



**Année 2020-2021**

**Support pédagogique de la formation :**

**«Comprendre et détourner les réseaux sociaux»**

**Formateurs**

Marie Blondiau [Marie.b@c-paje.be](mailto:Marie.b@c-paje.be)

Boris Krywicki [boris@c-paje.be](mailto:boris@c-paje.be)



Rue Henri Maus, 29 | B-4000 Liège

Tél. : 04/223.58.71 | Fax : 04/237.00.31

Contact : [valentine@c-paje.be](mailto:valentine@c-paje.be) (Valentine DURIAUX)

Assistante administrative

Site : [www.c-paje.be](http://www.c-paje.be)



## Comprendre et détourner les réseaux sociaux

19 et 20 octobre 2020 – Digital Lab à Liège

### Avec le soutien

#### Pouvoir adjudicateur

##### **APEF**

Square Saintecllette, 13-15 | B-1000 Bruxelles

Tel : 02/227,60,02 | Fax : 02/227,59,79

Site : [info@apefasbl.org](mailto:info@apefasbl.org)



#### Opérateur de formation

##### **C-paje**

Rue Henri Maus, 29 | B-4000 Liège

Tél. : 04/223.58.71 | Fax : 04/237.00.31

Site : [www.c-paje.be](http://www.c-paje.be)



## **Les traces de la formation**

Vous trouverez dans ce portefeuille les différentes activités vécues en formation ainsi que des techniques de réappropriation. Nous vous invitons à les redécouvrir et à les décliner en modifiant les supports, l'âge visé, la technique, les modes de travail, les alternances dans ces modes ...

Ce dossier reprend des questionnements et des réflexions autour de la thématique, mais ne pourra vous présenter une trace exhaustive de tout ce que nous avons pu aborder en formation.

---

## **Des questions en suspens ?**

Le C-paje se tient à votre disposition pour répondre à vos **questions éventuelles** suite à la formation.

**Vous trouverez aussi des idées à puiser sur notre site ([www.c-paje.be](http://www.c-paje.be)) .**

Valentine DURIAUX – Assistante administrative

valentine@c-paje.be

C-paje asbl rue Henri Maus, 29 à 4000 Liège

Tel : 04/223.58.71 - Fax : 04/237.00.31

[www.c-paje.be](http://www.c-paje.be)

## Sommaire

### I. Pourquoi être sur les réseaux sociaux

- Facebook, déjà démodé ?
- Twitter, la promesse de l'instantané
- Instagram, la photo reine
- Snapchat, le n'importe quoi éphémère
- Tik Tok, la cible des jeunes enfants

### II. La sécurité en ligne : mythe ou réalité ?

### III. La bulle de filtrage d'internet

### IV. Comment utiliser les réseaux sociaux

- Créer une page Facebook

### V. Faut-il se (mé)fier aux images que véhiculent les réseaux sociaux ?

### VI. Fiches techniques

- Jeu de la ficelle
- Créer un GIF
- La recherche d'image inversée
- GPS Art Quand une appli sportive sert à dessiner
- Mots mêlés (à réaliser avec les mots du lexique ci-après)
- Petit lexique des réseaux sociaux
- Exemples de conversation selon les réseaux

### VII. Ressources

### Annexe I : C-Paje, Qui sommes-nous ?

## I. Pourquoi être sur les réseaux sociaux

---

La première chose à comprendre, c'est que l'utilité d'un réseau social dépend... du réseau social. On a tendance à tous les mettre dans le même sac alors qu'ils proposent des fonctionnalités différentes, des façons de s'exprimer distinctes. Se poser la question du réseau sur lequel on va s'inscrire en fonction de ce qu'on souhaite exprimer constitue la première étape de toute présence « online ».

### Facebook, déjà démodé ?

---

Lancé en 2004 par le désormais très connu Mark Zuckerberg, Facebook part d'un concept délétère (et pourtant aujourd'hui ressuscité par « Tinder ») : juger le physique des filles du campus universitaire le plus vite possible. Le concept a vite décollé et a connu quelques batailles autour de sa propriété intellectuelle, finement narrées par le film « The Social Network ». Aujourd'hui, ce géant (2,27 utilisateurs actifs chaque mois) qui est encore régulièrement engraisé de nombreuses fonctionnalités, paraît malgré tout assez poussiéreux. Le site a été pensé au départ pour les ordinateurs, ce qui se sent. Ensuite, il invite souvent à composer des messages assez verbeux, qui s'affichent mal sur les téléphones et sont inadaptés à la consultation rapide. Pour rattraper son image, Facebook essaie de faire un peu de tout : des photos, de la discussion, des articles, des réactions à chaud... Mais rien n'y fait : si les jeunes y possèdent toujours un compte, la plate-forme bleue foncée ne constitue plus, pour eux, une référence, un réflexe.

Pourquoi y aller ?

- Créer une « page » (d'artiste, de structure, de collectif...) et l'alimenter de son travail et de ses réalisations, pour centraliser au même endroit toutes les infos.
- Organiser des « événements » pour inviter des gens, leur proposer de partager et tenir au courant les « intéressés » des updates (« mises à jour »).
- Former des « groupes secrets », qui fonctionnent comme des micros-forums pour s'échanger des fichiers, des infos, sonder l'avis de chacun.

A savoir :

- L'algorithme de Facebook veut garder un maximum ses utilisateurs chez lui et minimise, en conséquence, la visibilité des liens qui redirigent vers d'autres sites que lui. Poster une vidéo de « YouTube » sur Facebook sera toujours beaucoup moins efficace que d'héberger directement une vidéo sur Facebook. Voilà qui explique l'explosion, par exemple, de « Gui-Home vous détend » : en jouant sur des références précises qui touchent des petites communautés (l'accent liégeois, les frasques à l'école...), le vidéaste a incité au partage de ses vidéos. Depuis que les vidéos Facebook se lancent automatiquement dans le « fil d'actualité » des utilisateurs, il est beaucoup plus facile de créer un contenu viral... à condition de l'héberger directement sur la plate-forme (bouton « photo/vidéo ») et d'y ajouter des sous-titres (les vidéos se lancent par défaut sans le son).

- Chaque réseau social a un modèle économique pour enrichir ses propriétaires. Si Facebook est gratuit d'utilisation, son algorithme (encore lui !) force les possesseurs de pages qui souhaitent toucher un large public à « sponsoriser » leurs posts. Si je possède une page avec 1.000 abonnés et que j'annonce ma participation à un événement, par exemple, Facebook va d'abord le montrer à un petit échantillon de 50 ou 100 personnes. Ce n'est que si et seulement si ces destinataires s'engagent vis-à-vis de mon contenu (en cliquant sur « j'aime », en commentant, en partageant) que Facebook va daigner le montrer à davantage de monde... Sauf si je paie, ce qui me permet de cibler très précisément les personnes qui vont voir s'afficher mon information (par exemple, les femmes habitant en région liégeoise âgées entre 26 et 35 ans qui sont fans de « Desperate Housewives » – oui, ça va très loin dans la personnalisation).

### Ressources utiles :

- Sur les « fake news » (fausses informations) diffusées sur Facebook : « Facebook, voyage au cœur de la machine à fausse informations » [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/19/facebook-voyage-au-c-ur-de-la-machine-a-fausses-informations\\_5231640\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/19/facebook-voyage-au-c-ur-de-la-machine-a-fausses-informations_5231640_4355770.html)
- Sur les jeunes qui utilisent Facebook comme une « vitrine » : « Facebook, c'est le réseau social des vieux » : [https://www.liberation.fr/video/2014/02/04/facebook-c-est-le-reseau-social-des-vieux\\_977904](https://www.liberation.fr/video/2014/02/04/facebook-c-est-le-reseau-social-des-vieux_977904)
- Sur Facebook qui paie les médias pour qu'ils publient des contenus spécifiques chez lui : « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie "VIP-VRP" et ses effets » <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>
- Sur les méthodes de régulation de la plate-forme, ce qui passe et casse : « Violence, nudité, haine... Facebook publie ses règles de modération internes » [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/violence-nudite-haine-facebook-publie-ses-regles-de-moderation-internes\\_5289767\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/violence-nudite-haine-facebook-publie-ses-regles-de-moderation-internes_5289767_4408996.html)
- Sur les origines de la plate-forme : le film « The Social Network » (David Fincher, 2010).
- Sur le droit à l'image sur les réseaux sociaux qui, il faut le rappeler, existe : « Le CDJ rappelle le droit à l'image et à la vie privée » <http://www.ajp.be/le-cdj-rappelle-le-droit-a-limage-et-le-respect-de-la-vie-privee/>



## Twitter, la promesse de l'instantané

---

Twitter est créé en 2006 et pensé dès le départ comme un outil de « micro blogging » : allier la fonction « journal intime » du blog avec instantanéité propre aux smartphones (les utilisateurs ont 140 caractères, pas un de plus, pour s'exprimer). Ce concept n'a pas grand chose d'inédit (Facebook proposait au départ la même chose avec ses « statuts » qui invitaient ses membres à s'exprimer sur leur ressenti à la troisième personne : « Boris Krywicki est prêt pour une nouvelle semaine de travail ! »). Néanmoins, Twitter s'est démarqué avec deux grands principes. D'abord, l'horizontalité : sur Twitter, la relation entre membres est asymétrique. Cela signifie que, à moins qu'il ait un compte privé, je peux suivre Jean-Luc Mélenchon et voir ce qu'il publie dans mon « fil d'actualité » qu'il le veuille ou non (je n'ai pas besoin qu'il « m'accepte en ami » comme sur Facebook. Je peux aussi, du coup, le « taguer » (l'interpeller directement) en mentionnant son nom d'utilisateur : « Hé, @JLMelenchon, vous avez complètement pétié un câble en tapant sur la police ! ». Tout le monde le verra (potentiellement lui aussi ou, en tout cas, ses équipes de communicants) et pourra réagir, se joindre à moi ou le défendre. Cette horizontalité est liée à un deuxième grand principe : la transversalité. Depuis 2007, Twitter a démocratisé l'utilisation du « hashtag » (mot-dièse ou mot-croisillon, par exemple #Cpaje) pour regrouper toutes les prises de parole autour d'un même thème ou événement. Les hashtags peuvent découler de l'actualité (#Giletsjaunes) ou être créés de toute pièce pour un événement (#uliegejv18) ou par une personnalité (#balancetonyoutubeur) et être alimenté par un effet boule de neige. Avec ces deux principes, je peux potentiellement apostropher n'importe qui ou m'exprimer sur n'importe quel sujet et être vu par n'importe quel « Twittos » (utilisateur de Twitter)... pour le meilleur et pour le pire.

Pourquoi y aller ?

- S'exprimer sur un sujet d'actualité et ajouter sa pierre à l'édifice, sa goutte d'eau à l'océan. Certains témoignages bien mis en valeur peuvent de venir viraux et engranger de nombreux « retweets » (des utilisateurs diffusent votre message à leurs abonnés).
- Pousser un coup de cœur ou un coup de gueule en ciblant directement les personnalités qui en sont responsables, de la Maison-Blanche à l'échevin du coin.
- Composer soi-même son fil d'actualité à la carte, sans risquer de vexer les gens qu'on n'a pas envie de suivre.

À savoir :

- Comme Facebook, Twitter a fait évoluer son concept de base et y a ajouté de nombreux appendices : vidéos courtes (Vine et ses 6 secondes qui tournent en boucle), messages de 280 caractères, « threads » (voir image – un utilisateur répond lui-même à ses tweets pour créer une suite de messages, finalement pas si éloignée du post de blog).



**LibéDésintox** @LibeDesintox · 2 h

En fait @CheckNewsfr vous donne des éléments pour comprendre. Éléments que, -étonnamment- vous ne prenez que partiellement. Parce que vous voudriez que tout se moule dans le cadre grossier que vous dénoncez.

**Jean-Yves Le Gallou** @jylgallou

Cachez ce « #Macron dégage » : @LibeDesintox relativise la #desinformation de @France3tv en expliquant que les images du JT sont trafiquées tous les jours! #MediasDePropagande  
[twitter.com/libedesintox/s...](https://twitter.com/libedesintox/s...)

3 33 55



**LibéDésintox** @LibeDesintox · 2 h

Ce en quoi vous n'êtes pas le seul. Hélas. Vous êtes même très nombreux. Il est étonnant de voir le nombre de personne qui ont relayé à grand renfort de RT la suppression par France 3 de la pancarte « Macron dégage »...

3 4 13



**LibéDésintox** @LibeDesintox · 2 h

... et qui ne piperont mot sur le fait qu'il y a trois semaines, le même JT de France 3 rajoutait dans une image un gilet jaune avec un gros « Macron dégage» dans le dos...

4 10 24



**LibéDésintox** @LibeDesintox · 2 h

Partager ces éléments permettrait de faire comprendre qu'il y a un pb grave à France 3 de modification des photos pour l' « habillage » du plateau...

Un exemple de « Thread »

- Twitter propose une méthode de « certification des comptes » pour être sûr de l'identité des personnalités qui s'expriment (avec un petit « v » à côté du nom d'utilisateur, voir image). Cependant, cette méthode de certification, dont Twitter détient la recette, vient d'une démarche de la personne elle-même et n'est donc pas infaillible.

- Si Twitter est plus horizontal que Facebook sur le papier, gardez à l'esprit qu'il est loin d'attirer toutes les classes sociales et a plutôt la réputation d'accueillir les élites. Les gens inscrits sur Twitter sont souvent des personnes aisées ou des gens qui ont un certain lien avec l'immédiateté de l'information, comme des journalistes, donc la plate-forme ne permet pas de toucher n'importe qui : face aux 2,27 milliards d'utilisateurs actifs de Facebook, Twitter compte 326 millions de membres et ce nombre continue de baisser.
- Toujours comme Facebook, l'algorithme de Twitter carbure à l'engagement des utilisateurs. Certains n'hésitent pas à créer de faux comptes (parfois des robots, parfois animés par des petites mains) pour simuler l'engagement et gonfler des statistiques. Voir l'exemple de Sandra Peterson dénoncé par Samuel Laurent, le responsable des « Décodeurs » :  
<https://twitter.com/samuellaurent/status/1024263925431500800?s=19>.



Le petit V bleu indique que le compte a été certifié par Twitter

Ressources utiles :

- Sur les dérives de certains utilisateurs : « Le business juteux du plagiat sur Instagram et Twitter » <https://www.youtube.com/watch?v=Lh7BTNIQHH0>
- Sur la « bulle de filtrage » et le fil d'actualité personnalisé qui nous incite à être toujours au contact des mêmes opinions : « Comment les réseaux sociaux accentuent l'enfermement dans ses idées » [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/comment-les-reseaux-sociaux-accentuent-l-enfermement-dans-ses-idees\\_5289874\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/24/comment-les-reseaux-sociaux-accentuent-l-enfermement-dans-ses-idees_5289874_4408996.html)
- Sur les méthodes pour débusquer une fausse capture d'écran : Thread de @sohomangue\_ <https://twitter.com/sohomangue/status/1027632836638113797?s=19>

## Instagram, la photo reine

---

Instagram est lancé en octobre 2010 avec la volonté de convoquer la nostalgie du Polaroid : les utilisateurs y postent des photos carrées, avec une batterie de filtres à leur disposition pour leur donner un look « vintage ». Depuis, Instagram a été racheté par Facebook en 2012, compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, dont beaucoup de jeunes. La plate-forme est surtout devenue le temple des « influenceurs » et « influenceuses », qui peuvent s'afficher avec le produit d'une marque (un vêtement, un accessoire ou... un hamburger) en échange de rémunérations. Les légendes d'Instagram, très brèves, ne laissent pas vraiment la place à la communication des modalités de partenariat avec un partenaire commercial, et ce n'est pas le hashtag « #ad » qui va arranger les choses. Par ailleurs, Instagram a développé ses fonctionnalités un maximum pour capitaliser sur son image plus jeune que Facebook et offrir la même chose qu'ailleurs : de la discussion instantanée, des groupes... Il couple ces interfaces communautaires avec des effets rigolos qui participent à créer des réflexes qui donnent envie de dégainer l'application. Par exemple, les « boomerangs », qui filment une petite scène puis en font une boucle « à l'envers, à l'endroit ». Ainsi, Instagram capitalise sur des possibilités classiques tout en incitant à la créativité, en proposant un espace d'expression artistique accessible à tous (bien sûr, dans un écran assez cadencé, on s'entend). Ils sont malins, chez Instagram.

Pourquoi y aller ?

- Donner à voir à sa communauté : photos, vidéos, « stories » (des petits moments du quotidien capturés en photos ou vidéos qui se consultent une seule fois puis disparaissent)... Si on n'a rien d'intéressant à proposer en termes d'images, il vaut mieux s'abstenir.
- Se confronter aux nouveaux codes de représentation : les jeunes sont aujourd'hui bien plus confrontés aux photos Instagram qu'à celles des magazines de mode. Aux retouches « Photoshop » se sont substitués les filtres « maison » de l'application.
- Apprendre à repérer des partenariats commerciaux cachés, des « placements de produit » dissimulés (voir « Ressources utiles »).

A savoir :

- Sur Instagram tout est formaté (même cadre, même forme, mêmes filtres...), ce qui a du bon (mettre tout le monde sur le même pied, à « armes égales » pour créer des images) et du moins bon (être toujours exposé au même style de visuels, brider la créativité).
- Sur le papier, vous restez propriétaires du droit d'auteur des photos que vous postez sur Instagram... Mais il y a un fameux mais, avec une clause qui stipule que « Vous accordez par la présente à Instagram une licence non exclusive, entièrement payée, libre de droits, transférable, sous licence et mondiale pour l'utilisation du Contenu que vous publiez sur le Service ou par son intermédiaire ». En gros, on est propriétaire des droits d'auteur, mais ils font ce qu'ils veulent du contenu. Cherchez l'erreur.
- Bien sûr, comme sur d'autres réseaux sociaux, Instagram représente un univers de choix pour la publicité, avec des marques qui s'infiltrent entre deux « story » de vos amis.

19 et 20 octobre 2020

- Comme YouTube, Instagram a une responsabilité d'hébergeur et non d'éditeur, ce qui signifie qu'il n'est pas responsable du contenu qui est diffusé sur sa plate-forme. On ne peut l'attaquer que si, malgré qu'il ait été averti, le site ne supprime pas une publication nocive.

Ressources utiles :

- Une interview de ma plume d'une des influenceuses les plus connues de Belgique, MilywaysBluEyes : « Je ne suis pas là pour étaler mes émotions » - 24h01 (pdf disponible sur demande : mail à [boris@c-paje.info](mailto:boris@c-paje.info))
- Le webzine (également diffusé sur papier) In'fluence magazine qui mêle les contenus rédigés par des blogueuses à ceux de journalistes... Et qui est, bien sûr, très présent sur Instagram <https://in-fluencemagazine.be/>
- Une interview de la responsable des réseaux sociaux du journal The Guardian, qui mise particulièrement sur Instagram pour relayer l'info : « L'info sur instagram : l'image plus forte que les mots ? » <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/l-info-sur-instagram-l-image-plus-forte-que-les-mots-10282>

## Snapchat, le n'importe quoi éphémère

---

Pensée par des étudiants pour des jeunes, Snapchat est lancée en septembre 2011. C'est l'application qui affiche la croissance la plus rapide du monde, avec une obtention très rapide de ses 200 millions d'utilisateurs actifs. Snapchat propose de « chatter » (discuter) par l'intermédiaire de photos auxquelles on peut ajouter des effets bariolés (rien à voir avec les filtres gentillets d'Instagram : ici, on parle de vomir des arcs-en-ciel ou d'échanger les traits de son visage avec un ami (les fameux « Face Swap »). Snapchat est le premier à avoir imposé le concept des « Stories » (photos ou vidéos qui se succèdent par ordre chronologique qu'on consulte une seule fois avant qu'elles s'effacent). À ce titre, l'application incarne le paroxysme de l'éphémère : on peut y montrer ce qu'on veut, ça ne restera visible que 24h (à moins que quelqu'un ne fasse une capture d'écran... oups ! Snapchat vous en informe mais le mal est fait). Ce concept a depuis été repompé par tout le monde (Instagram, le messenger de Facebook...) mais Snapchat reste le premier réflexe des jeunes pour raconter leur vie de façon courte et dynamique (« T'as vu mon snap ? »). Et pour cause : Snapchat est extrêmement codifiée est quasiment faite pour que les plus de 25 ans n'y comprennent rien. Comme Instagram, il n'est possible de l'utiliser qu'avec un téléphone, ce qui l'ancre définitivement dans le quotidien, dans les gestes mécaniques et les notifications qui invitent à être informé en temps réel du vécu de ses amis. Surtout, Snapchat propose un système de messagerie fermé qui n'accueille aucun lien extérieur, contrairement à d'autres réseaux sociaux, ce qui intéresse copieusement les marques. Avec 20\$, un annonceur y toucherait deux fois plus de monde que sur Facebook ou Instagram (Source : « Snapchat ou comment les annonceurs ciblent les moins de 30 ans » <https://www.willbegroup.com/publication/snapchat-ou-comment-les-annonceurs-ciblent-les-moins-de-30-ans>)

Pourquoi y aller ?

- Créer des messages extrêmement synthétiques, résumables en une photo et quelques mots.
- Se réapproprié les « stories », ces micro-JT du quotidien et de l'ordinaire, pour créer, par exemple, des stop motion ou des coups de gueule didactiques.

A savoir :

- Même si Snapchat s'est jointe, comme Facebook, Twitter et YouTube, au Code de conduite de l'Union Européenne par lequel elle s'engage à lutter contre les propos haineux illégaux, l'immédiateté de ses messages n'invite pas – c'est le moins que l'on puisse dire – à la réflexion et à la nuance.
- « Whatsapp », l'application de messagerie, s'est également mise au « stories » et compte deux fois plus d'utilisateurs quotidiens que Snapchat (450 millions contre 200 millions).
- Snapchat fonctionne auprès des jeunes comme instrument de communication avant tout grâce à ses « effets spéciaux » qui permettent de dynamiser les échanges classiques et offrent bien plus de liberté que les SMS (voir ce reportage de la RTBF : « Facebook, "c'est pour les parents" : les ados préfèrent Snapchat » [https://www.rtbef.be/info/medias/detail\\_facebook-c-est-pour-les-parents-les-ados-preferent-snapchat?id=9954339](https://www.rtbef.be/info/medias/detail_facebook-c-est-pour-les-parents-les-ados-preferent-snapchat?id=9954339)).

### Ressources utiles :

- Sur l'usage des effets spéciaux de Snapchat et leurs vertus : « Snapchat, une application beaucoup plus sociale que narcissique » <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/la-sphere/segments/entrevue/71824/snapchat-selfie-codes-jeunes-appli-numerique-laurence-allard>
- Une série journalistique qui analyse comment les réseaux sociaux ancrés dans le quotidien comme Snapchat peuvent devenir une obsession : « Digital Love – épisode 1 : Snapchat ou la servitude amoureuse » <https://soundcloud.com/laradionova/digital-love-episode-1-snapchat-ou-la-servitude-amoureuse>
- Sur les dérives des « selfies » (les autoportraits en photos) et l'usage que peut en faire le marketing : « Snapchat a déposé une technologie qui analyse les émotions des gens qui se prennent en selfie » <https://www.numerama.com/tech/412758-snapchat-a-depose-une-technologie-qui-analyse-les-emotions-des-gens-qui-se-prennent-en-selfie.html>

### Tik Tok, la cible des jeunes enfants

---

Crée à l'origine sous le nom « Musical.ly » en 2014, le cœur de la proposition de cette application réside dans la musique : se filmer, face caméra, avec une chanson comme support, que ce soit pour réaliser une chorégraphie ou habiller rythmiquement une saynète. « ByteDance », une entreprise chinoise, la rachète fin 2017 pour un milliard de dollars et Tik Tok, jusque là réservé à la Chine, est lancé dans le monde entier. Début 2018, il s'agit de l'application la plus téléchargée, devant Facebook, Instagram et consorts (45,8 millions de téléchargements en un quadrimestre).

Avec ses 625.000 d'utilisateurs actifs atteints en quelques mois, Tik Tok incarne le réseau social avec la croissance la plus fulgurante, tous pays confondus. Parmi son public, on trouve beaucoup d'enfants de 9 ou 10 ans (même dès 7 ans, selon certains témoignages), alors qu'ils n'ont théoriquement même pas l'âge requis pour s'inscrire (13 ans minimum). L'organisme Génération Numérique la classe, suite à une de ses enquêtes, en troisième position parmi les applications préférées des 11-12 ans. Difficile de déterminer si ce succès fulgurant va s'inscrire dans la durée, mais toujours est-il qu'ignorer ou dédaigner Tik Tok aujourd'hui revient à jeter des millions d'enfants en pâture à du contenu rarement modéré. Le vidéaste Sir Gisby a fait le test : il a essayé de poster trois vidéos à caractère sexuel sur Tik Tok, pour voir si un robot allait l'en empêcher. Et la réponse est non : « TikTok (Musical.ly): Une application vraiment cancer? »

<https://www.youtube.com/watch?v=3JdVIHMT3hk>

Pourquoi y aller ?

- S'inscrire dans un « effet de mode » pour le comprendre, s'appropriier ses codes, identifier ce qui marche (ou non) sur nous.
- Utiliser la musique à des fins potentiellement théâtrales, artistiques ou expressives.
- Travailler des productions courtes (3 à 60 secondes) et centrées sur l'humour (qui aidera à retenir le message qu'on veut faire passer).

A savoir :

- Lors du rachat de Musical.ly par ByteDance, l'entreprise en a profité pour changer tous les logos de l'application Musical.ly, sur les écrans d'accueil des smartphones, pour celui de Tik Tok. Ce qui a entraîné un immense boom d'utilisation, suscité par la curiosité.
- Tik Tok a inondé le marché de publicités pour son application, ce qui permis de créer un effet de mode, au point que tout le monde connaisse son nom, que ce soit en bien ou en mal. Ce genre de phénomène a créé par le passé d'autres succès de réseaux sociaux éphémères, qui s'effondrent ensuite (voir par exemple le cas de Vine).
- L'application représente un vrai modèle de « UX Design » (expérience utilisateur) : elle est faite pour qu'un jeune puisse créer un contenu amusant en quelques secondes, même s'il n'a rien à dire. Ce contenu génère donc facilement des « likes », qui procurent à notre cerveau de la dopamine, un hormone addictive... Qui nous donne envie de continuer à utiliser l'application. Voir à ce sujet la série « Dopamine » de ARTE : <https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/>

## Ressources utiles :

- Une vidéo d'Un Créatif qui déconstruit la posture marketing de ce réseau social : « TIKTOK : CRÉER UNE APPLI POUR ADOS EN MANQUE D'ATTENTION » <https://www.youtube.com/watch?v=XEynB-nq5dU&>
- « Faut-il interdire Tik Tok ? », un article de la RTBF qui fait le point et interroge des spécialistes. [https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail\\_matin-premiere/accueil/article\\_tik-tok-faut-il-interdire-l-application?id=10094220&programId=60](https://www.rtbf.be/lapremiere/emissions/detail_matin-premiere/accueil/article_tik-tok-faut-il-interdire-l-application?id=10094220&programId=60)
- « La CNIL lance une enquête sur Tik Tok », un article qui fait le point sur les potentiels bannissements de l'application, notamment aux États-Unis, parce qu'elle ne respecterait pas le RGPD. [https://www.lemonde.fr/tiktok/article/2020/08/11/la-cnil-lance-une-enquete-sur-tiktok\\_6048695\\_6013190.html](https://www.lemonde.fr/tiktok/article/2020/08/11/la-cnil-lance-une-enquete-sur-tiktok_6048695_6013190.html)

### II. La sécurité en ligne : mythe ou réalité ?

Extrait de la brochure d'OpenAdo « Le harcèlement et le cyberharcèlement en milieu scolaire 2.0, l'affaire de tous »

#### ↳ La sécurité en ligne : mythe ou réalité ?

Au-delà des avantages tels que communiquer « gratuitement » avec ses proches où qu'ils soient, développer des apprentissages en cherchant des informations via des moteurs de recherche, jouer... le Net peut également exposer tout un chacun à certains risques – des arnaques, des virus, des sites et propos malveillants, des jeux pervers, de l'hyperconnectivité et du cyberharcèlement – et engendrer des dégâts considérables.

Les données personnelles présentes sur un ordinateur sont privées. La protection de ces données est un droit fondamental. Chaque personne peut décider quelle information elle souhaite partager ou non. Une autorisation préalable à toute utilisation par des tiers est requise. De manière générale, lorsque l'on produit du contenu, une fois les informations publiées, le risque que ces données à caractère privé se retrouvent dans l'espace public est important. Il est souvent difficile, voire impossible de les contrôler ou de les effacer complètement.



#### ↳ Conseils

Avant de publier des images ou des informations, il est intéressant d'amener l'utilisateur à se poser quelques questions<sup>4</sup> :

- Qu'ai-je envie de partager comme informations personnelles et avec qui ? Cela peut-il me nuire ou nuire à ma réputation ? Comment me sentir en sécurité sur la toile ? Je sécurise mes informations. Je choisis des mots de passe intelligents et des pseudonymes. Je limite ce que je dis de moi, je sélectionne de manière réfléchie mes photos et je protège mon intimité au travers de ce que je publie. Tout ce que j'écris et montre pourrait être utilisé contre moi à des fins mal intentionnées.

<sup>4</sup> Make-it-safe, Guide d'activités de formation sur la sécurité en ligne pour les experts « Make-IT-Safe », ECPAT, Autriche, 2014.

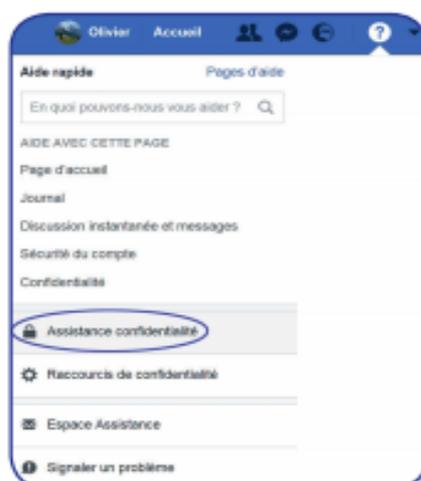
19 et 20 octobre 2020

- Quelle information ou image d'autrui peut être publique ? Les personnes représentées sont-elles d'accord que je partage une information les concernant ? Cela pourrait-il être déplaisant ou embarrassant pour elles aujourd'hui et/ou dans le futur ? Je leur demande leur consentement avant de diffuser des photos ou vidéos d'elles. Le droit à l'image est lié au droit à la vie privée. La publication ou la diffusion de photo/vidéo d'une personne sans son accord viole son droit à la vie privée. Même si elle a accepté que la photo soit prise, elle peut refuser sa diffusion. Lorsqu'il s'agit de la photo d'un mineur, le droit à l'image relève de l'autorisation parentale.
- Mon profil sur Facebook peut-il être vu par tout le monde ? Mes paramètres de sécurité sont-ils correctement configurés ? La confidentialité de mes données personnelles est-elle suffisante ?  
Child Focus conseille aux jeunes de configurer leur compte de manière à protéger leur vie privée en ligne. Une mise à jour des paramètres de sécurité est recommandée, au moins tous les 3 mois, afin de vérifier que tout est en ordre. En effet, les réseaux sociaux mettent régulièrement à jour les options de confidentialité.

### En plus d'optimiser les paramètres de sécurité, on peut :

- gérer ses identifications en demandant à voir d'abord les photos dans lesquelles nous avons été identifiés avant qu'elles ne soient publiées ;
- classer nos amis par groupe/cercle d'amis et choisir à quoi ils peuvent avoir accès sur notre profil ;
- bloquer des personnes ;
- faire retirer des photos ;
- signaler du contenu nous concernant qui nous déplaît ;
- limiter la visibilité de chacun de nos posts en décidant qui y aura accès (au cas par cas) ;
- être vigilant quant à la géolocalisation.

A titre d'exemple, parmi les réseaux sociaux existants, pour la page Facebook, nous personnalisons nos paramètres dans l'onglet en haut à droite.



■ Quelles sont les personnes que j'accepte comme amis sur Facebook ?

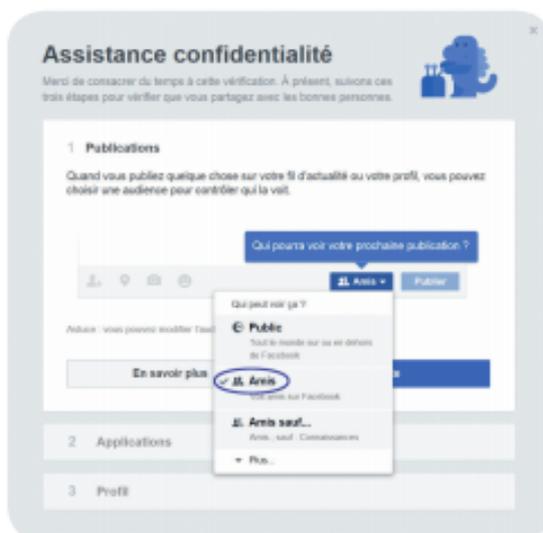
L'image donnée sur le Net peut parfois ne pas correspondre à celle de la vie de tous les jours. J'accepte uniquement des personnes que je connais dans la « vraie » vie et avec lesquelles j'ai vraiment envie d'être en contact. Je redouble de prudence avec les amis de mes amis et à fortiori, avec des inconnus.

Ces mesures de sécurité visent à protéger le jeune de dérives éventuelles comme celles liées au cyberharcèlement. Attirons son attention sur le bon usage des médias : il ne passe pas uniquement par la maîtrise technique. Les adultes veilleront à amener leur vision éducative, leurs règles et leur logique en étant conscients qu'il ne faut pas être experts des TIC pour accompagner son enfant dans cet univers virtuel.

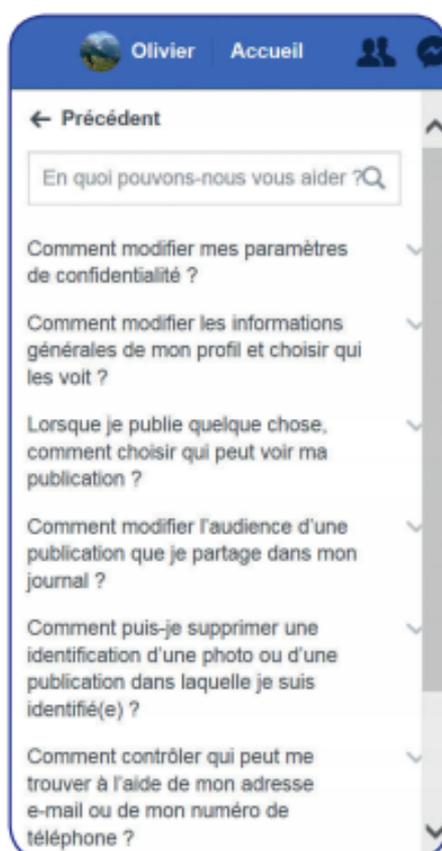
**Préventivement, les adultes peuvent entreprendre diverses actions :**

- privilégier le dialogue, poser des questions sans être intrusifs sur les bonnes et les moins bonnes expériences que le jeune vit sur le Net<sup>5</sup> ;
- aborder des thèmes tels que le respect de l'autre, de soi et de son corps, l'intimité et l'extimité<sup>6</sup> ;
- valoriser le jeune en abordant avec lui les aspects techniques des TIC que l'on ne maîtrise pas toujours suffisamment ;
- manifester de l'intérêt et de la curiosité pour ces outils qui constituent le quotidien du jeune ;
- ouvrir la discussion avec l'adolescent sur les informations qui circulent sur la toile et développer son esprit critique par rapport à ce qu'il voit, lit, partage et diffuse ;
- prendre le temps de réfléchir aux différentes aides possibles en cas de problème et utiliser les ressources existantes. Une bibliographie à la fin de la brochure peut vous y aider.

19 et 20 octobre 2020



L'onglet « Signaler un problème » permet de signaler un contenu qui me dérange. Celui sur la confidentialité répond à une série de questions.

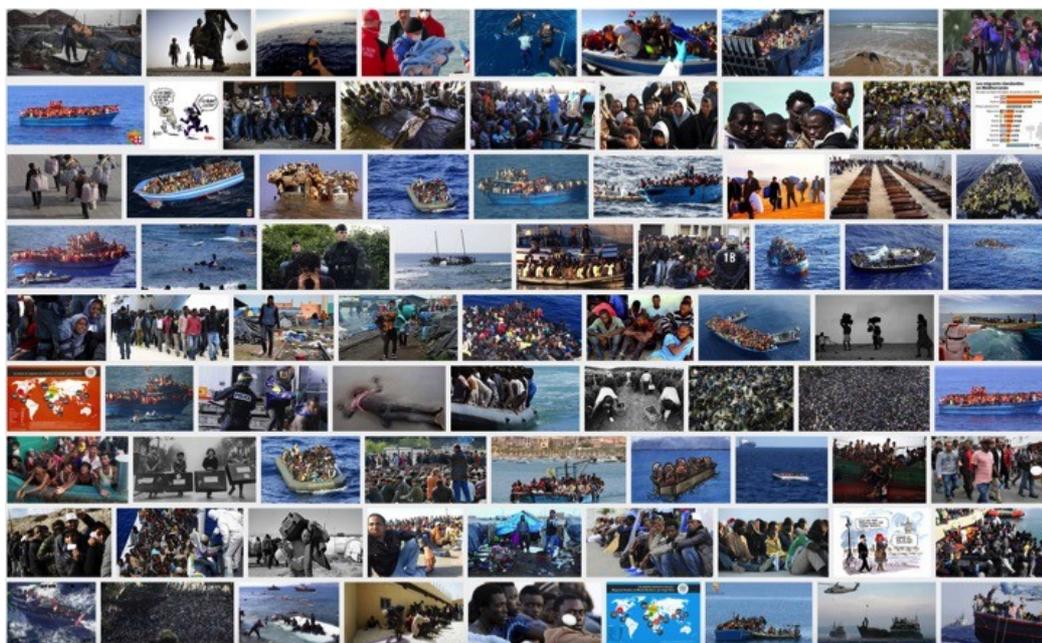


## III. La bulle de filtrage d'internet

Le web est régi par des algorithmes, des formules mathématiques qui servent à cadrer notre parcours en son sein. Les algorithmes cherchent à prédire nos recherches en ligne et à nous proposer des contenus que nous serons susceptibles d'aimer, de (re)connaître, de partager à nouveau dans un cercle vertueux sans fin... Quitte à rester enfermés, si on se laisse faire, dans les mêmes perceptions. On appelle ce phénomène la « bulle de filtrage » (filter bubble en anglais) : les algorithmes entretiennent un schème de perception basé sur la multiplication des opinions qui sont déjà les nôtres, des images qui nous sont déjà familières.

**L'exemple des migrants :** La requête "migrants" sur Google Images est littéralement saturée de réalité. Elle comporte uniquement des résultats illustrant cette réalité. Celle d'hommes, de femmes et d'enfants en errance et en souffrance. Y dominent les photos de ces embarcations surchargées, mais également des « portraits » de ces hommes, de ces femmes, de ces enfants. Le "mur" d'images de Google reste encore la fixation temporaire des externalités qui le fondent. Sa porosité aux chemins que sont les liens hypertextes lui garantit une documentation du monde qui permet encore de dire et de voir la réalité de ce monde.

Requête « migrants » sur Google Images







## IV. Comment utiliser les réseaux sociaux ?

---

### Créer une page facebook

---

Chaque réseau social à sa propre manière de fonctionner. Des formats différents, une fréquence de publication différente, des heures de fréquentation différentes... Ici nous allons nous intéresser plus particulièrement à Facebook.



### Profil ou page ?

Facebook dit à propos du "profil" dans l'article 4.4 de ses CGU :

"Vous n'utiliserez pas votre journal personnel principalement à des fins commerciales. Si vous souhaitez vous livrer à des activités commerciales par le biais de Facebook, vous devrez utiliser une Page Facebook spécialement conçue à cet effet."

Ce qui veut dire que si vous représentez une entreprise, que vous avez une boutique en ligne ou que vous agissez en tant qu'auto-entrepreneur vous n'avez techniquement pas le droit d'utiliser un profil Facebook. Toutefois vous pouvez utiliser une page.

Les associations à but non lucratif, elles, ont la possibilité d'utiliser un profil sans risquer de se faire sanctionner par Facebook, mais nous allons voir pour quelles raisons utiliser une page est préférable.

### Pour quelles raisons favoriser une page Facebook à un profil ?

- ➔ Les widgets de Facebook qui ont pour vocation d'afficher des flux de contenu ne fonctionnent que pour les pages.
- ➔ Parce que la notion de "fan" qui like une page est plus professionnelle que la notion « d'amitié » qui suggère plutôt une relation personnelle et intime.
- ➔ Votre but en vous inscrivant sur Facebook est de rassembler une communauté et de faire connaître vos activités. Un profil peut avoir maximum 5000 amis tandis qu'une page offre un nombre illimité de fans.
- ➔ Les publications des pages Facebook sont référencés sur Google et Bing, ce qui n'est pas le cas des publications d'un profil privé. Cela offre donc une meilleure visibilité à votre site de e-commerce ou à votre association.
- ➔ Sur les pages, Facebook met à votre disposition des outils statistiques qui permettent aux utilisateurs de mesurer l'impact des publications sur la communauté de fans. Vous pouvez donc ajuster facilement vos techniques de publication et suivre l'évolution de votre page, ce qui n'est pas possible si vous avez créé un profil.
- ➔ Gérer un profil ne se fait qu'à un administrateur. Pour une association il est donc idéal d'opter pour une page qui offre la possibilité de gérer les contenus à plusieurs admins.
- ➔ La page peut être visitée par des gens qui n'ont pas de profils (oui certains résistent encore) ! C'est un espace public qui a donc une plus grande portée sans pour autant perdre en sécurité.
- ➔ Vous pouvez mettre en place des publicités ciblées avec Facebook Ads ou encore mettre en avant certains de vos contenus moyennant quelques euros.

Seul petit bémol, la page ne permet pas d'envoyer des messages collectifs aux fans comme c'est possible de le faire grâce aux profils. Mais n'hésitez pas pour cela à mettre en place une newsletter, les fans étant généralement des visiteurs réguliers de votre site et la page étant surtout un complément à votre site.

**Images** : Chaque type de publication a ses propres dimensions. Pour éviter de publier des images trop grandes, trop petites et d'avoir des images coupées ou trop étendues consultez le guide 2016 des images sur Facebook : <http://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-images-reseaux-sociaux/#fb>

Petite astuce : vous pouvez également utiliser l'outil, tel que [Canva](#), qui est un outil en ligne gratuit qui vous permet de créer des visuels directement aux bonnes dimensions pour Facebook.

La photo de profil de votre Page Facebook s'affiche sous différents formats selon l'appareil utilisé : 170 x 170 pixels sur un ordinateur, 128 x 128 pixels sur un smartphone. Si elle comporte du texte, l'utilisation d'un fichier PNG est recommandée.

Notez que la photo de profil de votre Page Facebook est affichée sous une forme circulaire dans les publications du fil d'actualité et les annonces publicitaires, mais que les visiteurs de votre Page Facebook la voient sous sa forme carrée. Prenez en compte cette caractéristique pour optimiser son affichage quel que soit l'endroit où elle est aperçue. Située tout en haut, la photo de couverture est l'élément graphique prédominant de votre Page Facebook.

Elle s'affiche à 820 × 312 pixels sur un ordinateur et à 640 × 360 pixels sur un smartphone et doit faire au moins 400 pixels x 150 pixels.

Voici les spécifications techniques recommandées :

- ➔ Taille : 851 x 315 pixels
- ➔ Poids : < 100 Ko
- ➔ Fichier JPG sRGB ou PNG si texte

Sachez que vous pourrez par la suite choisir une vidéo à la place d'une photo pour la couverture de votre Page Facebook.

Les spécifications techniques sont alors les suivantes :

- ➔ Taille : au moins 820 x 312 pixels. Pour un résultat optimal : 820 x 462 pixels
- ➔ Durée : entre 20 et 90 secondes

Il vous suffira de suivre la procédure décrite après afin de la modifier. En passant le curseur de votre souris sur votre photo de couverture, sélectionnez en haut à gauche « Changer la couverture ». Ensuite, cliquez sur « Importer une photo/vidéo ». Effectuez votre choix et validez.

### **Comment ajouter une vidéo de profil sur Facebook ou la modifier ?**

Vous pouvez filmer ou importer une vidéo de 7 secondes maximum à utiliser comme vidéo de profil. Les vidéos de profil s'affichent en haut de votre profil, comme une photo de profil. Vous ne pouvez actuellement ajouter une vidéo de profil que depuis un iPhone ou un téléphone Android. Gardez à l'esprit que les types de fichiers acceptés sont : .gif, .jpeg, .png, .psd, .bmp, .tiff, .jp2, .iff, .wbmp et .xbm.

### **Pour ajouter une vidéo de profil depuis un iPhone :**

- Accédez à votre profil et appuyez sur votre photo ou vidéo de profil.
- Appuyez sur Prendre une nouvelle vidéo de profil pour enregistrer une nouvelle vidéo ou sur Sélectionner une photo ou vidéo de profil pour choisir une vidéo sur votre téléphone.
- Appuyez sur Modifier pour modifier votre vidéo. Appuyez sur Couper pour réduire la durée de votre vidéo, sur Son pour activer ou désactiver le son, ou sur Couverture pour choisir une miniature pour votre vidéo. Appuyez ensuite sur Terminé.
- Appuyez sur Décors pour ajouter un décor à votre vidéo.
- Pour une vidéo de profil temporaire, appuyez sur Rendre provisoire, puis choisissez la durée pendant laquelle vous souhaitez que votre vidéo reste votre vidéo de profil.
- Appuyez sur Utiliser.

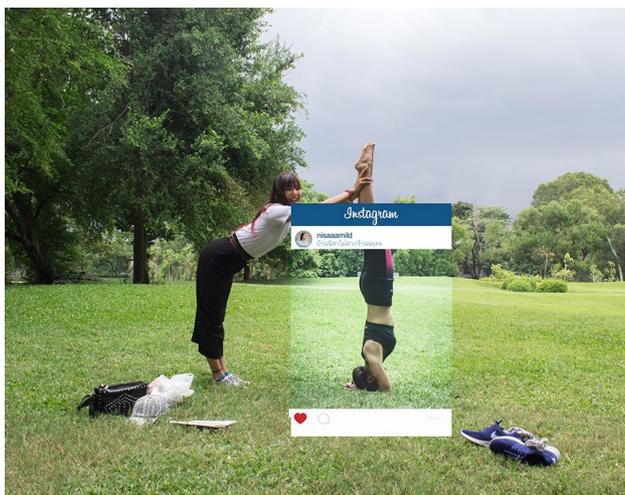
### **Pour ajouter une vidéo de profil depuis un téléphone Android :**

- Accédez à votre profil et appuyez sur votre photo ou vidéo de profil.
- Appuyez sur Prendre une nouvelle vidéo de profil pour enregistrer une nouvelle vidéo ou sur Sélectionner une vidéo de profil pour choisir une vidéo sur votre téléphone.
- Appuyez sur Modifier pour modifier votre vidéo. Appuyez sur Couper pour réduire la durée de votre vidéo, sur Recadrer pour centrer votre vidéo, ou sur Miniature pour choisir une miniature pour votre vidéo. Ensuite, appuyez sur Enregistrer.
- Pour une vidéo de profil temporaire, appuyez sur Rendre provisoire, puis choisissez la durée pendant laquelle vous souhaitez que votre vidéo reste votre vidéo de profil.
- Appuyez sur Enregistrer, puis sur Enregistrer.

Remarque : les vidéos de profil sont publiques et donc visibles par tout le monde. Cette fonctionnalité n'est pas proposée partout pour le moment.

### V. Faut-il se (mé)fier aux images que véhiculent les réseaux sociaux ?

Une question de point de vue



Chompoo Baritone, une photographe basée à Bangkok, s'amuse de la réalité parfois trompeuse que peuvent véhiculer les clichés Instagram que nous partageons tous les jours grâce à une série où elle agrandit le cadre pour montrer la face cachée de nos images.

La mise en scène est réussie et permet de nous rappeler que les réseaux sociaux ne sont qu'une vision de la réalité, souvent faussée par une composition soigneusement réalisée afin de se mettre en avant et « esthétiser » la réalité. Une photographie n'est pas objective, contrairement à ce qu'on pourrait croire intuitivement. C'est une représentation subjective du réel dont le sens n'est pas intrinsèque : c'est nous qui l'interprétons pour lui donner du sens. Or le sens que nous allons lui donner dépend de beaucoup de facteurs, et certains d'entre eux peuvent être manipulés pour forcer notre interprétation dans tel ou tel sens.

Au minimum, pour une photographie il y a toujours le choix : d'un sujet, d'un angle de prise de vue, d'un cadrage.

Et ces choix ne sont pas sans incidence sur l'interprétation que nous ferons de la représentation de l'événement!

Quand la manipulation des images sert un intérêt, son objectif est de manipuler notre interprétation non seulement de la photo, mais aussi -et surtout- des événements qu'elle représente.

Parmi les façons les plus basiques d'instrumentaliser une photo : le cadrage, qui permet de dire une chose ou son contraire. Simplissime, mais terriblement efficace!

### Faire le buzz avec un « fake » :

Diffuser une intox ne nécessite pas forcément d'avoir de grands talents informatiques : souvent, le simple recadrage d'une photo ou d'une vidéo peut créer la confusion sur les réseaux sociaux. Avec trois exemples, voici quelques conseils pour éviter ces pièges. Lorsqu'ils souhaitent faire passer un message, certains internautes utilisent une technique toute simple qui leur permet de vous présenter une situation comme ils souhaitent que vous la voyiez : le recadrage. L'objectif est généralement de cacher des informations disponibles dans une image pour mieux vous tromper.

Exemple avec l'image de la "Caisse d'Allocation familiale en France"

C'est une des images recadrées les plus connues. Elle refait régulièrement surface. Ça a notamment été le cas en février 2015 et plus récemment en août 2018 : des femmes voilées sont devant un panneau bleu où on peut lire "Allocations familiales". La légende accompagnant cette photo indique, en 2015 comme en 2018 : "Photo prise à la CAF (caisse d'allocations familiales) de Rosny-sous-bois", une ville de banlieue parisienne.



19 et 20 octobre 2020

La rhétorique ici est claire : des femmes voilées font la queue pour récupérer des allocations familiales. L'internaute ajoute : "Continuez à travailler, elles ont besoin de vous", comme pour inciter les internautes à se révolter devant ces personnes, musulmanes, qui profiteraient des aides sociales plutôt que de chercher du travail.

Face à une image comme celle-ci, le premier réflexe doit être de faire "recherche d'images inversée". Si vous utilisez le navigateur Google Chrome, faites un clic droit sur l'image et sélectionnez "rechercher l'image avec Google". Le moteur de recherche va vous afficher tous les sites où la photo a été partagée sur internet.

Lorsque vous effectuez une recherche d'images inversée, votre moteur de recherche scanne en fait les pages internet disponibles publiquement pour trouver une image qui présente les mêmes pixels, la même taille ou les mêmes couleurs que celle qui vous intéresse. Si l'image que vous cherchez a été publiée de nombreuses fois dans sa version modifiée, retrouver l'originale peut parfois être très compliqué. Cette manipulation ne suffit donc pas toujours. Pour tenter de retrouver la photo d'origine, vous pouvez donc faire une recherche par "images similaires".



Hypothèse la plus probable pour cette image : [caf rosny sous bois](#)

#### CAF Rosny-sous-Bois - AideFamille

[aidefamille.fr](#) › Seine-Saint-Denis (93) ▼

26 mars 2011 - Liste de toutes les agences CAF de Rosny-sous-Bois (93110) : adresse et plan d'accès, horaires d'ouverture, numéro de téléphone et mail de contact.

#### CAF de Rosny-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) : horaires d'ouverture et ...

<https://www.jaimeattendre.com> › Administrations › CAF ▼

14 juil. 2014 - Horaires d'ouverture et affluence de la CAF de Rosny-sous-Bois.

#### Images similaires



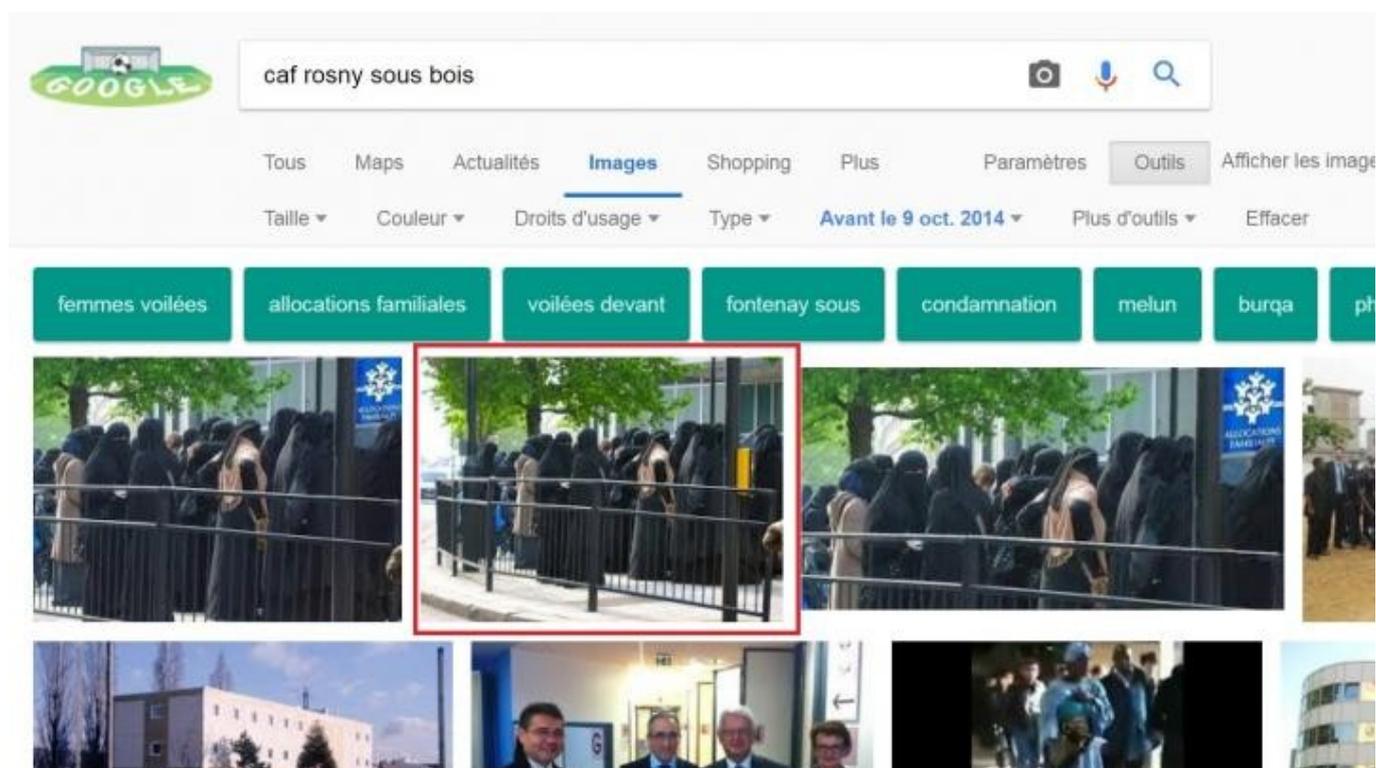
Signaler des images inappropriées

#### Pages contenant des images identiques

[Henri Malosse à la rencontre de jeunes collégiens en Corse - France ...](#)

<https://france3-regione.francetvinfo.fr/> /henri-malosse-en-visite-en-corse-4

En faisant une recherche d'image inversée sur Google images, on voit que le résultat affiche "CAF de Rosny sous bois". Pour aller plus loin, il faut donc faire une recherche par "images similaires".



... et dans les images similaires, on trouve une photo dont le cadre est plus large, et où il n'y a pas le panneau "Allocations familiales".

Cette astuce vous permet de repérer des photos ressemblant fortement à l'image que vous cherchez, mais avec un autre cadrage. Ici, cela nous permet de découvrir qu'il existe une photo beaucoup plus large, et sur laquelle le panneau "allocations familiales" n'apparaît pas.

En regardant la photo de plus près, on remarque qu'il est écrit "Police station" sur la devanture du bâtiment devant lequel attendent les femmes. Cette nouvelle image permet aussi de repérer un panneau avec un rond rouge sur fond blanc qui est le panneau... des bus londoniens.

Dernier point : le véhicule blanc tout à gauche de l'image est bien en train de rouler du côté gauche de la route. La photo n'avait donc pas été prise en France, mais à Londres.

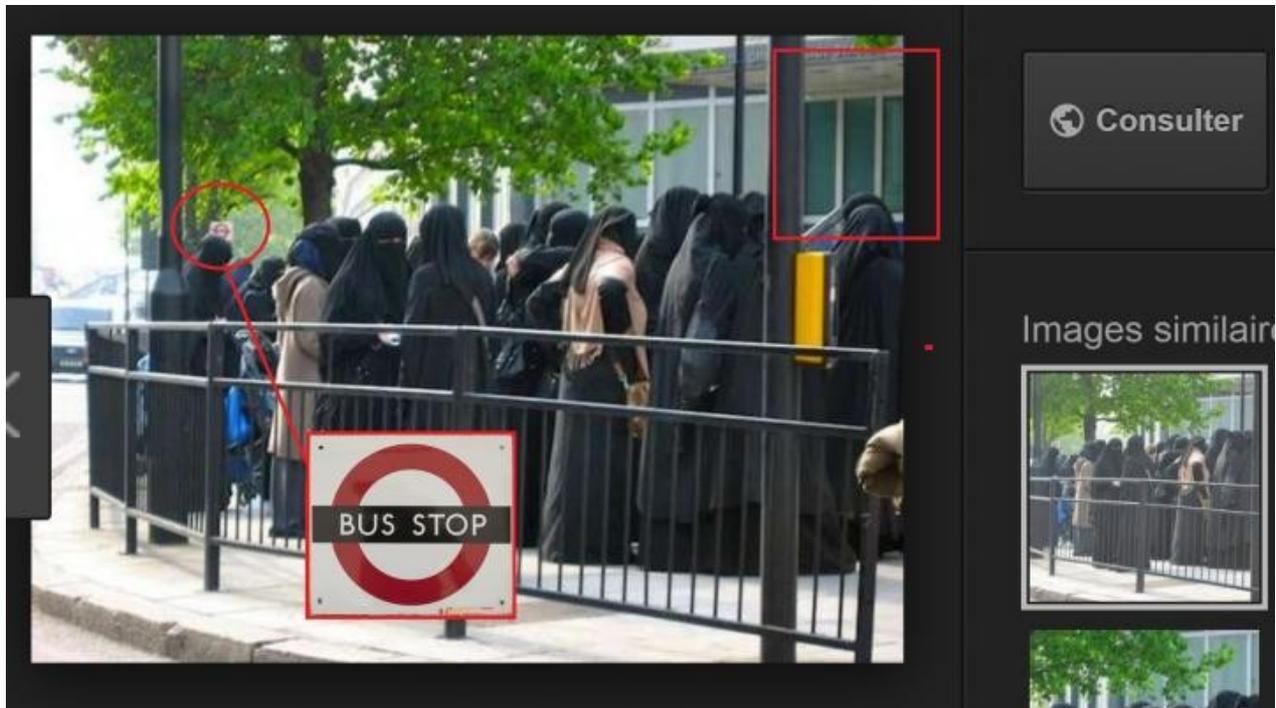


Photo originale. On y voit le panneau des bus de Londres au fond à gauche, et on distingue l'inscription "police station" en haut à droite.

Pour résumer :

- ➔ Face à une image très zoomée, pensez à faire une recherche d'images inversée pour voir s'il n'existe pas une image plus large avec davantage d'informations.
- ➔ Si la recherche ne donne rien, pensez à étendre la recherche aux "images similaires".
- ➔ Face à une vidéo dont le cadre a été modifié, pensez à effectuer des recherches d'images inversées en faisant des captures d'écran de moments clés de la vidéo.

## VI. Fiches techniques

---

### Le jeu de la ficelle

---

**Durée :** 2h

**Public cible :** Conçu pour des jeunes à partir de 12 ans, fonctionne aussi avec des adultes, adaptable pour être pratiqué dès 10 ans. Taille du groupe : minimum 10 personnes, maximum une trentaine.

**Objectifs :** Au terme de l'activité, les élèves/étudiants seront capables de... :

- Repérer les grands acteurs du numérique et se figurer les liens qui les unissent
- Être conscient des conséquences du développement du numérique, qu'elles soient positives ou négatives
- Discuter en confrontant différents points de vue, liés à la multiplicité et la complexité des rapports de force du monde numérique, pour mieux comprendre comment ils se positionnent en tant qu'individus.

### Matériel :

Une longue ficelle en pelote	Une trentaine de fiches (5 ou 6 du 1er cercle, une dizaine du 2ème cercle, une quinzaine du 3ème cercle)
Une chaise par participant	

### L'intérêt (de mener ce genre d'activité) :

- Matérialiser les liens entre les différentes entités en jeu dans le monde numérique.
- Aborder la complexité de cette matière et éviter de sombrer dans le manichéisme.
- Fournir un support à de nombreuses discussions et prises de conscience.

## **Déroulement :**

Les participants se divisent en trois cercles, de plus en plus large. Le premier doit compter entre deux et cinq personnes. Le second, de six à dix personnes. Le troisième accueille le reste des participants.

L'animateur distribue, sans rien dire, une fiche à chaque participant. Ces dernières ont été conçues en amont et représentent différentes entités, en fonction des cercles :

- 1er cercle : « matières premières », objets du quotidien (un smartphone, une carte postale, une chaîne YouTube...).
- 2<sup>e</sup> cercle : « acteurs », firmes et institutions qui régissent le numérique (Google, Amazon, le Règlement Général sur la Protection des Données de l'Union Européenne, les bloqueurs de publicités...).
- 3<sup>e</sup> cercle : « conséquences », impacts positifs et négatifs de l'avènement du numérique (le travail des enfants dans les mines de cobalt, la mobilisation citoyenne facilitée grâce aux réseaux sociaux...).

Une fois que chacun a lu sa fiche, une personne du premier groupe prend la parole. Elle peut « jouer » son rôle, en se réappropriant des éléments de sa fiche (elle peut en ajouter de nouveaux, tant qu'ils lui semblent avérés) pour incarner l'entité qu'elle représente. Si elle se sent moins à l'aise, elle peut simplement lire sa fiche. Les autres participants doivent, dans un premier temps, tenter de deviner qui/qu'est-ce que le lecteur incarne. Ensuite, l'animateur peut donner quelques informations complémentaires à propos de cette entité, ajouter du contexte, laisser les autres intervenir brièvement, etc. Enfin, l'animateur demande qui se sent « connecté », « en lien avec » l'entité qui vient d'être décrite (exemple : Google se sent en lien avec le smartphone parce qu'il est le moteur de recherche par défaut présent sur tous les téléphones Android ; le commerce de proximité se sent en lien avec Amazon, car il décline de plus en plus à cause de la vente en ligne...). La personne qui avait la parole tient une extrémité de la ficelle (en pelote) et lance l'autre extrémité vers le participant qui se sent connecté avec elle. Le processus se répète, avec la lecture/interprétation de la fiche de la personne qui vient de recevoir la ficelle. À la fin de l'animation, on peut voir un réseau qui lie tous les intervenants du numérique entre eux.

L'intégralité des fiches qui composent les trois cercles de ce jeu de la ficelle sont téléchargeables gratuitement et librement sur le site du C-Paje : <http://cpaje.wadlabs.com/actus/consult/70>

## Créer un GIF

---

Gif est l'acronyme de Graphics Interchange Format, littéralement « format d'échange d'images ». Ce format permet de stocker plusieurs images dans un fichier, à partir duquel on peut créer des brèves animations vidéos repassées en boucle. Télécharger une application de création de Gifs sur une tablette ou un smartphone. Plusieurs sont disponibles gratuitement mais souvent qui dit gratuit dit publicité ! Parfois il s'agit simplement du logo de l'application qui apparaît en bas de votre gif, d'autre fois ce sont des pubs envahissantes qui apparaissent directement dans l'application sous forme de Pop Up. Aussi, certaines versions gratuites limitent juste le nombre de photos que vous pouvez intégrer à votre Gif.

Quelques applications gratuites :

- **Giphy** est une banque de gifs très populaire, mais ce n'est pas tout. Le site possède un outil gratuit qui vous permet de transformer n'importe quelle série d'images en animation. Les utilisateurs peuvent également télécharger leurs vidéos ou ajouter un lien YouTube pour les transformer rapidement en gifs, à partager sur vos réseaux sociaux.
- **GIF Creator** vous permet de créer des animations à partir d'images. En une seule fois, vous uploadez vos différents visuels. Il ne vous reste plus qu'à les classer dans l'ordre de défilement et à paramétrer la vitesse entre chaque image. Par la suite, GIFCreator vous permet de télécharger votre animation sous forme de gif ou de vidéo.
- **Gif Maker** est très simple d'utilisation Cette l'application permet de réaliser des Gifs animés tout en conservant la résolution d'origine. Vous pouvez intégrer jusqu'à cent images dans une même animation. Par contre, contrairement à GIFCreator, il n'est pas possible de déterminer des temps de défilement différent entre chaque visuel. Vous devrez choisir un seul et même tempo de vitesse. À la fin, vous pourrez visualiser votre animation avant de la télécharger en format gif ou vidéo.
- **Make a gif** est un service en ligne qui permet de créer en quelques secondes un gif animé. Cet outil, très complet, dispose de différentes fonctionnalités telles que le réglage de la taille et de la durée du gif, la vitesse de défilement, etc. Les animations peuvent être créées à partir d'une vidéo YouTube ou personnelle, d'une webcam ou de plusieurs images. Ils peuvent être sauvegardés dans la bibliothèque privée de Make a gif. Vous avez aussi la possibilité de consulter ceux créés par d'autres utilisateurs et de les utiliser pour votre communication.

Il existe différentes façon de réaliser un GIF :

- **Faire un GIF avec des images statiques** : La manière la plus simple de faire un GIF animé est d'assembler plusieurs images à la suite pour recréer un mouvement. Cette méthode peut par exemple être appliquée avec des photos prises en mode rafale sur votre appareil photo ou votre téléphone portable. Attention: il faut que l'angle de prise de vue et la lumière restent les mêmes, sous peine de créer un GIF illisible !
- Faire un GIF à partir d'une vidéo : Pour faire un GIF fluide, le mieux est de le créer à partir d'une vidéo. Là encore, il existe plusieurs sites qui permettent de créer une animation directement en ligne.

19 et 20 octobre 2020

## La recherche d'image inversée

Comment vérifier si cette image ne provient pas d'un montage photo ?



Voici un tutoriel proposé par Les Décodeurs (une équipe du journal Le Monde) : « Regardez ! » À chaque événement d'actualité, de nombreuses images et vidéos circulent sur les réseaux sociaux. Mais si elles peuvent apporter leur lot d'information, mieux vaut les manier avec prudence. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, les images ne sont pas des preuves en soi. Voici quelques conseils pour éviter les manipulations.

- L'image ou vidéo est-elle sourcée ? Comme toute information, une image ou une vidéo doit être sourcée. La première chose qu'on peut attendre, en tant que lecteur, face à une information illustrée de la sorte est de savoir quelle en est l'origine. Il est donc préférable de pouvoir identifier clairement dans quelles conditions cette image ou vidéo a été prise. Si ce n'est pas le cas, mieux vaut rester prudent.
- Vérifiez que l'image ou la vidéo n'a pas été sortie de son contexte. Un bon moyen de déceler les manipulations les plus évidentes est de rechercher si l'image ou la vidéo a été utilisée dans un autre contexte par le passé. Pour les photos, vous pouvez utiliser [l'onglet « images » de Google](#). Une fois sur cette page, vous pourrez rentrer l'adresse web (URL) du média concerner, ou le mettre en ligne directement en cliquant sur l'onglet « rechercher par image »



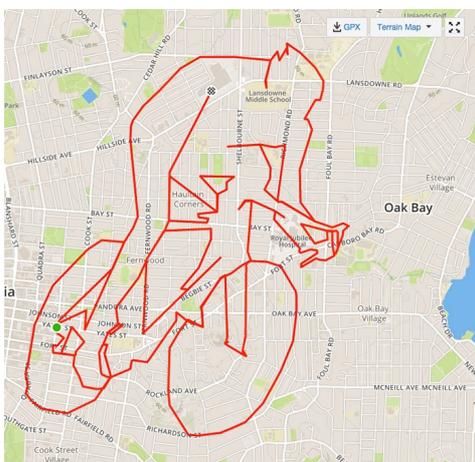
- Une fois l'image entrée dans le moteur de recherche, vous pourrez voir si elle a été utilisée par le passé. En consultant les dates de publication des articles et les contextes dans lesquels elle a été placée, vous pourrez voir si cette dernière a été utilisée dans son contexte. C'est en suivant ce procédé que nous avons par exemple identifié, au printemps 2016, des photos présentées comme issues de manifestations contre la loi travail mais qui avaient été en réalité prises bien avant, dans d'autres lieux, à d'autres époques.
- L'outil en ligne TinEye ([TinEye.com](http://TinEye.com)) permet également de faire le même type de recherches, sur un modèle similaire. Un outil d'Amnesty International, Citizen Eviden ([amnestyusa.org/citizenevidence](http://amnestyusa.org/citizenevidence)), permet également d'effectuer des recherches similaires sur des vidéos YouTube, en entrant l'adresse Web (URL) de ces dernières dans le moteur de recherche.
- Il existe également d'autres outils plus avancés pour la vérification d'images, que France 24 évoque notamment dans ce guide en ligne pour la vérification d'informations (<https://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>). Dans tous les cas, il faut garder à l'esprit que les images peuvent être facilement manipulées, en les sortant de leur contexte voire en les falsifiant purement et simplement, et qu'elles ne peuvent donc constituer à elles seules des preuves irréfutables d'un fait.

Résultat : l'image a en réalité été détournée ! Voici celle d'origine :



## GPS Art, quand une appli sportive sert à dessiner

À la question de savoir si un objet servant à la géolocalisation peut servir à des fins artistiques, la réponse est désormais un grand oui. Le GPS Art est un phénomène plus ou moins récent visant à "mettre à profit les positionnements satellites successifs d'un parcours et leurs reports cartographiques en réalisant ainsi un véritable dessin". Il s'agit d'une manière ludique et très originale de s'essayer au dessin tout en se dépensant. Une activité ludique pour découvrir son quartier, sa ville et organiser une ballade « créative » avec son public. À partager ensuite sur la toile.



Parfois approximatifs, les résultats peuvent aussi s'avérer bluffants, à l'image de ce cycliste dessiné dans les rues de Victoria, au Canada. Stephen Lund est à l'origine de bon nombre de ces réalisations, se posant comme l'un des plus grands spécialistes du GPS Art.

### **Matériel :**

Smartphone avec application GPS (telles que mentionnées ci-dessous)

Carte papier de sa ville et feutre (facultatif)

## Déroulement :

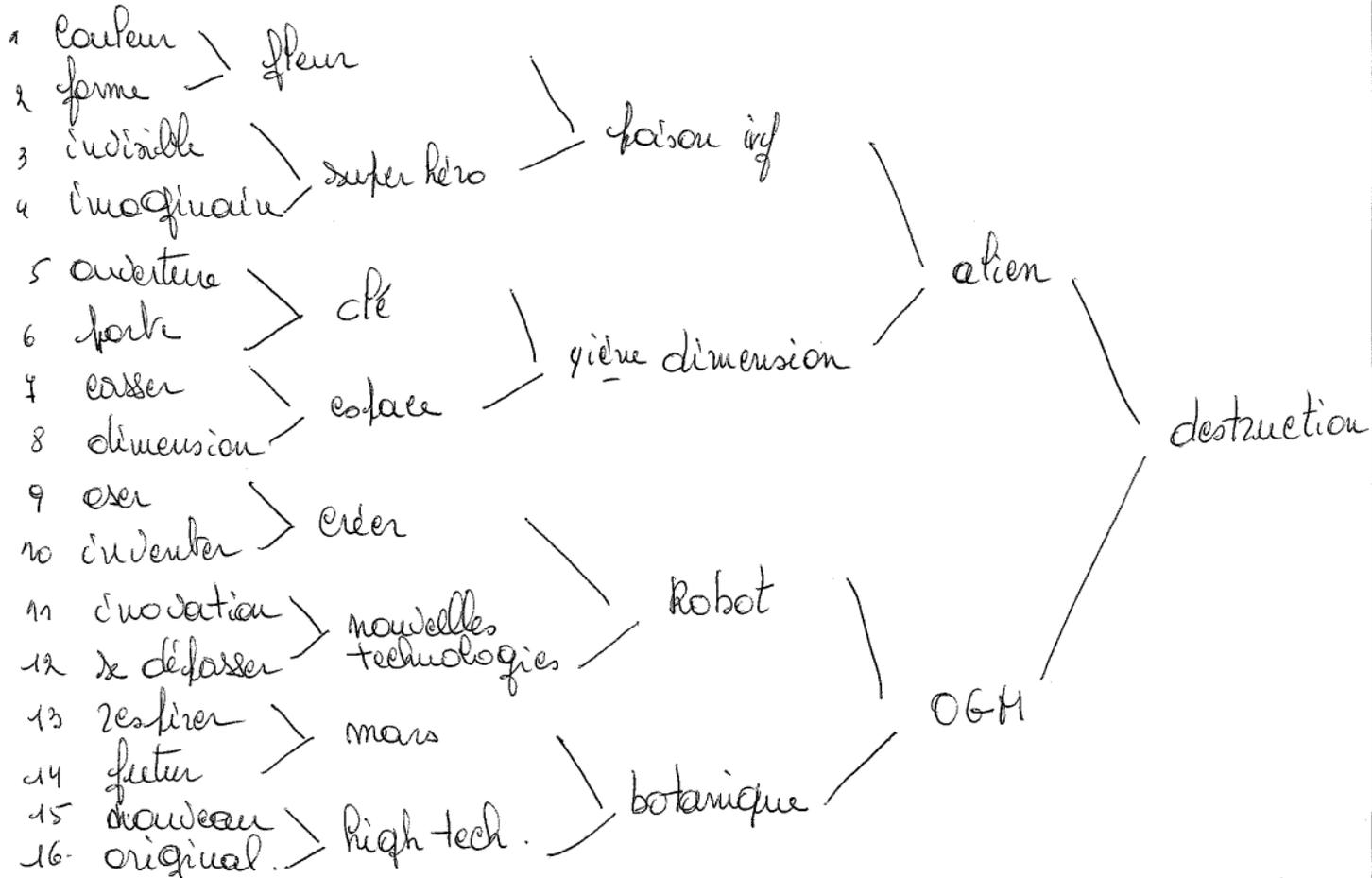
- Télécharger une application qui utilise la technologie GPS comme RunKeeper, Strava, Nike +, Runtastic
- Dessiner le parcours sur votre ordinateur. L'application mapmyrun par exemple, ou le pedomètre de Google, vous permet de tracer votre parcours sur une carte, sur base des routes existantes. La disposition des rues peut vous inspirer ou vous pouvez chercher un endroit qui vous permettra de réaliser le dessin que vous imaginez.  
Vous pouvez tout aussi bien, imprimer le plan afin de réaliser le tracé directement sur papier.
- Adapter les détails là où c'est possible. Si vous devez "sortir" du tracé initial des rues pour les besoins de votre dessin, il faut vous assurer de le faire là où c'est possible: bois, place, espace public, et pas là où c'est clôturé ou privé! Des allers-retours en marchant vous seront parfois nécessaires pour dessiner des détails plus complexes. Ainsi, pour les branchies de son requin, Marine Leleu a dû faire des allers-retours dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris tandis que l'œil a été tracé autour de l'Arc de Triomphe.
- Tenir compte de la distance, de l'environnement et de la dénivellation, et rechargez votre batterie: votre GPS drawing soit être réalisé en une fois. Cela veut dire que le parcours doit être physiquement réalisable: certains parcours sont parfois plus accidentés qu'on ne le pense ou plus difficiles. Et votre batterie qui lâche avant l'arrivée pourrait ruiner tous vos efforts...

## **D'autres pistes :**

- Dans la lignée des géoglyphes de Nazca, entretenir le «mystère sur les techniques de tracé », ou tout au moins s'initier à quelques petits calculs de rapport d'échelles avant de prendre le vélo, la voiture ou de chausser ses baskets.
- Travailler sans *a priori*. En d'autres termes, laisser faire la nature ou la circulation, laisser tourner la roue et n'observer le chef-d'œuvre qu'une fois réalisé. Même si, se déplacer « en aveugle » peut paraître risqué, la démarche mérite qu'on s'y attarde. De l'art spontané, de l'art brut. Du «déambul'art» osons-nous.  
Auquel cas, la création spatiale artistique spontanée peut-elle rester le seul attribut de l'espèce humaine ? L'art primaire, né en confiant des pinceaux aux singes ne peut-il être le produit du parcours d'un chien muni d'un GPS ?
- Enfin, développer une démarche artistique totale, à la manière de l'Action Painting en transformant le corps de l'artiste en pinceau (et non plus simplement en travaillant comme géo-dessinateur). Le corps, le mouvement... l'être, l'action... et si tout simplement nos vies devenaient œuvres d'art ?

## Mots mêlés (à réaliser avec les mots du lexique ci-après)

Thème : créativité



### Matériel :

Plusieurs grandes feuilles pour écrire

Des marqueurs

## **Déroulement :**

- L'animateur note sur une grande feuille visible de tous les mots relatifs au vocabulaire propre aux réseaux sociaux qui fusent ; il s'arrête à 16 mots.
- Diviser les participants pour avoir de plus petits groupes (2 ou 3 personnes) et leur donner à chacun une feuille et de quoi écrire.
- Chaque groupe doit réécrire les 16 mots de manière aléatoire.
- Regrouper les mots 2 par 2 et réécrire un nouveau mot qui a les sens des deux premiers, à chaque fois, discuter pour se mettre d'accord.
- Continuer les regroupements de mots jusqu'à n'obtenir que 1 seul mot.
- Afficher toutes les productions.
- Prendre le temps de la discussion.

## Petit lexique des réseaux sociaux

---

Une technologie émergente s'accompagne de tout un tas de nouveaux mots, voir de mots connus dont la signification change. Voici la définition et les explications des plus couramment utilisés.

- ◆ **Amis** : Réseau de personnes auquel un individu est connecté sur Facebook.
- ◆ **Buzz** : Bouche à oreille numérique. Technique de communication utilisé pour faire parler d'un sujet, produit ou service grâce à un retentissement médiatique et la participation de relais d'opinion tels que les blogueurs, journalistes et influenceurs.
- ◆ **Bad buzz** : C'est un buzz négatif, c'est-à-dire un phénomène de bouche-à-oreille négatif qui prend en général de l'ampleur via la diffusion des informations sur les réseaux sociaux.
- ◆ **Chat** : Possibilité de discuter en ligne sur internet en temps réel avec une ou plusieurs personnes. Contrairement au logiciel de messagerie, le chat permet à l'interlocuteur de prendre instantanément connaissance du contenu du message.
- ◆ **Cloud** : Service en ligne permettant d'accéder à des ressources informatiques virtuelles.
- ◆ **Contenu viral** : Il s'agit d'un contenu : image, photo, vidéo, enregistrement vocal qui est partagé par de nombreux utilisateurs de différents réseaux sociaux en quantité importante et à une fréquence élevée.
- ◆ **DM (Direct Message)** : Propre à Twitter, désigne les messages privés (MP) que peuvent s'envoyer deux (ou plus) personnes à la condition que chacune suive le compte de l'autre. Les messages ne seront vus que par les deux interlocuteurs uniquement.
- ◆ **Émoji** : Les émojis peuvent notamment prendre la forme d'un visage (souriant, en colère, triste, etc.), d'un objet, d'un animal, d'un geste, d'un symbole, d'un drapeau.
- ◆ **Événement** : Fonctionnalité sur Facebook qui permet aux utilisateurs d'inviter leurs contacts à participer à un événement, réel ou virtuel. Pour cela, l'initiateur doit spécifier un lieu, une heure, des invités, etc.
- ◆ **E-réputation** : L'e-réputation est l'image d'une marque sur le web et les réseaux sociaux. Mais, plus largement, on parle aussi de l'E-réputation d'une personne.
- ◆ **Fake** : Signifie "faux" en anglais. Sur la blogosphère ou les réseaux sociaux (Facebook ou Twitter), un fake est une personne qui se fait passer pour ce qu'il n'est pas (souvent une célébrité). Les fake news sont quant à elles des informations délibérément fausses ou truquées émanant de médias, personnes ou organismes dans le but d'influencer une audience.
- ◆ **Fil d'actualité** : Flux chronologique, sur les réseaux sociaux, de toutes les publications des amis ou abonnés d'un utilisateur.

- ◆ **Filtres** : Les filtres peuvent être ajoutés sur les photos publiées sur Instagram pour modifier la lumière ou les couleurs.
- ◆ **Followers** : Cela signifie abonnés en français. C'est le nombre d'inscrits suivant un compte.
- ◆ **Follow Friday** : Tendence lancée sur Twitter avec le hashtag "#FF". Chaque vendredi, les internautes utilisent ce # pour recommander à leur communauté des internautes à suivre.
- ◆ **Groupe** : Espace créé par un utilisateur Facebook autour d'une thématique précise. Faire partie d'un groupe permet d'échanger des informations sur le sujet commun. Les groupes peuvent être ouverts (et accessibles par n'importe qui) ou fermés (seuls les membres peuvent inviter de nouveaux utilisateurs).
- ◆ **Hashtag** : Mot composé de Hash qui signifie "croisillon" # et Tag qui signifie "mot". Cela permet de marquer un contenu avec des mots clés qui vont être plus ou moins utilisés.
- ◆ **HOAX** : Canulars ou tentatives d'escroqueries en ligne.
- ◆ **Like /Liker** : Bouton sur Facebook permettant d'aimer une publication (photos, textes et vidéos) ou une page. Ce terme est également utilisé sur Instagram.
- ◆ **Listed** : Action d'ajouter un contact. Ce terme est utilisé sur Twitter mais aussi sur LinkedIn.
- ◆ **Match** : Sur Tinder Si l'autre personne t'a "liké" aussi, tu recevras alors immédiatement le fameux message "It's a Match!". Ce "Match" te permettra d'être mis en relation avec cette personne et vous pourrez vous envoyer des messages via un chat.
- ◆ **Maven (ou Mavin)** : Terme anglais qui désigne une personne érudite dans un domaine précis et qui est prête à partager son expérience et son savoir pour aider les autres internautes.
- ◆ **Mème** : Est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet.
- ◆ **Modération** : Acte d'une personne (dit modérateur) ou d'un logiciel qui choisit si des fichiers médias seront publiés (ou non) en fonction des règles ou lignes directrices définies par l'éditeur ou la plateforme.
- ◆ **MP** : Message personnel laissé sur Facebook ne pouvant être lu que par l'expéditeur et le destinataire.
- ◆ **Mur** : C'est ici que vous partagez votre actualité.
- ◆ **Poke** : Piquer un ami, c'est lui faire un signe. L'équivalent virtuel d'une tape sur l'épaule.
- ◆ **Stories/Story** : La fonction Stories permet de poster des contenus éphémères et personnalisés avec du texte et des dessins, pendant 24h.

- ◆ **Storytelling** : Utilisation de techniques narratives pour rendre un contenu plus attrayant auprès de son audience. Pour une marque ou une entreprise, c'est par exemple présenter une publicité sous la forme d'une « belle histoire » plutôt que de mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. Le storytelling, a ici pour le but de capter l'attention et de susciter de l'émotion du public afin de reformer la mémorisation et améliorer l'image de marque. Face à la surabondance d'informations auxquelles font face les internautes, ces techniques de rédaction et de conception de contenus jouent véritablement un rôle-clé.
- ◆ **Retweet** : Repartager un tweet d'une autre personne auprès de sa propre communauté.
- ◆ **Snap** : Photo prise avec l'application Snapchat, qui permet le partage instantané de photos et vidéos ayant une durée de vie limitée.
- ◆ **Statut** : Publication écrite sur une page Facebook apparaissant dans le "fil d'actualité" de ses amis ou personne ayant "liké" sa page.
- ◆ **Swipe** : Sur Tinder, swipe à gauche (balaye l'écran vers la gauche si tu n'es pas intéressé par la personne), swipe à droite (balaye l'écran vers la droite si tu es intéressé par la personne, ce qui revient à un "like") ou Super like (clique sur l'étoile bleu au centre en cas de coup de foudre).
- ◆ **Taguer** : Désigner/relier une personne sur une publication (photos, citations, texte, vidéos) en utilisant @ suivi du nom d'utilisateur de la personne.
- ◆ **Tweet** : Nom d'une publication sur Twitter.
- ◆ **Tweeter** : Publication d'un tweet.
- ◆ **Troll** : Le terme troll désigne, dans le jargon de l'internet, un personnage malfaisant dont le but premier est de perturber le fonctionnement des forums de discussion en multipliant les messages sans intérêt (ou, plus subtilement, en provoquant leur multiplication).
- ◆ **Tweeps** : Amalgame des mots « Twitter » et « people » décrivant les utilisateurs de Twitter.
- ◆ **Vlog** : D'une manière générale cela désigne les blogs pour lesquels l'ensemble des billets sont constitués d'une vidéo.

## Exemples de conversation selon les réseaux

---

### La version Facebook :

Connais-tu MarikaMTL?

→ Ouais, je la suis sur Twitter, mais elle n'est pas abonnée à mon compte. Mais je ne lui en veux pas, elle a plusieurs abonnés, si elle les suivait tous en retour, il ne lui serait pas facile de tout lire sur son fil.

Tu devrais lui envoyer un MP.

→ Je ne peux pas, elle ne me suit pas!

Fais-lui une mention alors...

→ Bonne idée ! Elle recevra une notification!

### Ou la version "Twitter"

Connais-tu [MarikaMTL](#)?

→ Ouais, je la follow sur Twitter, mais elle ne me follow pas. Mais je ne lui en veux pas, elle a plusieurs followers, si elle followait back tout le monde, il ne lui serait pas facile de tout lire sur sa timeline.

Tu devrais lui envoyer un DM.

→ Je ne peux pas, elle ne me follow pas.

Tag-là alors...

→ Bonne idée! Elle recevra une notification!



### VII. Ressources

---

- L'économie de l'attention – Stupid Economics : cette série de vidéos revient sur la denrée qui intéresse le plus les réseaux sociaux et quantités de sites internet : notre attention. Comment se monnaie-t-elle ? Quels processus sont utilisés pour la drainer, la maintenir en captivité ? <https://www.youtube.com/watch?v=rMVIWaWGb3I>
- Décodex : comment utiliser la recherche d'image inversée ? – Les Décodeurs (Le Monde) : Un tutoriel pour comprendre comment identifier la provenance des images et des vidéos véhiculées sur la toile. [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/01/decodex-comment-utiliser-la-recherche-d-images-inversee\\_5072892\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/02/01/decodex-comment-utiliser-la-recherche-d-images-inversee_5072892_4355770.html)
- Les nettoyeurs du web – Arte : un documentaire sur les « petites mains » chargées de modérer les réseaux sociaux et les contenus des plateformes.
- Les GAFA, seuls maîtres de notre avenir ? – Méta Média : un cahier thématique plein de ressources sur les « GAFA » (devenus « GAFAM », Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, les cinq grandes firmes qui dominent le marché du numérique. <https://www.meta-media.fr/files/2017/12/METAMEDIA-C14.pdf>
- [Comprendre RGPD, le nouveau règlement de protection des données, en cinq questions – Le Monde](https://www.lemonde.fr/pixels/video/2018/05/23/comprendre-le-rgpd-en-cinq-questions_5303086_4408996.html) : qu'est-ce que c'est que ce truc qui a inondé nos boîtes mail pour nous demander notre accord sur le partage de nos informations personnelles ? Le Monde nous introduit à la question en vidéo [https://www.lemonde.fr/pixels/video/2018/05/23/comprendre-le-rgpd-en-cinq-questions\\_5303086\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/video/2018/05/23/comprendre-le-rgpd-en-cinq-questions_5303086_4408996.html)
- [Konbini : créer un média d'infodivertissement pseudo engagé – Un Créatif](https://www.youtube.com/watch?v=nm73-doaSgc) : Comment les médias « infontainment » font-ils pour susciter l'engagement sur les réseaux sociaux ? En faisant exprès d'énerver tout le monde, pardi. <https://www.youtube.com/watch?v=nm73-doaSgc>

19 et 20 octobre 2020

« J'ai supprimé les réseaux sociaux » (témoignage de Charlotte 19 ans, Phosphore, juin 2019).

 *Charlotte Delbomme, avec Marion Joseph*  
 *Alix Garin*

### J'ai pris ma décision il y a un an exactement.

Sur un coup de tête, un samedi de mars, en T<sup>h</sup>. J'étais sur les quais de Lyon avec mon meilleur pote. On s'est raconté nos vies, puis il m'a dit : « Tu sais, j'ai supprimé les réseaux. » Normalement. Comme si c'était courant de faire ça. J'avais toujours trouvé que je passais trop de temps sur mon téléphone. Mais m'imaginer sans Snap ou Insta ! « Qu'est-ce que tu manquerais sans ça ? » Ses mots m'ont fait réfléchir. Il avait raison au fond. Tout d'un coup, j'ai écrit un snap : « Je désinstalle l'application, parlez par Messenger » et je l'ai envoyé à toutes les personnes dont je me fichais un peu, ainsi qu'à celles que j'appréciais bien. J'ai réalisé à travers ce « tri » qu'il y en avait finalement peu dans le lot qui comptaient pour moi. Puis, j'ai cliqué sur cette toute petite croix qui tremble au moment où on veut enlever une application de l'iPhone ! J'ai enlevé Snapchat et Instagram.

**À chaque application qui disparaissait, ça faisait un vide**, autant sur mon téléphone qu'au fond de moi. Mais pas un mauvais vide. Je ressentais un soulagement, une joie intérieure. On a marché, il y avait un coucher de soleil et l'air était doux. Mon pote me racontait tout ce qu'il avait vécu de beau depuis qu'il avait supprimé les réseaux. Les sorties

pendant lesquelles il discutait avec ses potes plutôt que de parler par Snap avec ceux qui n'étaient pas là. Les rayons du soleil traversaient des nuages noirs prêts à éclater. Une lumière orangée profonde se reflétait sur les murs colorés des maisons. J'ai senti que je profitais de ce paysage. Alors que si j'avais eu les applis ouvertes, j'aurais cherché à prendre la plus belle photo, sous le meilleur angle, et je n'aurais pas vu le soleil se coucher entre-temps !

**J'aurais mis cette photo en story, mais pour qui ?** Pour quoi ? Au contraire, ce jour-là, cette image s'est ancrée dans ma tête. On a croisé deux jeunes filles qui se prenaient mutuellement en photo. Elles ne pensaient sans doute qu'à la tête qu'elles faisaient. La photo a dû finir sur Insta le soir même avec un maximum de likes. C'était drôle parce que cela reflétait exactement ce que j'avais désormais envie d'éviter. Si j'ai enlevé Instagram, c'était aussi parce que voir la vie de Kendall Jenner, parfaitement enviable, me mettait la tête sous l'eau. Tellement belle, tellement parfaite. Mais trop parfaite. Évidemment, sur les réseaux, les gens postent leurs plus beaux clichés. Ils montrent ce qu'ils préfèrent chez eux pour qu'on les aime. Mais ce n'est qu'une partie d'eux. Ceux qu'on aime vraiment, nos vrais amis, eux nous connaissent, et c'est d'eux qu'il faut profiter à chaque instant. 

## Les semaines qui ont suivi étaient dures, car il n'y avait plus mon pote pour me motiver!

Les applications sont omniprésentes au lycée, donc j'ai dû affronter tous les jours pendant un mois la tentation de les réinstaller. Puis, le manque s'est estompé petit à petit. Même si malheureusement, mes amies ne m'ont pas prise au sérieux. Et quand ma meilleure amie a compris que ce n'était pas une plaisanterie, elle s'est énervée. Elle m'a dit qu'elle ne comprenait pas, que ce n'était pas avec des décisions comme celle-là qu'on arriverait à garder contact l'année suivante. Ses mots étaient forts.

## J'ai commencé à remettre en question mon choix,

parce que beaucoup le jugeaient inadapté à notre façon de vivre actuelle. Selon eux, je m'excluais moi-même. Mais j'ai dit à ma meilleure amie: «Si c'est uniquement par Snap que notre relation tient, c'est sans doute

que je ne suis pas si importante à tes yeux.» Et avec un peu de temps, tout s'est arrangé. Elles ont laissé de côté le groupe sur Snap et on en a créé un sur Messenger. Je n'avais jamais été aussi proche de ma meilleure amie, ni aussi bien dans ma peau!

## Depuis mon bac, je les réinstallées et désinstallées

deux fois. C'est quand même cool, et c'est dur de ne pas poster quand une copine a fait une super photo de nous... Mais à chaque fois, je me rends compte que c'est très rapide de replonger, que ça redevient très vite un réflexe. Et j'arrête de nouveau. Parce que passer des après-midis entières sur les réseaux, au fond, ça me déprime. Maintenant, je n'ai plus les applis sur mon téléphone. J'ai gardé mes comptes et il m'arrive de jeter un coup d'œil si un proche me sollicite, mais c'est rare. Du coup, aucune tentation d'ouvrir quand la sensation d'ennui apparaît! Je parle avec ceux que je

vois rarement et qui comptent pour moi par Messenger, ou FaceTime... Cela me suffit! Je n'ai pas besoin de plus pour communiquer.

## Je ne suis pas devenue asociale pour autant!

Je continue à parler à de nombreuses personnes, mais quand je le fais, j'ai une vraie discussion avec eux, plutôt que de poster des photos de mes chaussures à l'arrêt de bus le matin avec le filtre «7:15» comme avant. Je me suis mise à lire plus, à faire du sport, de la photographie... Certains arrivent à faire tout ça tout en gardant les réseaux. Mais j'ai aussi découvert un sentiment de liberté. On a l'impression que les réseaux nous rapprochent, mais je pense qu'en réalité, ils nous éloignent, nous contrôlent, et nous volent notre liberté. Je ne cherche à convaincre personne de les supprimer, ils restent une invention extraordinaire, la nouveauté de notre génération. J'ai juste envie de rappeler que nous sommes nos propres maîtres.



### EN COULISSES C'est Charlotte qui nous a écrit pour nous raconter son histoire.

Nous avons trouvé son récit fort et poétique. Quelque temps après, nous l'avons rappelée pour savoir comment elle vivait les choses, avec un peu de recul. Et nous avons écrit ensemble la fin du texte!

19 et 20 octobre 2020

« C'est quoi, un placement de produit ? » (Phosphore, février 2019)

## C'est quoi, un placement de produit ?

Nathan

### Des produits mis en avant sur YouTube



**Dans cette vidéo, Sananas recommande des produits qui « sauvent la vie ». Certains ont pu être envoyés gratuitement par des marques qui espèrent que la youtubeuse en parlera. Si on regarde bien la description, elle signale que « les produits marqués d'un astérisque sont sponsorisés ». Cela veut dire que certaines marques, comme Always, ont payé pour être recommandées.**

### Des codes promos sur les réseaux sociaux



**Si tu es sur Instagram, tu n'as pas pu échapper aux photos avec une montre de cette marque.** Du plus petit au plus grand des influenceurs, ils sont nombreux à poser avec. Ici, il s'agit donc de mettre en avant un produit en échange d'argent, de proposer une réduction à ses abonnés grâce à un code promo et de toucher bien souvent une commission sur les ventes. Pour la marque, le code promo personnalisé permet de mesurer l'influence des personnalités avec lesquelles elle collabore.

### Des voyages tous frais payés



**Ici, on voit HugoDécrypte s'éclater au festival Tomorrowland en Belgique.** Comme l'indique discrètement le hashtag #TomorrowlandCubanisto, il a été invité avec d'autres stars par la marque Cubanisto. Elle prend en charge toutes les activités, les consommations et le logement. En échange, les influenceurs la remercient sur les réseaux sociaux ou en vidéo. Sans verser directement d'argent, la marque bénéficie ainsi d'une forte visibilité.

### Des vidéos sponsorisées



**Squeezie l'annonce dès le début: la vidéo a été réalisée – donc financée – grâce à un sponsor.** Et même si son contenu n'a rien à voir avec le téléphone qui la parraine, le youtubeur a trouvé un moyen de placer l'objet: on voit régulièrement les joueurs s'en servir pour se retrouver au cours de la partie. Le placement est transparent: Squeezie a activé l'option qui affiche « inclut une communication commerciale » en début de vidéo. **V.M. et A.G.**

## Éléments présentés lors des « ateliers tournants » :

### ■ Jeu de société sur les réseaux sociaux

« Les posts au bon poste » Jeu de société sur les réseaux sociaux créé dans le cadre de la formation  
 « Coopérer, c'est gagner »

3 à 5 joueurs – environ 20 minutes – 8 ans et +

**Principe :** Les joueurs incarnent des spécialistes des réseaux sociaux, fins connaisseurs des différentes pratiques des utilisateurs de ces plates-formes. Suite à un bug informatique, ils sont sollicités pour remettre de l'ordre dans les données : qui a posté quel message, quel photo, quelle situation géographique ? Sur chaque affaire, s'ils n'obtiennent pas une majorité de conclusions en accord, leur crédibilité professionnelle en prend un coup... Ils vont devoir apprendre à coopérer et à raisonner comme les autres. Ce jeu est donc coopératif : soit les joueurs reportent la partie tous ensemble, soit ils la perdent tous ensemble.

### Matériel :

4 pions « voix » de couleurs différentes (par exemple bleu, jaune, rouge et vert) par joueur	1 piste de progression (9 cases : départ, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 3+, arrivée)
1 pion commun à tous les joueurs pour marquer leur progression sur la piste	Un nombre suffisant (au moins une trentaine) de cartes « post sur les réseaux » de trois types différents (des « statuts » – c'est-à-dire des messages courts où la personne raconte sa vie, parfois avec un hashtag ; des photos ; des lieux – avec lesquels les personnes partagent leur situation géographique, « je suis ici ! »). Dans le prototype, les photos et les lieux étaient issus du jeu « Fast Fouille » (Cocktail Games – 24€)
4 « photos de profil » qui identifient les utilisateurs que les joueurs vont devoir associer aux différents « posts sur les réseaux ». Idéalement, ils doivent être de profils variés (voir photo pour exemple) et avoir une couleur de fond qui correspond à celle des pions des joueurs (il est aussi possible de les numéroter 1, 2, 3 et 4 en début de partie et de donner des cartes numérotées de 1 à 4 aux joueurs). Dans le prototype, ces photos de profil étaient issues du jeu « Top Face » (Buzzy Games – 15€)	5 cartes « pouvoir spécial » : « Voix compte double », « Retirer une carte », « Ajouter une carte », « Trancher une égalité » et « Voix bonus »



## **Mise en place :**

- Placez les 4 « photos de profil » en carré au centre de la table. Placez la piste de progression à proximité, avec le pion « progression », qui représente l'avancée des joueurs, sur sa case « départ » (celle à gauche de la première case « 1 »).
- Donnez à chaque joueur 4 pions, un de chaque couleur. Ces pions vont permettre d'identifier pour qui les joueurs vont voter, leur couleur doit correspondre à celle des « photos de profil » (pour une autre solution, voir « matériel »). Chaque joueur place ses pions dans le creux d'une main.
- Mélangez le tas de cartes « post sur les réseaux » et placez-le non-loin des 4 « photos de profil ».
- Distribuez une carte « pouvoir spécial » aléatoirement à chaque joueur. Les cartes « pouvoir spécial » inutilisées sont mises de côté.

**Tour de jeu :** Le jeu se déroule en une succession de tours assez rapides. En fonction des envies, chacun de ces tours peut être suivi d'une phase de discussion en groupe où chacun justifie ses choix et débat des interprétations possibles. Lorsqu'un tour se termine, après cette éventuelle phase de discussion, un nouveau tour commence, suivant le même principe, jusqu'à la victoire ou la défaite commune des joueurs.

- **Arrivée des « posts sur les réseaux » :** Un joueur révèle face visible depuis le dessus de la pioche autant de cartes « post sur les réseaux » que l'indique la case de la « piste de progression » sur laquelle se trouvent les joueurs (la case « départ » est considérée comme une case « 1 »). En fonction de leur avancée, les joueurs mettent donc en jeu une, deux ou trois cartes. Ces cartes sont placées près des quatre « photos de profil ».
- **Utilisation des « pouvoirs spéciaux » :** En fonction des « posts sur les réseaux » qui se présentent à eux, les joueurs peuvent décider d'utiliser leur « pouvoir spécial » personnel pour faciliter la tâche du groupe. Chaque pouvoir ne peut, par défaut, être utilisée qu'une seule fois : après application de l'effet du pouvoir, sa carte est retournée face cachée pour le reste de la partie, à moins qu'il ne soit récupéré par la suite (voir phase 4). Chaque joueur est libre d'utiliser son pouvoir ou non et les autres joueurs ont le droit de lui suggérer de l'utiliser, sans obligation pour le propriétaire.
  - ◆ **Voix compte double :** La voix du joueur comptera double lors de la phase 4 de ce tour (on considère son pion « voix » comme comptant pour deux pions identiques). Ce pouvoir n'a pas d'utilité si le pion « progression » des joueurs se trouve sur la case « 3+ ».
  - ◆ **Retirer une carte :** L'utilisateur peut immédiatement choisir l'une des cartes « post sur les réseaux » et la retirer pour la placer dans la défausse (face visible, non-loin de la pioche de cartes « post sur les réseaux »).
  - ◆ **Ajouter une carte :** L'utilisateur peut immédiatement piocher une nouvelle carte « post sur les réseaux » et l'ajouter aux posts sur les réseaux déjà en jeu.
  - ◆ **Trancher une égalité :** En cas d'égalité lors de la phase 4 de ce tour (deux couleurs de pion ex-æquo), on considérera que la majorité est obtenue et les joueurs pourront progresser d'une case sur la piste. Ce pouvoir ne fonctionne pas si le pion « progression » des joueurs se trouve sur la case « 3+ ».
  - ◆ **Voix bonus :** Lors de la phase 4 de ce tour, le pion « voix » du joueur sera considéré comme « multicolore » : il se ralliera à la majorité, quoi qu'il arrive.

- **Vote secret** : Simultanément, secrètement et sans communiquer, les joueurs sélectionnent le pion « voix » qui correspond à la « photo de profil » de la personne qui a, selon eux, publié le(s) post(s) sur les réseaux de ce tour. On considère que seulement une des quatre personnes n'a posté ces éléments : il n'est pas autorisé de voter pour plusieurs personnes. Les joueurs peuvent se baser sur la personnalité qu'ils devinent derrière les photos de profil tout comme sur les habitudes de publication qu'ils imputent aux quatre personnes. Ils sont, bien sûr, obligés de spéculer et de se baser sur leurs préjugés.

Exemple : Les posts sur les réseaux du tour sont : « Mon chat a vomi » et une photo de ballon de foot. Stéphane essaie d'imaginer lequel des personnes dont il voit la photo de profil aurait pu poster ces messages. Il pense d'abord à la trentenaire aux cheveux châtain (couleur verte) en se disant qu'elle est du genre à avoir un chat... Puis, la photo de ballon de foot le fait hésiter. Il se rabat sur la photo du quarantenaire poivre-et-sel (couleur rouge) en l'imaginant s'entraîner au foot dans son jardin – d'où la photo du ballon – pour ensuite shooter dans son chat par erreur, ce qui a fait vomir le pauvre animal. Il place le pion rouge dans le creux de son poing et indique aux autres joueurs qu'il est prêt.

- ◆ Les joueurs ont fait des choix disparates (exemple, à cinq joueurs : deux bleu, deux vert et un jaune) : ils ont des conclusions différentes, ce qui est inadmissible pour des spécialistes des réseaux sociaux ! En conséquence, ils reculent leur pion « progression » d'une case sur la piste.
- ◆ Les joueurs ont fait des choix « à égalité » (exemple, à quatre joueurs : deux rouge et deux bleu) : deux expertises différentes s'entrechoquent et ils évitent le ridicule. Leur pion « progression » ne bouge pas de sa case actuelle.
- ◆ Une majorité se dégage des choix des joueurs (exemple, à cinq joueurs : trois vert et deux jaune) : bravo, les analyses convergent vers une conclusion similaire et l'honneur est sauf. Leur pion « progression » avance d'une case sur la piste.
- ◆ Le consensus total a été atteint (exemple, à cinq joueurs : cinq bleu) : très impressionnant ! Votre regard ciselé est imparable. Le pion « progression » des joueurs avance d'une case sur la piste. De plus, un « pouvoir spécial » préalablement utilisé peut être récupéré par l'un des joueurs (si plusieurs joueurs avaient déjà utilisé leur pouvoir spécial, le groupe décide ensemble le pouvoir spécial qui semble le plus salutaire à récupérer).
- ◆ ATTENTION : Si le pion « progression » des joueurs se trouve sur la dernière case avant l'arrivée (la « 3+ »), ils doivent obligatoirement obtenir le consensus total pour avancer leur pion et remporter la partie. Le reste des règles reste inchangé : le pion stagne en cas d'égalité et recule si les avis divergent).

- Préparation du prochain tour de jeu : Que le pion « progression » des joueurs ait reculé, stagné ou avancé suite à leurs votes, les cartes « post sur les réseaux » sont toutes placées dans la défausse (face visible, non-loin de la pioche). Les joueurs récupèrent leur pion « vote ». Avant de passer au prochain tour, les joueurs peuvent, s'ils le souhaitent, justifier leur vote de la phase 4 et débattre ensemble, autant qu'ils le souhaitent. Après cette discussion éventuelle, un nouveau tour de jeu commence : répétez les opérations à partir de la phase 1 (« Arrivée des posts sur les réseaux »).

**Fin du jeu :** Les joueurs remportent la partie si leur pion « progression » atteint la case d'arrivée. Comme précisé lors de la phase 4, cela implique que, sur leur « affaire » finale, ils obtiennent un consensus total. Les joueurs perdent la partie si, lors de la phase 1, ils n'ont plus suffisamment de cartes disponibles dans la pioche pour mettre en jeu le nombre de « post sur les réseaux » demandés par la piste de progression. (Exemple : le pion « progression » se trouve sur une case « 2 » et il n'y a plus qu'une seule carte « post sur les réseaux » dans la pioche).

Un jeu de Stéphane Zecchini, avec l'aide de Boris Krywicki et Laurence Cochet.

Pour toute remarque, contribution, demande... : [boris@c-paje.be](mailto:boris@c-paje.be)

### ■ Jeu vidéo :

« **Enterre-moi mon amour** », disponible sur téléphones, consoles et PC : On y guide Nour, une réfugiée syrienne qui tente de traverser la frontière. Ou comment vivre par procuration l'épopée de milliers de migrants. Cette création française a été coproduite par Arte.

« **A normal lost phone** », disponible sur téléphones, consoles et PC. : On y découvre une histoire de harcèlement en investiguant parmi les données d'un téléphone retrouvé par hasard. La suite, « another lost phone », aborde également des thématiques importantes et poignantes (on ne veut pas gâcher la surprise). Nous pouvons vous envoyer gratuitement « A normal lost phone » : écrivez à [boris@c-paje.be](mailto:boris@c-paje.be).

## ANNEXE I : C-PAJE, QUI SOMMES-NOUS ?

### Identité

#### Une asbl



\*Collectif pour la Promotion de l'Animation Jeunesse Enfance

\*une équipe pluridisciplinaire

\*un siège social à Liège (rue Henri Maus, 29 4000 Liège)

\*une reconnaissance d'Organisation de Jeunesse (Communauté française)

#### Un réseau



L'asbl C-paje est un réseau qui réunit plus d'une centaine de structures regroupant divers acteurs de l'animation jeunesse enfance (animateur socioculturel, éducateur, accompagnateur social, enseignant). Toutes personnes proposant un travail d'animation peut intégrer le réseau C-paje.

### Objectif



Notre objectif : soutenir, développer et promouvoir une animation de qualité au service de l'épanouissement social et culturel de l'enfant et du jeune.

### Activités

Point commun de nos activités : la créativité comme outil favorisant le développement de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

### Formation



L'objectif de nos formations est de renouveler ou d'approfondir les compétences, de varier les possibilités d'actions en fonction des différents publics ou de simplement échanger avec d'autres travailleurs du secteur. Participer à nos formations permet de bénéficier de l'expérience et de la créativité d'artistes-formateurs et de praticiens confirmés.

### Animation



Le C-paje orchestre, depuis plusieurs années, des projets communautaires d'envergure où se mêle le travail social, culturel et créatif. Ceux-ci réunissent plusieurs structures d'animation et bénéficient d'une large diffusion. Ces projets valorisent et développent les capacités d'expression et les ressources créatives des enfants et des jeunes, au sein d'une dynamique collective.

### Information



Nous proposons à travers nos différents canaux d'informations un large panel d'idées, d'outils d'animation et de personnes-ressources. Nous permettons aux acteurs du secteur de se tenir au courant de ce qui se passe dans le réseau C-paje et dans le monde socioculturel.

### Diffusion



Par diverses publications, C-paje fait connaître le travail ambitieux et de longue haleine du secteur de l'animation jeunesse-enfance, la variété de ses méthodes et l'impact socioculturel de ses actions.