui se dérouleront en juin 2027, à l'IUT de Châteauroux. Ils feront également l'objet d'une publication selon les modalités fixées par le comité d'organisation.

Article 11. Droits de propriété littéraire et artistique

Il est entendu que les auteurs des textes sélectionnés soumis au jury déclarent être les titulaires des droits de propriété littéraire et artistique et garantissent, le cas échéant, à l'AECIUT la jouissance paisible et entière des droits présentement consentis, contre tous les troubles, revendications et évictions quelconques.

Article 12. Cession de droits des textes primés

Les auteurs primés cèdent à l'AECIUT les droits de propriété littéraire et artistique afférents aux contributions en vue de leur exploitation dans le cadre des Rencontres de l'AECIUT, ou autres événements générés par ce prix d'écriture, et dans les conditions ci-après définies.

La présente session est consentie pour la France et les pays francophones dans le cadre de la réalisation de tous les supports de communication interne et externe.

De son côté, l'AECIUT s'engage à assurer l'exploitation des droits cédés dans des conditions propres à permettre à l'auteur la protection de son droit moral.

Conformément aux exigences de l'article L. 121-1 du Code de la propriété intellectuelle, l'AECIUT s'engage notamment à mentionner sur chaque reproduction ou représentation des contributions les nom et prénom de l'auteur, son département et son IUT de scolarisation avec la mention suivante : « Prix d'écriture des IUT ».

En revanche, l'AECIUT se réserve le droit d'adapter les contributions aux besoins de l'exploitation consentie (recadrage, numérisation, mise en forme, etc.).

La cession de droits de propriété littéraire et artistique vaut également pour la publication des textes primés, que ce soit sur le site de l'AECIUT ou de ses partenaires (y compris les IUT concernés) ou sur tout autre support.

Les auteurs n'obtiendront ni contrat d'édition ni rémunération pour cela.

Le comité d'organisation se réserve enfin le droit de publier des images des différents événements générés par ce prix d'écriture.

Article 13. Récompenses

- 1^{er} prix : 160 € en bons cadeaux et un ouvrage offert par la librairie partenaire
- 2^{ème} prix : 120 € en bons cadeaux et un ouvrage offert par la librairie partenaire
- 3^{ème} prix : 80 € en bons cadeaux et un ouvrage offert par la librairie partenaire

Article 14. Soutiens institutionnels

Le prix d'écriture des IUT bénéficie du soutien actif, sous des formes diverses et variées, des institutions suivantes :

- AECIUT (www.aeciut.fr)
- ADIUT (www.adiut.fr)
- Université Grenoble Alpes (www.univ-grenoble-alpes.fr)
- IUT1 Grenoble, département MT2E
- Librairie Arthaud

Article 15. Application du règlement

Le prix d'écriture des IUT est soumis à la réglementation de la loi française applicable aux jeux et concours. Le seul fait de participer à ce prix, à quelque niveau que ce soit, implique l'acceptation pure et simple, sans la moindre réserve, du présent règlement. Le bureau de l'AECIUT, responsable de la rédaction du présent règlement, charge le comité d'organisation de veiller à sa stricte application.