



S,

prit critique

team de soi

GUIDE
DU
MAÎTRE
DU JEU

Introduction

Vous trouverez en introduction de ce livret une présentation des règles du jeu **S'prit critique & S'team de soi** : aperçu et intérêt pédagogique du jeu, descriptif du matériel, règles et déroulement d'une partie (pages 3 à 8), puis une partie plus détaillée sur le contenu des cartes **Post** dans laquelle nous vous proposons des éléments d'analyse des situations : contexte, enjeux juridiques et éthiques (pages 9 à 29). En-dessous de chaque carte apparaîtront également les points d'esprit critique à attribuer aux joueurs.

À la fin de ce document (pages 30 et 31) se trouvent des pistes et une sitographie pour aller plus loin dans l'exploitation pédagogique du jeu.

2

Remerciements

Nous remercions :

- Les joueurs (élèves, collègues, proches) et les relecteurs qui ont testé de multiples fois la version bêta, sans eux nous n'aurions pas pu construire une version aboutie, cohérente et adaptée.
- Les réseaux sociaux et les médias cités et/ou reconnaissables, sans eux le jeu n'aurait aucune raison d'être.
- La CARDIE Guyane et son chargé de mission, sans eux nous n'aurions pas pu produire et valoriser les boîtes de jeu, ainsi que nos établissements scolaires : le lycée général et technologique Léon Gontran-Damas de Rémire-Montjoly, le lycée professionnel Jean-Marie Michotte de Cayenne, le collège Justin Catayée de Cayenne.
- L'inspecteur d'académie - inspecteur pédagogique régional EVS.
- Nos proches, sans eux notre motivation et notre disponibilité auraient été affaiblies.

Nous remercions tous les joueurs futurs et à venir, sans vous le jeu n'aurait pas de sens.



De 3 à 8 joueurs + un maître du jeu.
À partir de 5 joueurs, il est nécessaire de constituer des équipes.



À partir de 13 ans.
Cycle 4, lycée, post-bac.



Education aux médias et à l'information / Education morale et civique / Parcours citoyen, etc.



Séance de 1h30 à 2h alternant jeu et analyse de la partie.

Le mot *joueur* sera employé indifféremment dans les règles du jeu pour qualifier des joueurs individuels ou des équipes.

Aperçu du jeu

Objectifs du jeu

Gagner en **estime de soi** c'est-à-dire avoir le curseur au plus haut sur son baromètre **S'team de soi**, développer au maximum son **esprit critique**, c'est-à-dire avoir le curseur au plus haut sur son baromètre **S'prit critique**, en postant des publications (les cartes **Post**) sur son fil d'actualité et en interagissant avec les autres joueurs sur un réseau social fictif.

Fin du jeu et conditions de victoire

Le vainqueur est celui qui comptabilise le plus de points sur l'ensemble de ses deux baromètres.

Le réseau social représenté dans le jeu est un réseau social fictif. Il reprend les codes visuels généraux de plusieurs réseaux sociaux bien connus, mais ne reproduit pas forcément le fonctionnement d'un réseau en particulier.

Matériel

Matériel pour 4 joueurs ou équipes :

- 4 plateaux Baromètres **S'prit critique** et **S'team de soi**
- 8 cartes **Émotions** (2 par catégorie)
- 40 cartes **Post** (10 par catégorie)
- 80 jetons d'interaction (5 de chaque catégorie par joueur)



Intérêt pédagogique

S'prit critique & **S'team de soi** est un jeu de rôle simulant un réseau social fictif sur lequel des adolescents publient et interagissent. C'est également un jeu tactique puisque les joueurs doivent utiliser au mieux les cartes dont ils disposent aléatoirement afin d'obtenir le maximum de points, comptabilisés sur deux baromètres.

L'aspect « jeu de rôle » permet de s'appuyer sur les pratiques des adolescents et de débattre avec eux à partir de situations fictives mais qu'ils sont susceptibles d'avoir rencontrées sur les réseaux sociaux. Il permet également aux joueurs de se décentrer, de prendre du recul en explicitant et en analysant leurs actions. La verbalisation en cours de partie et aux intertours est donc essentielle.

Les cartes **Post**, les cartes **Émotion** et les jetons d'interaction dirigent le travail de réflexion autour de deux axes :

• Pour les cartes **Post**

L'analyse critique d'exemples de publications sur les réseaux sociaux et les questions de fiabilité de l'information, d'éthique, de légalité, de citoyenneté qui en découlent.

• Pour les cartes **Émotion** et les jetons d'interaction

La réflexion sur l'estime de soi et les aspects émotionnels des réseaux sociaux, qui permet d'aborder les notions de popularité et de conformisme au groupe. Elle permet aussi de présenter de façon concrète l'aspect addictif des réseaux sociaux créé par les « sucres numériques » que sont les *likes* et les commentaires.

Les cartes Post

Chaque carte représente une publication sur un réseau social. Les joueurs doivent l'analyser avant de la poser sur leur « fil d'actualité », ou avant d'interagir avec un jeton. Il faut bien analyser la situation représentée : infox ou information fiable, contenu respectueux ou non de la vie privée, contenu violent ou anodin, intention politique, publicité cachée, etc.



PEGI16 : cartes à caractère sensible (cf. page 8)

Numéro de la carte, qui permet de la retrouver dans le livret du maître du jeu

Catégorie de la carte

Elle correspond à différents types de situations que l'on peut retrouver sur les réseaux sociaux.



VIE PRIVÉE



HARCÈLEMENT



QUOTIDIEN



ACTU

Exemple de points attribués



Points attribués aux joueurs ayant interagi avec la carte, en fonction du type de jeton d'interaction posé.



Points attribués au joueur ayant posé la carte sur son fil d'actualité.

Points d'esprit critique : visibles uniquement sur le livret du maître du jeu, ils permettent de faire évoluer le baromètre S'prit critique de tous les joueurs. Les joueurs ne connaissent pas les points attribués aux cartes Post.

- L'utilisation de ces cartes permet à chacun d'avancer sur son fil d'actualité pour atteindre la fin du jeu. En début de partie, chaque joueur pioche 4 cartes sans les montrer aux autres. À chaque tour de jeu, il en publie une sur son fil d'actualité, en la posant devant lui.
- À chaque intertour, il pourra échanger s'il le souhaite une de ses cartes avec une des cartes de la pioche.

- Les autres joueurs doivent poser un jeton d'interaction sur chaque carte **Post** publiée. Selon la carte ou le jeton d'interaction posé, chaque joueur gagne ou perd des points sur son baromètre **S'prit critique**.

Les cartes Emotion

Les cartes **Émotion** permettent de faire évoluer le curseur sur le baromètre **S'team de soi**. La carte, reçue au hasard en début de tour, connue par le joueur mais tenue face cachée, est valable pour l'ensemble d'un tour. À la fin du tour, elles sont récupérées par le maître du jeu, mélangées puis redistribuées pour le second tour, etc.

Les jetons d'interaction posés par les autres joueurs sur la carte **Post** auront plus ou moins d'impact selon la nature de la carte **Émotion** reçue. Si un joueur a la carte **Tristesse**, les réactions négatives des autres joueurs lui feront perdre beaucoup plus de points d'estime de soi que s'il a pioché la carte **Joie**.

Ces cartes permettent de développer un aspect tactique dans le jeu : selon la carte **Émotion** reçue, le joueur doit réfléchir à la carte **Post** qu'il doit jouer en anticipant les réactions des autres joueurs, afin d'évoluer le plus possible sur le baromètre **S'team de soi**.

Catégorie de la carte

Il y a 4 cartes **Emotion** différentes.



Tristesse



Honte



Confiance



Joie



Points d'estime de soi : visibles par les joueurs, ils permettent d'évoluer sur le baromètre S'team de soi. Les points correspondant aux jetons d'interaction posés sur la carte Post de chaque joueur s'additionnent.

Les jetons d'interaction

Chaque joueur choisit une couleur et reçoit deux jetons d'interaction de chaque catégorie en début de partie.

- Lorsqu'une carte **Post** est jouée, les autres joueurs posent **obligatoirement** le jeton d'interaction de leur choix sur celle-ci, **face visible**. Ils choisissent ce jeton en fonction de leur analyse de la carte, de leur stratégie et des catégories de jetons qu'ils ont dans leur main. Cela leur permet de monter ou de descendre sur leur baromètre **S'prit critique**. Le joueur ayant posé la carte **Post** évoluera quant à lui sur son baromètre **S'team de soi** en fonction de la carte **Émotion** piochée.
- Aux **intertours**, chaque joueur a la possibilité de recevoir deux jetons d'interaction au choix afin d'en avoir davantage à sa disposition. Si, **au cours du tour**, un joueur n'a plus de jeton d'interaction en sa possession, le maître du jeu lui en donne 2 au hasard et le joueur a une pénalité : il descend d'un barreau sur le baromètre **S'prit critique**. S'il lui reste des jetons mais que ceux-ci ne sont pas de la catégorie souhaitée, il doit obligatoirement poser un autre jeton de sa main.

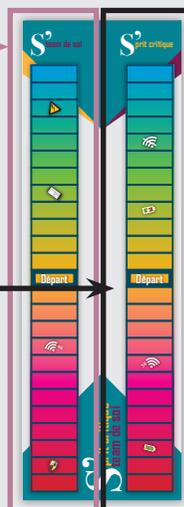
Les baromètres S'team de soi et S'prit critique

Le baromètre S'team de soi

Évolue en fonction de la carte **Émotion** piochée au début de chaque tour et des jetons d'interaction posés par les autres joueurs sur la carte **Post**.

Le baromètre S'prit critique

Évolue en fonction des cartes **Post** jouées et des jetons d'interaction posés sur les cartes **Post** des autres joueurs.



Les bonus et les malus

Sur chaque baromètre, des malus et des bonus viennent pimenter la partie. Se référer au tableau ci-dessous pour en voir les conséquences. Le bonus ou le malus s'applique à l'intertour, quand les baromètres évoluent.



J'aime



Je n'aime pas



Je partage avec un ou plusieurs contacts



Je signale à un adulte, au réseau social, à un camarade si j'estime qu'il y a un danger à plus ou moins grande échelle.



Descends de 2 barreaux



Rends 1 jeton d'interaction au choix



Gagne 1 jeton d'interaction au choix



Remonte de 3 barreaux



Rends 1 jeton d'interaction au choix



Descends de 3 barreaux



Gagne 1 jeton d'interaction au choix



Remonte de 2 barreaux

- Les baromètres sont individuels et attribués à chaque joueur ou équipes de joueurs.
- Le décompte des points et le déplacement des curseurs se fait à chaque intertour, joueur par joueur, selon les indications du maître du jeu.

Déroulement du jeu

Mise en place

Le jeu est proposé avec 4 plateaux. À partir de 5 joueurs, il est donc nécessaire de former des équipes. Le mot *joueur* est employé ici indifféremment pour qualifier des joueurs individuels ou des équipes.

- Chaque joueur reçoit un plateau de jeu avec les baromètres. Le curseur des baromètres doit être sur la position *Départ*. Une flèche aimantée permet de se positionner et d'évoluer tout au long de la partie.
- Chaque joueur reçoit 4 cartes au hasard parmi les cartes **Post**. Ces 4 cartes constituent sa main de départ et restent cachées des autres joueurs. Les cartes restantes sont disposées en tas face cachée et constituent la pioche.
- Chaque joueur choisit une couleur et reçoit 2 jetons d'interaction de chaque catégorie (**J'aime / Je n'aime pas / Je partage / Je signale**) soit 8 jetons en tout.
- Chaque joueur reçoit au hasard une carte **Émotion**. Il la garde mais ne la montre pas aux autres.

Il est conseillé, lors du premier tour d'une première partie, de ne pas utiliser les cartes **Émotion** et le baromètre **S'team de soi**, afin de laisser le temps aux joueurs de bien intégrer le mécanisme du jeu.

Tour

Le joueur le plus jeune démarre la partie. Les joueurs jouent l'un après l'autre dans le sens des aiguilles d'une montre. À chaque nouveau tour, le joueur qui commence change : le joueur assis à la gauche de celui qui a commencé précédemment débute le tour et ainsi de suite.

6

1 Le premier joueur pose devant lui la carte **Post** de son choix parmi sa main initiale de 4 cartes pour constituer le début de son fil d'actualité. Il montre, lit ou décrit sa carte aux autres joueurs.



2 Les autres joueurs posent obligatoirement un jeton d'interaction de leur choix sur la carte **Post** du premier joueur, face visible.

- Si un joueur n'a plus de jeton interaction en sa possession, le maître du jeu lui en donne deux au hasard et le joueur a une pénalité : il descend d'un barreau sur le baromètre **S'prit critique**.
- S'il lui reste des jetons mais que ceux-ci ne sont pas de la catégorie souhaitée, il doit obligatoirement poser un autre jeton de sa main.
- Les joueurs doivent justifier oralement leurs interactions : Je partage car... Je n'aime pas car... J'aime car... Je signale car...
- Le joueur qui a posé le **Post** initial ne fait rien à ce moment là.
- Le maître du jeu prélève les informations pour les exploiter dans la phase d'analyse du jeu.



Joueur 2



Joueur 3



Joueur 4

Ces deux étapes se répètent ensuite pour le joueur 2, le joueur 3 et le joueur 4.

Le tour se termine quand tous les joueurs ont posé une carte **Post** et interagi avec celles des autres.

Intertour

Décompte des points

- Chaque joueur retourne publiquement sa carte **Émotion**.
- Le décompte des points liés aux cartes **Post**, **Émotion** et aux jetons d'interaction se fait joueur par joueur, selon les indications du maître du jeu, qui s'aide de son livret pages 9 à 29 et de l'aide de jeu.
- Chaque joueur bouge le curseur de ses deux baromètres.

Exemple de décompte des points à partir de la carte **Post** posée par Elisa :

1 Décompte des points d'**esprit critique** d'Elisa



-1

La carte **Post** posée par Elisa lui fait perdre 1 point sur le baromètre **S'prit critique**. Elle descend le curseur d'un barreau.

2 Décompte des points d'**esprit critique** des autres joueurs



Nolan Shaïna Gabriel

Nolan a aimé la carte, ce qui lui fait perdre 1 point sur son baromètre **S'prit critique**. Shaïna a partagé et perd 1 point. Ils descendent tous deux leur curseur d'1 barreau. Gabriel n'a pas aimé et gagne 1 point. Il monte son curseur d'1 barreau.

3 Décompte des points d'**estime de soi** d'Elisa



Honte

La carte **Émotion** d'Elisa est la **Honte**, pas de chance. Suite aux 3 actions de Nolan  Shaïna  et Gabriel  elle perd donc 3 points sur son baromètre **S'team de soi** $(-1 + 0 - 2 = -3)$. Elle descend le curseur de 3 barreaux.

Analyse du tour

En s'aidant de son livret (pages 9 à 29), qui permet de recontextualiser chaque carte et apporte des éclairages sur les enjeux juridiques et éthiques, le maître du jeu analyse avec les joueurs chacune des cartes **Post** posées ainsi que les interactions qui ont eu lieu.

Mise en place du tour suivant

- Le maître du jeu récupère les jetons d'interaction qui ont été posés sur les cartes **Post**.
- Les cartes **Post** qui ont été jouées restent face visible sur la table devant chaque joueur. Les joueurs ne reçoivent pas de carte **Post** supplémentaire : au début du deuxième tour, les joueurs auront donc 3 cartes **Post** en main, au début du troisième, 2 cartes, au début du quatrième, 1 carte.
- Le maître du jeu reprend les cartes **Émotion**, les mélange et en distribue une au hasard à chaque joueur.

- Avant de commencer un nouveau tour, chaque joueur peut, au choix :

- Récupérer auprès du maître du jeu 2 jetons d'interaction au choix.

OU

- Défausser dans la pioche une carte **Post** et en piocher une autre au hasard.

On ne peut effectuer qu'une seule de ces deux actions.

Tours 2, 3 et 4

Les tours suivants se déroulent de la même façon que le premier tour jusqu'à épuisement des 4 cartes de la main de départ. Chaque tour est suivi d'un intertour.

Le vainqueur est celui qui additionne le plus de points sur ses deux baromètres.

Le rôle du maître du jeu

Le maître du jeu est indispensable pour mener la partie et en permettre l'exploitation pédagogique.

- Le maître du jeu explique les règles, organise la partie de jeu et procède au décompte des points grâce au livret du maître du jeu.
- Pendant le tour de jeu, il observe les actions des joueurs et leurs explications pour les exploiter dans la phase d'analyse du jeu.
- Le maître du jeu n'intervient pas au cours du tour pour expliquer les cartes. Il peut uniquement les expliciter en décrivant ce qu'il y a dessus. Il n'apporte des éléments critiques et d'explication qu'au moment de la phase d'analyse, pendant l'intertour.
- Le rôle du maître du jeu peut être endossé par un adulte mais aussi par un joueur qui aurait déjà plusieurs parties à son actif et qui serait sensibilisé aux enjeux de l'Education aux médias et à l'information.
- Le livret du maître du jeu contient, carte par carte, des éléments d'analyse (contexte, enjeux juridiques et éthiques) qui l'aideront dans l'exploitation pédagogique du jeu. Il est très vivement conseillé de le parcourir avant une première partie !

8

Variantes

- Afin de jouer une partie moins longue, et/ou moins complexe, il est possible d'enlever les cartes **Émotion** et le baromètre **S'team de soi** pour n'exploiter que les cartes **Post** et évoluer uniquement sur le baromètre **S'prit critique**.
- Afin que la partie soit plus courte, il est aussi possible de commencer avec une main de 3 cartes **Post**.
- Quatre cartes (16, 17, 31 et 39) sont estampillées [PEGI16]. Il s'agit du système européen d'évaluation des jeux vidéo, cet acronyme signale les contenus déconseillés aux moins de 16 ans. Jouer avec ces cartes permet d'aborder certaines situations à caractère sexuel, violent ou contenant du second degré. Elles peuvent être retirées du jeu selon le public.

Quelques exemples de questions pour lancer le débat lors de l'analyse

- Quelle est la situation représentée ?
- Est-elle problématique ? Si oui, pourquoi ?
- Avez-vous déjà rencontré une telle situation sur un réseau social ?
- Quelle a été votre façon de réagir ?
- Pourquoi avez-vous aimé / partagé /, etc. cette carte **Post** ?
- Quand vous êtes triste (honteux, joyeux, confiant), comment réagissez-vous si on poste une photo de vous et qu'il n'y a pas de partage ? Si vous n'avez pas de commentaire à une publication ? Quel est votre ressenti ? Faites-vous un lien entre votre humeur et les interactions (ou non) à vos publications ?
- Pourquoi a-t-on besoin de l'assentiment des autres ?
- Que peut-on montrer ? A qui ? Dans quel contexte ?
- Que recouvre la notion de vie privée pour vous ?
- Qu'est-ce que la popularité pour vous ?
- A-t-on besoin d'être populaire pour être heureux ? Pourquoi ?
- Pensez-vous que l'on est dépendant de ses émotions ?
- Quelles peuvent être les conséquences de cette dépendance (sur soi et sur les autres) ?

Il est important, lors de cette phase d'analyse, de faire prendre conscience aux joueurs que, quotidiennement, nos émotions ont une incidence sur notre façon d'appréhender une situation en général. De la même façon, sur les réseaux sociaux, notre ressenti face aux interactions des autres dépend de ces émotions.

CONTENU DES CARTES POST

ANALYSE DES SITUATIONS ET ATTRIBUTION DES POINTS D'ESPRIT CRITIQUE

Pour chaque carte, le contenu sera détaillé des pages 10 à 29 avec les éléments suivants :

- Contexte de la carte et sa source si nécessaire.
- Enjeux éthiques, citoyens et juridiques.
- Notions abordées sous forme de # : de nombreuses notions identiques sont abordées dans différentes cartes mais elles sont parfois plus particulièrement approfondies dans une seule. Ces renvois sont identifiés par (cf. carte X). Un index en page 30 permettra de s'y référer.
- En-dessous de chaque carte apparaîtront les points d'esprit critique pour le joueur ayant publié et pour les autres joueurs ayant interagi sur sa carte **Post**.

Principes d'attribution des points d'esprit critique

Les points d'esprit critique sont visibles uniquement par le maître du jeu et permettent à chaque joueur d'évoluer sur son baromètre **S'prit critique** en fonction des cartes **Post** ou des jetons d'interaction posés (cf. page 5 & 7).

Ces points ont été définis par les concepteurs en fonction de critères de pertinence et de fiabilité, d'évaluation du niveau de dangerosité pour autrui, de respect de la vie privée. Ils sont pensés, autant que possible, de manière échelonnée et cohérente en fonction de chaque situation. Lors du décompte des points, des contestations pourront être exprimées, c'est l'occasion d'analyser les enjeux et conséquences des situations proposées. En outre le maître du jeu reste garant des règles et des points, et il pourra décider d'un autre barème au cas par cas si cela lui semble justifié.

Principes des jetons d'interaction

Pour les quatre interactions possibles, il est essentiel que le joueur justifie son choix : « j'aime parce que... je n'aime pas parce que... » pour évaluer sa compréhension de la situation, et cerner les enjeux citoyens de l'Éducation aux médias et à l'information. L'attribution des points pour ces actions a été envisagée par les concepteurs selon une évaluation qui peut être discutable mais qui a été réfléchi en fonction de la portée supposée de l'action : par exemple, partager donc encourager la viralisation (diffusion exponentielle) a été dans certaines situations considéré comme plus « grave » que le simple fait d'aimer une situation, d'où un malus plus important dans le baromètre **S'prit critique**.

Je signale : cette interaction peut s'utiliser quand le joueur estime qu'il y a un danger à plus ou moins grande échelle. Cela peut signifier : signaler au réseau social, à un adulte, à un camarade... Quand le joueur signale une action qui ne requiert aucun danger pour soi ou pour autrui, il a un malus de deux points. En effet, le signalement doit rester exceptionnel et pertinent.



👍 -1 🙅 +1 ➡ -2 ⚠️ +2

-3

Photo personnelle d'un enseignant récupérée sur les réseaux sociaux par des élèves dans l'objectif de créer un faux compte sur une application de rencontre.

#Usurpation d'identité • #Droit à l'image • #Identité numérique • #Extimité • #Données personnelles • #Traces numériques

En faisant des recherches, des élèves ont pu identifier un professeur sur les réseaux sociaux et accéder à des données à caractère personnel. Ils souhaitent s'en servir pour usurper son identité en lui créant un faux profil sur une application de rencontre. Le caractère très personnel de la photographie s'y prête. Cependant, ce qu'ils considèrent certainement comme une blague peut nuire à la réputation de cet enseignant et troubler sa tranquillité. Ces élèves vont enfreindre la loi en **usurpant l'identité** de leur professeur mais aussi en utilisant cette image, dont il est aussi propriétaire, sans son accord (**droit à l'image cf. carte 14 et droit de l'image cf. carte 27**). Le vol de données personnelles pour prendre l'identité de quelqu'un afin de réaliser des actions frauduleuses est un phénomène délictuel courant (**cf. carte 7**).

On peut se demander si cet enseignant, qui est une personnalité publique, s'est interrogé sur son **identité numérique**. Quelles sont les **traces** que je laisse, de façon intentionnelle (publications, photos, commentaires, *likes*, etc.) ou non intentionnelle (*cookies*, IP, historique de navigation, etc.) ? Qu'est-ce que je veux montrer de moi ? A qui ? Comment ? Au delà de la maîtrise de son image publique et de son **extimité** (**cf. carte 4**), il est aussi conseillé d'apprendre différentes façons de protéger ses **données personnelles** (paramétrer ses comptes, utiliser la navigation privée, bloquer les traqueurs, utiliser des moteurs de recherche alternatifs, mettre à jour ses mots de passe, etc.).

L'article 226-1 du Code pénal punit le délit d'usurpation d'identité d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende. La victime peut demander au réseau concerné la suppression de ses informations personnelles en ligne et porter plainte.

10



👍 +2 🙅 0 ➡ 0 ⚠️ -2

+2

Message de contentement posté par un collégien suite à l'obtention de son brevet.

Un élève de 3ème obtient son brevet et poste sous un pseudonyme un message pour en informer ses amis.

#Estime de soi • #Extimité • #Vie privée • #Majorité numérique

Ce type de publication est fréquent et sans conséquence. Son auteur indique et partage à l'ensemble de sa communauté un événement plus ou moins significatif de sa vie.

Cette publication touche néanmoins à la vie privée. Chacun est libre de partager des informations personnelles sur les réseaux sociaux dans le respect de tous. Cet élève en 3ème a vraisemblablement 15 ans, l'âge de la majorité numérique.

L'auteur n'est pas identifiable grâce à l'utilisation d'un pseudonyme. Et la publication n'implique aucun tiers ni ne porte préjudice à quiconque.

Il peut néanmoins être intéressant d'aborder la question de l'extimité (**cf. carte 4**), de la vie privée et de la présence numérique.

En effet, pourquoi utiliser un pseudonyme et un avatar ? Quelles sont les informations à ne pas donner à la création d'un profil ? Peut-on tout publier ? Pour qui ?

Plus que des partages d'informations, des moments de vie sont à disposition de milliers d'internautes si le contenu n'est pas protégé.

Le débat sur la vie privée peut rester longtemps ouvert puisque chacun d'entre nous aura une perception différente du sujet. C'est à l'auteur de la publication de savoir ce qu'il fait et de réfléchir aux répercussions sur sa vie présente et future.

La loi relative à la protection des données personnelles a été promulguée le 20 juin 2018. Elle fixe à 15 ans la majorité numérique, c'est-à-dire l'âge à partir duquel un enfant peut consentir seul au traitement de ses données, typiquement sur les réseaux sociaux.

Photographie de bouteilles vides publiée par Ben sur son fil d'actualité à la suite d'une soirée.

Les émoticônes accompagnant la photo indiquent l'aspect positif associé aux bouteilles vides : nous avons fait la fête, nous avons bu de l'alcool et c'était bien.

#Extimité • #Vie privée • #Droit à l'oubli • #E-réputation • #Abus d'alcool

La situation décrite ne nuit ni à son auteur ni à des personnes associées. Elle reste soumise à interprétations et aucune apologie de quelque nature n'est clairement évoquée.

C'est cependant l'occasion d'évoquer des comportements à risques, en effet, il n'est pas rare de trouver sur les réseaux sociaux des photos et vidéos de soirées alcoolisées avec les débordements associés. Certaines situations qui peuvent apparaître comme drôles et même faire le *buzz* après leur publication, peuvent cependant desservir leur auteur plus tard, notamment dans la vie professionnelle. On ne sait pas si cette publication est privée, réservée à ses amis, ou publique. Dans les deux cas, il est important, avant de publier une photo de soi ou de quelqu'un d'autre dans une situation délicate, dans cette situation en étant saoul, de se demander si cela pourrait nuire par la suite (**droit à l'oubli cf. carte 8**). Quelle est la véritable motivation de telles publications : faire le *buzz* ? Gagner en popularité ? Afficher sa vie sociale ? Appartenir à un groupe ?

Par ailleurs, 90% des recruteurs « *googlisent* » les candidats et 48% des recruteurs et DRH se basent sur les résultats de recherche pour se décider (Source : *Ya-Graphic*).

La consommation d'alcool est réglementée. Les mineurs ne peuvent pas acheter de l'alcool ou en consommer dans les lieux publics. L'ivresse sur la voie publique est illégale. La consommation d'alcool peut être également interdite dans certains lieux. Faire boire un mineur jusqu'à l'ivresse est un délit.

La loi Evin, datant de 1991, réglemente la publicité pour l'alcool et le tabac.



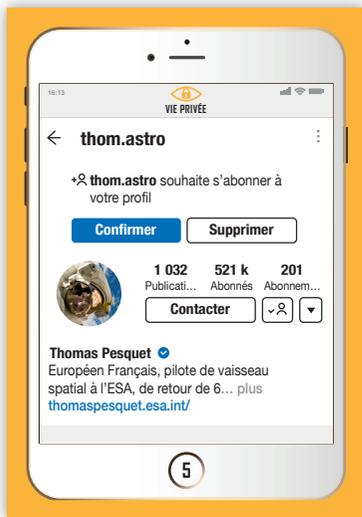
Selfie d'un couple d'amoureux sur fond paysager, posté par un des protagonistes.

#Vie privée • #Extimité • #Traces numériques • #Droit à l'oubli • #Droit à l'image

Ce type de publication est fréquent, l'auteur indique et partage à l'ensemble de sa communauté un événement plus ou moins significatif de sa vie. Cette publication relève néanmoins de la vie privée de chacun. Il est intéressant ici d'aborder la question de l'extimité. La notion d'extimité a été développée notamment par le psychiatre S. Tisseron ; elle exprime cette volonté de rendre publics et visibles des aspects de soi considérés jusqu'à présent comme faisant partie de la sphère intime (privée). Cette notion est, avec celle d'intimité, inséparable de celles d'estime de soi et de construction identitaire. Que peut-on publier ? Pour qui ? Même si chacun est libre de partager des informations personnelles sur les réseaux sociaux dans le respect de tous, il est utile de s'interroger au préalable sur les conséquences à exposer sans précaution des scènes de sa vie privée et les risques éventuels tels que le vol de ses clichés pour une réutilisation commerciale, illicite ou malveillante. Alors faut-il s'astreindre à des publications réservées uniquement à un cercle privé ? Utiliser un pseudo et ne pas mettre sa réelle identité, rester flou sur les lieux et dates de prises de vues ? Maîtriser sa présence numérique passe nécessairement par ces questions.

De plus, la publication implique un tiers qui peut accepter la prise de vue mais doit donner son consentement avant la publication de la photo (**droit à l'image cf. carte 14**) ; il peut, par la suite, faire valoir également son droit à l'oubli (**cf. carte 8**). Il est important de sensibiliser l'internaute sur le fait que les traces numériques ne sont jamais totalement supprimées des serveurs, à moins que l'on en fasse expressément la demande. Il est conseillé de prendre connaissance dans les Conditions Générales d'Utilisation du réseau social choisi, de ce que vous êtes obligés d'accepter à la création du compte, par exemple, si le réseau devient propriétaire de vos photos, il peut les revendre dans un cadre publicitaire.





Demande d'ajout de la part de Thomas Pesquet, personne publique et célèbre dans le monde de l'aéronautique.

Le contenu de cette carte est neutre mais permet d'aborder certaines notions afférentes.

#Usurpation d'identité • #Fiabilité • #Popularité • #Compte officiel

Chaque usager des réseaux sociaux reçoit de nombreuses demandes d'amis afin de rejoindre sa communauté virtuelle. Quelles questions se posent avant d'accepter un nouvel ami ? Obtient-on de la satisfaction à avoir beaucoup d'amis ? Pour quelles raisons ? Sur de nombreux réseaux sociaux, les comptes officiels de personnalités ou marques sont identifiés par un badge de certification. Les badges vérifiés se présentent souvent sous la forme d'une petite icône  qui suit le nom d'une page. C'est à dire que **le compte est authentique** : il représente bien une célébrité, un personnage public d'importance ou une marque avec une très forte renommée. Obtenir une certification implique des démarches complexes selon certains critères définis. En plus de la visibilité et de la fiabilité, cela protège de l'usurpation d'identité (Source : *1ère Position*).

L'usurpation d'identité sur les réseaux sociaux consiste à créer frauduleusement un compte ou une page au nom d'une célébrité, d'un artiste, ou d'une marque, afin de profiter indûment de la notoriété attachée à ce nom. Une usurpation d'identité est une utilisation de données personnelles destinée à vous identifier sans votre accord. Une fois volées, ces informations peuvent être utilisées par les usurpateurs pour nuire à votre réputation, réaliser des opérations financières ou commettre des actes répréhensibles en votre nom. **L'usurpation d'identité** est un délit pénal passible d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende. Il existe des règles simples (élaborer des mots de passe complexes, effacer son historique...) pour se protéger du vol de vos données personnelles. C'est aussi une infraction au code de la propriété intellectuelle.

12



Mlouka973 défie Pchabo77 pour publier chaque jour une photo en noir et blanc sans commentaires.

Le contenu de cette carte est neutre mais permet d'aborder certaines notions afférentes.

#Chaîne • #Challenge • #Popularité • #Estime de soi • #Créativité

De nombreuses chaînes sous forme de défis circulent sur les réseaux sociaux sur un principe identique : une personne *taguée* par une autre pour partager 10 albums musicaux, choisir 7 merveilleuses femmes, publier pendant 8 jours une première de couverture de livres, poster des portraits ou *selfies* en noir et blanc... « Depuis que les réseaux sociaux sont nés, le format des "challenges" s'est considérablement popularisé en ligne, surtout depuis le "Ice bucket Challenge" de l'été 2014. Cette démarche virale et sociale consiste en général à se filmer en cours d'action, et à *challenger* ses relations à faire de même. Ces pratiques qui peuvent se révéler très virales, ne sont pas toujours du meilleur goût » (Source : *Wellcom*). Qu'ils soient ridicules, dangereux, utiles ou commerciaux, ils sont particulièrement populaires auprès des adolescents. Les défis sont parfois lancés afin médiatiser des bonnes causes ou collecter des fonds (**cf. carte 34**). Dans cette carte, le défi permet de valoriser la création artistique et de favoriser la créativité par la photographie. Selon M. Stora, psychologue, fondateur de l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines, « c'est avant tout pour exister au regard du groupe qu'on s'adonne aux défis. Il y a cette envie de passer à l'acte, de montrer que l'on est en phase avec son époque ». Certains comportements à risque sont valorisés à travers ces rites initiatiques de *necknomination*, *fire challenge* ou *balconing challenge*.

Se poser la question de refuser un tel défi relève pour un adolescent de sa place dans le groupe et de son degré d'affranchissement du regard des autres. L'estime de soi c'est aussi résister à la pression sociale, s'affirmer et s'accepter tel que l'on est.

Erik reçoit sur sa messagerie une offre d'une enseigne commerciale pour gagner un bon d'achat, pour cela il faut cliquer sur un lien.

#Arnaque • #Crédulité • #Usurpation d'identité • #Publicité mensongère • #Chaîne • #Phishing • #Spam

De manière récurrente, chaque utilisateur de messagerie et de réseaux sociaux reçoit des messages l'invitant à cliquer sur un un lien afin d'obtenir des promotions en tout genre. A chaque fois, le destinataire pense être choisi comme l'heureux gagnant d'une bonne affaire. Ce sont en fait des arnaques très répandues sur le web : aucune promesse ne se concrétisera. Ce type de procédé, appelé **phishing** (hameçonnage), est destiné à recueillir des données personnelles, principalement des coordonnées bancaires.

Chaque participant est ensuite invité à partager cette publication pour que les arnaqueurs accumulent un maximum d'informations sur un maximum de personnes. Les enseignes portent régulièrement plainte pour tentative d'escroquerie et usurpation d'identité pour l'utilisation de leur nom et leur logo. Une fois volées, ces informations peuvent servir aux usurpateurs pour nuire à votre réputation, réaliser des opérations financières ou commettre des actes répréhensibles en votre nom. **L'usurpation d'identité est un délit pénal** passible d'un an d'emprisonnement et de 15 000 € d'amende.

Afin d'éviter cela, lisez bien l'annonce et repérez les fautes d'orthographe, de syntaxe, allez sur le site de l'annonceur ou des sites de vérification de l'information, des démentis sont souvent publiés, enfin vérifiez l'url ou l'indicatif du numéro reçu. En cas de doute, il vaut toujours mieux s'abstenir de cliquer ou de répondre. S'il est malheureusement trop tard, rendez-vous sur la plateforme officielle Cybermalveillance.gouv.fr, créée par l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi), qui vous délivrera des conseils.



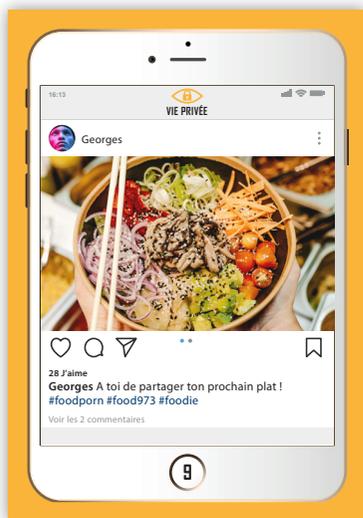
13

Photo d'un bébé (gros plan du visage) postée par sa maman Gladys.

#Droit à l'image de mineur • #Extimité • #Traces numériques • #Droit à l'oubli • #Vie privée

Ce type de publication est fréquent, poster des images de sa vie quotidienne permet de partager des moments de vie. Il touche néanmoins à la vie privée. Chacun est libre de partager des informations personnelles sur les réseaux sociaux dans le respect de tous et il est naturel d'être fier de son enfant. Il est intéressant ici d'aborder la question de l'**extimité** (cf. **carte 4**) et de la vie privée. Que peut-on publier ? Pour qui ? Le débat sur la vie privée peut rester longtemps ouvert : chacun d'entre nous en aura une perception différente. De plus, la publication implique un tiers qui peut accepter la prise de vue mais doit donner également son consentement avant la publication de la photo (**droit à l'image, cf. carte 14**) : or, il s'agit ici d'un bébé. L'image de l'enfant n'appartient pas à ses parents. Les enfants partagent leur droit à l'image avec leurs parents jusqu'à 18 ans puis peuvent s'opposer à la diffusion de certains clichés, demander leur retrait car ils le suivront toute sa vie et peuvent lui causer un préjudice. Avant le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données, 2018), le **droit à l'oubli numérique** permettait à tout internaute de demander le déréférencement des pages contenant des informations sur lui. Depuis la mise en application du RGPD, le droit à l'oubli a été renforcé par la notion plus stricte du droit à l'effacement : la personne peut demander l'effacement total d'un contenu qui pourrait lui nuire. Il est important de sensibiliser l'internaute sur le fait que les **traces numériques** ne sont jamais totalement supprimées des serveurs, à moins que l'on en fasse expressément la demande. Veillez à prendre certaines précautions afin de maîtriser votre présence numérique (cf. **carte 4**), des personnes malintentionnées peuvent pirater votre compte ou faire une capture d'écran, enregistrer une image pour la rediffuser, etc. et vous pouvez retrouver la photo de votre enfant sur des sites pédophiles et à caractère pornographique.





Photographie d'un plat publiée par « Georges » lors d'une sortie au restaurant.

Il invite ses amis à faire de même. Le contenu de cette carte est neutre mais permet d'aborder certaines notions afférentes.

#Données personnelles • #Estime de soi • #Publicité ciblée • #Créativité

La pornographie alimentaire ou *food porn* est une représentation visuelle de préparation de repas ou de plats dans les publicités télévisées, les blogs et les émissions culinaires ou dans d'autres médias visuels. Photographier sa nourriture est devenu une norme pour les jeunes générations du monde entier. Les réseaux sociaux permettent aussi de valoriser la création artistique et de favoriser la créativité à travers ces photographies culinaires. Les usagers associent à leur photographie le *hashtag #foodporn*, ce procédé permet à l'industrie alimentaire de collecter les données des utilisateurs et d'identifier leurs besoins. Le nombre de photographies alimentaires portant le *hashtag #foodporn* atteint presque les 90 millions et engendre la création d'une véritable communauté (Source : *Wikipédia*). Cette pratique se rattache aussi à la mise en scène de sa vie intime et à la recherche d'assentiment de ses pairs notamment par l'appartenance à cette même communauté. Cette mise en scène de soi peut créer des troubles de l'anxiété : les images auxquelles nous sommes confrontés sont travaillées, retouchées et idéales, et nous font croire que les autres ont des vies excitantes et parfaites. En comparaison, la nôtre peut nous sembler médiocre et insignifiante. Par ailleurs, lorsque nous n'obtenons pas une validation sociale satisfaisante grâce aux récompenses que sont les *likes* et les *followers*, notre estime de soi est touchée. Nous sommes alors tentés de *scroller* (faire défiler les contenus) encore et encore pour continuer à observer les autres. Le réseau aura alors atteint son objectif : nous faire rester le plus longtemps possible sur l'interface pour récolter le maximum de données et nous proposer de la publicité encore plus ciblée.

14



Echange de messages entre deux amis au lendemain d'une soirée arrosée.

Un des protagonistes se vante d'être rentré chez lui saoul en voiture.

#Vie privée • #Abus d'alcool • #Binge drinking • #Sécurité routière

La situation décrite ne nuit ni à son auteur ni à des personnes associées. C'est une conversation privée sans images.

C'est cependant l'occasion d'évoquer des comportements à risques, comme par exemple la pratique du *binge drinking*, *beuverie express* ou *hyperalcoolisation rapide* qui est un mode de consommation excessive de boissons alcoolisées sur une courte période de temps, par épisodes ponctuels ou répétés. C'est une pratique très en vogue chez les jeunes visant à tester ses limites et pouvant entraîner des comas éthyliques mortels.

Le **délit de conduite sous l'empire d'un état alcoolique**, caractérisé par une certaine concentration d'alcool dans le sang ou l'air expiré, est un délit puni d'une peine maximale de deux ans d'emprisonnement et de 4 500 € d'amende.

L'alcool au volant est l'une des premières causes de mortalité routière. Un quart des victimes de l'alcool sur la route sont des jeunes âgés de 18 à 24 ans.

Quelles sont les alternatives pour rentrer de soirée en toute sécurité ? Désignez un SAM (capitaine de soirée), rentrez en taxi, VTC... ou optez pour les transports en commun, covoiturez avec un ami qui n'a pas bu, restez dormir sur place avant de reprendre le volant le lendemain.

Une jeune femme piège ses harceleurs en prenant des selfies.

#Harcèlement de rue • #Droit à l'image • #Sexisme • #Agression sexuelle

Cette situation s'inspire d'un fait réel : en 2017, une étudiante néerlandaise a posté sur le réseau Instagram des clichés la montrant aux côtés de ses harceleurs souriants et inconscients de la nature de leurs actes, les clichés étaient accompagnés de légendes rapportant les commentaires sexistes des hommes. Noa Jansma a voulu ainsi montrer à ceux qui sous-estiment le phénomène que le harcèlement de rue existe bien et est fréquent.

Le **harcèlement de rue** désigne des pratiques de harcèlement sexuel (sifflements, insultes, agressions sexuelles, intimidation etc.) subies principalement par des femmes dans l'espace public de la part d'inconnus de sexe masculin. La loi Schiappa de 2018 punit le « harcèlement sexiste de rue » par des contraventions pour outrage sexiste. L'action de cette étudiante est à associer au mouvement **#MeToo**, mouvement social encourageant la prise de parole des victimes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants qu'on ne le croit. Il a débuté en 2017 aux USA suite à l'affaire Weinstein (révélation du harcèlement et des agressions sexuelles d'un producteur américain) et est plus connu en France sous l'expression #BalanceTonPorc.

L'enjeu principal de cette carte est de sensibiliser à ce phénomène et d'insister sur l'importance de partager les campagnes et messages de lutte contre le harcèlement.

Au-delà de cette situation, on peut élargir la réflexion au phénomène du harcèlement en général, des discriminations, des inégalités homme/femme...

Il pose néanmoins la problématique de l'utilisation d'un réseau social pour dénoncer une situation qui peut se retourner contre la personne émettrice du message ; dans ce cas précis, la jeune femme peut être inquiétée pour avoir diffusé l'image de tiers sans leur consentement (**droit à l'image, cf. carte 14**).



15

Vidéo de scène de violence : bagarre de jeunes dans la rue.

Anissa reçoit une vidéo de bagarre et incite à la partager dans un groupe de classe. On ne sait pas si celui qui a envoyé la vidéo en est aussi l'auteur ou s'il a simplement transféré le message.

#Happy slapping • #Incitation à la violence • #Droit à l'image • #PHAROS

Poster cette vidéo pose la question de la responsabilité de l'auteur de la vidéo sur ce qu'il partage, même s'il n'a pas participé à la scène de violence. Partager le message lui donne de l'ampleur, cela banalise voire incite à reproduire le fait. De plus, les personnes sont vraisemblablement filmées sans leur consentement (**droit à l'image, cf. carte 14**). Les actes d'enregistrement d'images d'agression avec son téléphone portable dans le but de diffuser la vidéo sur internet et les réseaux sociaux (appelés **happy slapping**, vidéolynchages ou vidéoagressions) sont considérés selon le Code Pénal comme des « actes de complicité des atteintes volontaires à l'intégrité de la personne » ; celui qui **enregistre** une scène d'agression encourt les mêmes peines que l'auteur même de l'infraction. Le fait de **diffuser** la vidéo d'une agression violente est une infraction sanctionnée jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 75 000 € d'amende. Si vous êtes face à une scène de **happy slapping**, ne participez pas aux violences, essayez d'empêcher l'agression en prévenant d'autres personnes (adultes, police...), en cas d'urgence, composez le 17 ou le 112 (conseils du site de la Police Nationale). De plus, filmer une personne en situation de danger au lieu de lui porter secours en premier lieu peut aboutir à une plainte pour « non-assistance à personne en danger ». Si vous êtes confrontés à une vidéo de violence sur Internet, signalez-la sur **PHAROS**, plateforme française permettant de signaler en ligne des contenus et comportements illicites sur Internet : www.internet-signalement.gouv.fr. Vous pouvez également signaler la vidéo auprès du réseau social (l'hébergeur est responsable du contenu qu'il stocke à partir du moment où il en a eu connaissance), puis supprimer la vidéo de votre portable.





-3

Photo de scarification représentant une baleine. Le texte incite le lecteur à se scarifier à son tour. Les hashtags nous apprennent qu'il s'agit du challenge « Baleine bleue ».

#Challenge • #Manipulation • #Provocation au suicide

Le *Blue Whale Challenge*, ou *challenge* de la baleine bleue, est apparu en 2015 dans différents pays. Le joueur doit réaliser un défi quotidien pendant 50 jours. Ces défis sont communiqués au sein d'un groupe secret, par un « parrain ». Si les premiers défis sont anodins, ils deviennent de plus en plus dangereux et le dernier consiste à se donner la mort. Ce challenge est soupçonné d'avoir provoqué plusieurs accidents et suicides. Différents réseaux sociaux ont réagi et mis en place des systèmes de blocage du challenge ou de prévention du suicide, et les internautes se sont aussi largement mobilisés pour faire de la prévention.

De nombreux défis circulent sur les réseaux sociaux, qui s'y prêtent particulièrement bien, car ils s'appuient sur la mise en scène de soi, les liens relationnels et la viralité. Ces défis consistent à se filmer en cours d'action, et à *challenger* ses relations à faire de même. Qu'ils soient ridicules, dangereux, utiles ou commerciaux, ils sont particulièrement populaires auprès des adolescents.

Comme d'autres challenges, celui de la Baleine bleue valorise les comportements à risque. Le défi s'apparente alors à un rite initiatique au cours duquel l'adolescent doit progressivement prouver sa valeur à des « initiés ». Ici, la pression du groupe pousse les participants à se blesser, et ce jusqu'au suicide, présenté comme un simple jeu et une mise en scène de soi valorisante. Les adolescents les plus fragiles, ayant déjà des pensées suicidaires, peuvent alors trouver dans ce type de défi un élément déclencheur pour passer à l'acte. En France, la provocation au suicide, si elle est suivie d'un passage à l'acte, peut être sanctionnée de 5 ans de prison et 75 000 € d'amende.

16



-2

Photo prise en salle de classe à l'insu du professeur et diffusion avec propos discriminatoire sur son apparence physique.

#Droit à l'image • #Lieu public/Lieu privé • #E-Réputation • #Vie privée

Cette situation très fréquente en milieu scolaire caractérise un propos discriminatoire sur l'apparence physique, propos qui resterait dans le registre de la blague au goût douteux s'il était tenu lors d'un simple échange verbal privé, ce qui n'est pas le cas ici puisqu'il est transmis par messagerie privée et accompagné d'une photo qui viole le **droit à l'image**.

En effet, selon le Code Pénal, « est puni d'un an d'emprisonnement et de 45 000 € d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la **vie privée** d'autrui [...] en fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un **lieu privé** ». Il suffit pour considérer que la personne est consentante qu'elle ait été consciente d'être prise en photo et ne s'y soit pas opposée.

Une salle de classe n'est pas considérée comme un lieu privé. Or, dans un **lieu public**, il est autorisé de **prendre une personne en photo** sans son autorisation sans pour autant porter atteinte à sa vie privée ; ce qui est condamné est de la **diffuser** sans son consentement, excepté si la personne n'est pas identifiable (par exemple dans une foule).

Concernant le commentaire lié à la photo, l'enseignant peut considérer que ce propos insultant porte atteinte à sa dignité : selon le Code Pénal, toute atteinte à l'honneur et à la réputation d'une personne est condamnée par le **délit de diffamation** ; les sanctions sont plus lourdes d'une part selon que la diffamation est publique ou privée et d'autre part si la victime est une personne chargée d'une mission de service public. En tout état de cause, la salle de classe étant soumise à un règlement intérieur, même si le professeur ne porte pas plainte, il peut y avoir des sanctions internes à l'établissement scolaire.

Message incitant au partage du clip du rappeur Vin's (titre de la chanson : **MeToo**, sortie en décembre 2017).

Rapsong partage avec un commentaire très positif la vidéo du rappeur Vin's qui exprime dans un clip son soutien à la cause féminine.

#Lutte contre les violences faites aux femmes · #Mobilisation citoyenne · #Engagement · #Harcèlement · #Sexisme

L'enjeu principal de cette carte est à la fois de sensibiliser au phénomène des **violences faites aux femmes** et d'insister sur l'utilisation grandissante car très efficace des réseaux sociaux comme nouveaux outils de **mobilisation citoyenne** (cf. carte 20).

Cela permet également à celui qui publie ou partage d'affirmer publiquement ses convictions, il est important pour cela d'avoir une bonne estime de soi ; la plupart des études soulignent que les sujets à faible estime de soi s'engagent avec beaucoup de difficulté dans l'action par peur du jugement, des commentaires des autres ; avoir une bonne estime de soi facilite l'**engagement** à une cause, qu'elle soit sociale, environnementale, politique... Adhérer publiquement au message va aussi nous permettre d'afficher notre vertu pour renforcer notre popularité.

L'action de ce rappeur est à associer au mouvement #MeToo, mouvement social encourageant la prise de parole des victimes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants qu'on ne le croit. Il a débuté en 2017 aux USA suite à l'affaire Weinstein (révélation du harcèlement et des agressions sexuelles d'un producteur américain) et est plus connu en France sous l'expression #BalanceTonPorc.

Au-delà de cette situation, on peut élargir la réflexion au phénomène du harcèlement en général, des discriminations, des inégalités homme/femme...



17

Photo d'ébats amoureux avec affichage de l'identité des personnes.

Cette carte a été classée **PEGI 16** supposant que cela pouvait heurter la sensibilité de certains joueurs. Elle peut donc être retirée du jeu si nécessaire.

#Revenge Porn · #Slut-Shaming · #Droit à l'image · #Droit à l'oubli · #E-réputation

Cette carte peut trouver différents niveaux d'analyse, en effet l'origine du cliché, son auteur et sa transmission ne sont pas explicités. Les prénoms ont été masqués pour le jeu. Les notions seront abordées en fonction de la verbalisation des élèves.
1/ Un couple tourne une sextape lors d'une relation intime. Cette vidéo érotique ou pornographique amateur est destinée initialement à un visionnage privé. Cependant, il arrive que lors d'une rupture douloureuse, l'un des partenaires utilise cette ressource comme **revenge porn** ou pornodivulgateur. Cette pratique consiste à se venger d'une personne en rendant publics des contenus sexuellement explicites l'incluant dans le but évident de l'humilier. Ces contenus peuvent être réalisés avec ou sans l'accord de la personne mais dans les deux cas, elle n'a jamais donné son consentement pour leur diffusion.

2/ Des comptes sur les réseaux, baptisés **ficha** (se taper l'affiche, en verlan), collectent et diffusent ces contenus. Le jugement moral porté sur les victimes considère leur attitude comme trop provocante, ouvertement sexuelle. On parle de **slut-shaming**. (cf. carte 17).

3/ Des viols ou agressions sexuelles peuvent être filmés par un tiers et diffusés sur les réseaux sociaux. Le simple fait de sortir votre téléphone portable pour filmer des violences vous rend complice de ces violences (article 222-33-3 du Code Pénal). Chaque situation porte atteinte à l'intégrité physique et morale des victimes (cf. carte 39) et ne respecte pas le **droit à l'image** (cf. carte 14). Les victimes et témoins peuvent en parler à un adulte, faire des captures pour constituer des preuves, contacter le réseau social pour qu'il supprime les images (**droit à l'oubli**, cf. carte 8), porter plainte au commissariat ou à la gendarmerie.





Photo dénudée d'une jeune fille, partagée sans son consentement par un camarade de classe, Theo.

Cette carte a été classée **PEGI 16** supposant que cela pouvait heurter la sensibilité de certains joueurs. Elle peut donc être retirée du jeu si nécessaire.

#Pédopornographie · #Revenge Porn · #Slut-Shaming · #Droit à l'image · #Cybercriminalité · #Droit à l'oubli

Il s'agit de la diffusion en ligne d'un **contenu sexuellement explicite** (photo floutée pour le jeu) **sans le consentement** de la personne qui y apparaît. Dans ce type de situation les images ont souvent été prises par les intéressés eux-mêmes pour être envoyées à un partenaire dans le cadre d'un échange privé. Cependant, il arrive qu'après une rupture l'un des partenaires diffuse ces contenus avec l'intention de nuire à la personne représentée. On parle alors de **revenge porn** ou pornodivulgateur. Le but de la diffusion peut aussi être le chantage. Les femmes en sont les principales victimes. Des informations personnelles (nom, adresse, réseaux sociaux) de la victime peuvent être diffusées. Des comptes sur les réseaux, baptisés *ficha* (se taper l'affiche, en verlan), collectent et diffusent ces contenus. Le jugement moral porté sur les victimes considère leur attitude comme trop provocante, ouvertement sexuelle. On parle de *slut-shaming*. Elles sont alors stigmatisées, harcelées, agressées, ce qui peut aboutir au suicide.

L'article 226-2-21 du Code pénal punit ce délit de 2 ans de prison et 60 000 € d'amende. Les victimes et témoins peuvent en parler à un adulte, faire des captures pour constituer des preuves, contacter le réseau pour qu'il supprime les images, aller porter plainte au commissariat ou à la gendarmerie. De nombreux internautes se mobilisent sur les réseaux sociaux pour signaler ce type de contenus et faire fermer les comptes *ficha* par les plateformes.

18



Diffusion publique par Rick d'une invitation à une fête chez une tierce personne, Jude. On ne sait pas si celui-ci, ainsi que ses parents, absents, sont au courant et consentants.

#Diffusion publique d'informations privées · #Comportements à risque · #Abus d'alcool · #Vie privée

Cette invitation est manifestement ouverte et **destinée à être communiquée au plus grand nombre**. Elle peut aussi être comprise comme une incitation au désordre. Les réseaux sociaux sont connus pour leur capacité à diffuser largement une information et donc à démultiplier le nombre d'invités. On peut imaginer que cette fête risque de dégénérer à cause de l'afflux d'un grand nombre de personnes inconnues, de l'alcool et du manque d'organisation. On peut aussi se demander si Jude est au courant et si ce n'est pas un moyen pour lui nuire. Par ailleurs, diffuser largement cette invitation, n'est-ce pas une manière pour Rick de mesurer sa popularité grâce au nombre de personnes qui partageront le message et viendront à la fête ?

Le film *Projet X* (2012), qui décrit une fête dégénérant dans une maison privée, a inspiré plusieurs personnes qui ont reproduit ce type d'événement. Plusieurs événements organisés dans l'espace public via les réseaux sociaux, sans organisateur identifié et sans déclaration, ont aussi donné lieu à des débordements.

Une invitation privée, réservée aux seuls amis, permet de garder le caractère privé d'un événement. Le Code pénal punit le fait d'organiser une manifestation publique sans déclaration préalable aux autorités compétentes de six mois d'emprisonnement et 7 500 € d'amende. La violation de domicile et la dégradation des biens appartenant à autrui sont également punis par la loi.

Message publié par Charly, à l'adresse de Lola, contenant des injures ainsi qu'une incitation au suicide. Bien qu'il s'adresse nommément à Lola, ce message est visible par une audience plus large.

#Cyberharcèlement • #Provocation au suicide • #Injures

On peut imaginer que ce n'est pas le seul message reçu par Lola et qu'elle est **victime de harcèlement**. Il a été aimé, partagé, commenté, il a donc une large visibilité et de l'audience. La situation est donc grave.

Le harcèlement est établi si plusieurs personnes s'en prennent à une seule et même victime de façon concertée ou en sachant que leurs comportements constituent une répétition, même si chacun d'eux n'a agi qu'une seule fois. Le harcèlement sur internet, ou cyberharcèlement, a des conséquences très importantes de par son pouvoir de dissémination, le vaste public qu'il touche, et son potentiel anonymat. La victime n'a plus aucun lieu de répit pour se protéger de ses harceleurs, elle est isolée et fragilisée. **Les témoins ont donc un rôle majeur** pour venir en aide à la victime. Ils peuvent en parler à un adulte de confiance, ou à un camarade pour qu'il prévienne un adulte, et faire des captures des messages pour constituer des preuves. Il existe aussi un numéro spécifique pour le cyberharcèlement (N° vert NET ÉCOUTE : 0800 200 000). Le coupable de harcèlement encourt jusqu'à 3 ans de prison et 45 000 € d'amende.

La **provocation au suicide** consiste à inciter une tierce personne à se suicider. Si elle est suivie du suicide ou d'une tentative de suicide de la victime, les sanctions peuvent aller jusqu'à 5 ans de prison et 75 000 € d'amende.

Les injures sont considérées comme un délit si elles sont publiques, comme ici. Elles peuvent être punies de six mois d'emprisonnement et de 22 500 € d'amende.



👍 -2 💬 +2 ➡ -3 ⚠️ +3

-3

19

Publication par Katie d'un dessin faisant référence au « Projet crocodile ». Le dessin explique la différence entre la drague consentie et partagée et le harcèlement sexuel. Le message fait aussi référence au mouvement #Me Too et #Balance ton porc.

#Mobilisation citoyenne • #Me Too • #Sexisme • #Harcèlement • #Créativité

Katie, en partageant ce dessin, se place à la fois dans une **démarche artistique et militante**. Elle rend hommage au « *Projet crocodile* », mené par les auteurs et BD-blogueurs J. Boutant et T. Mathieu, qui regroupe sous forme de bandes dessinées des témoignages de femmes victimes de harcèlement et de violences sexuelles et sexistes. Ce projet est diffusé sur internet et les réseaux sociaux et a été publié dans deux livres. En utilisant les **#Me Too** et **#Balance ton porc**, Katie s'inscrit dans le cadre d'un mouvement social qui a débuté en 2017 et qui encourage la prise de parole des victimes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont courants. Par ses publications, elle contribue à la construction de son identité numérique. S'engager dans de telles actions et les rendre visibles peut avoir un effet positif sur son estime de soi.

Le chercheur R. Badouart nomme « **mobilisations de clavier** » l'ensemble des mobilisations militantes qui ont lieu dans l'espace numérique. Les réseaux sociaux favorisent les mobilisations collectives par la viralité de l'information. Ils permettent aussi une visibilité d'informations et d'acteurs qui ne sont habituellement pas présents dans les médias traditionnels et qui trouvent dans les réseaux un espace d'expression libre et sans contrainte. La parole de citoyens ordinaires peut alors se transformer en collectif militant. Ici, le **#Me Too** a permis à ce sujet de se propager rapidement sur la scène internationale et de s'inscrire à l'agenda médiatique et politique.

Au-delà de cette situation, on peut élargir la réflexion au phénomène du harcèlement en général, des discriminations, des inégalités homme/femme...



👍 +2 💬 -1 ➡ +2 ⚠️ -2

+3



Représentation de 3 canettes de soda indiquant des risques sur la santé de la consommation excessive de sodas.

Le parallèle est fait avec la campagne de prévention contre le tabagisme.

#Santé publique • #Prévention • #Education à la santé • #Lobbying • #Communication

Depuis 2011, les paquets de cigarettes vendus en France doivent obligatoirement porter des mentions informatives sur les dangers du tabac ainsi que des photos impressionnantes pour montrer aux fumeurs les conséquences de leur addiction sur la santé. L'auteur de cette publication suggère de faire la même chose avec les canettes de sodas.

Alors qu'en 1900, la consommation moyenne de sucre s'élevait à environ 2,27 kilos par personne par an, actuellement, les statistiques montrent que nous en consommons environ 81 kilos par personne par an ! Un constat stupéfiant dont les conséquences augmentent dans le monde : montée de l'obésité, augmentation de maladies types diabète, cardiopathie, ostéoporose. De plus les édulcorants et additifs présents dans les boissons gazeuses sont nocifs pour la santé (insomnie, dépression, cancers...).

Le *lobbying* des grands groupes sur des organisations nationales en lien avec la santé rendrait plus difficile les messages de prévention. Entre marketing et publicité, la psychologie sociale de la santé a cherché à mettre en évidence les types de message préventif efficace. De la campagne choc au spot humoristique, le contenu du message ainsi que son registre émotionnel viennent renforcer l'objectif de générer de nouveaux comportements. Le registre du message n'est pas la seule cause d'efficacité, la répétition par exemple est une variable incontournable à l'adoption de nouveaux comportements (Source : *Spotpink*). Les réseaux sociaux de par leur viralité et leur audience favorisent la diffusion de messages de santé publique tout comme ils favorisent la diffusion de publicités ciblées.

20



Publication d'un panneau véhiculant des valeurs morales

#Amitié • #Estime de soi

Ryan publie un texte accompagné d'un dessin. Le dessin représente un panda souriant à l'air gentil et aimant. Il illustre un texte qui énumère des valeurs morales (gentillesse, fidélité, etc.) et interpelle le lecteur dans une conclusion amusante. En publiant ce panneau, Ryan interpelle ses amis pour savoir s'ils se reconnaissent dans ces valeurs, et surtout, s'ils le reconnaissent lui-même comme y adhérant et les véhiculant. C'est une manière de **s'assurer de l'amitié de ses proches**, de sa popularité et d'une communauté autour de telles valeurs.

La chercheuse D. Pasquier, dans un entretien publié sur *Internetactu.net* le 21/09/2018, explique : « Ce qui circule sur Facebook, c'est essentiellement des citations morales, des images, des dessins... des panneaux qui proviennent d'ailleurs. L'enjeu n'est pas tant de discuter du contenu de ces messages que de demander à ses amis s'ils sont d'accord avec le fait que ce qui est mis en ligne me reflète moi ! Le but est plus une recherche de consensus. On s'empare de ces messages pour dire qu'on s'y reconnaît et on demande aux autres s'ils nous y reconnaissent. Ces partages se font avec des gens qu'on connaît. On ne cherche pas à étendre sa sociabilité. »

Il est ici intéressant d'aborder la question de l'amitié et de l'estime de soi. Est-ce que j'ai déjà posté ou répondu à ce type de messages ? Pour qui est-ce que je publie sur les réseaux sociaux, mes proches, des inconnus ? Ai-je déjà exprimé publiquement mon amitié sur les réseaux, comment, pourquoi ? Est-ce que j'ai cherché du soutien, du réconfort avec mes publications ?

Publication de photos d'ordures ménagères par le groupe « Citoyens pour une ville plus propre », dans le but d'interpeller les pouvoirs publics.

#Mobilisation citoyenne · #Algorithmes de recommandation · #Bulle de filtres · #Contenu émotionnel

Ce groupe se mobilise pour dénoncer les problèmes liés aux déchets dans sa ville. Par la publication de photos choquantes, ses animateurs cherchent à mobiliser d'autres citoyens pour interpeller et influencer les pouvoirs municipaux.

Les réseaux sociaux facilitent la **prise de parole de citoyens ordinaires** et permettent à des organisations collectives et horizontales d'émerger. Certains réseaux favorisent même volontairement ce phénomène. Le PDG de Facebook M. Zuckerberg annonce en février 2017 aux utilisateurs vouloir recréer du lien et de l'engagement politique et social. **L'algorithme de filtrage et de recommandation** qui classe les publications apparaissant dans les fils d'actualités est modifié pour survaloriser les contenus de groupes par rapport aux contenus postés par des pages, comme celles des médias traditionnels (Source : O. Ertzscheid, *Affordance. info*, 30 novembre 2018). La publication de cette carte aura donc une visibilité importante sur le fil d'actualité d'un utilisateur qui fait partie du groupe ou a aimé des publications de ce dernier.

La démarche de M. Zuckerberg est commerciale, puisqu'elle incite les gens à se servir encore plus de son réseau, ce qui entraîne des revenus publicitaires. Mais on peut aussi s'interroger sur le **pouvoir politique des réseaux**, qui « sélectionnent » grâce à leur algorithme quelles informations nous parviennent, et jouent un rôle majeur dans l'émergence de nouveaux acteurs et mouvements politiques.



21

Publication d'une photo avec des médicaments.

Le message l'accompagnant indique que c'est pour une bonne cause : soutenir les enfants malades. La publication émane d'une page publique identifiable au pictogramme . Pour être solidaire il faut aimer, partager la publication, verser 1€ et cliquer sur le lien.

#Chaîne · #Arnaque · #Popularité · #Biais cognitifs · #Fiabilité · #Crédibilité · #Esprit critique

L'objectif de cette publication est de collecter le maximum de fonds et de données à des fins inconnues et sans doute frauduleuses. La **viralité** du message est assurée par les « j'aime » et les partages. Cela s'inscrit dans le principe de la **recommandation sociale**. Chaque internaute est influencé par le jugement de ses amis, et une information peut paraître crédible et fiable de par sa notoriété. Quelques médias se font eux-mêmes prendre au piège de la viralité sans le préalable de la vérification. Le **biais émotionnel** (enfants malades, solidarité) va perturber notre esprit critique d'autant qu'il est renforcé par un effet de groupe. Adhérer publiquement au message va aussi nous permettre d'afficher notre vertu pour renforcer notre popularité. Il existe aussi dans les biais cognitifs, le **biais de confirmation** qui nous fait accepter plus facilement une affirmation qui renforce un préjugé. Le sociologue G. Bronner, auteur de *La démocratie des crédules* rappelle que les croyances reposent notamment sur ce mécanisme de notre cerveau : nous préférons confirmer nos représentations du monde plutôt que les infirmer.

Afin d'éviter cela, vérifiez les informations (A propos) sur la page, consultez des sites de vérification de l'information où des démentis sont souvent publiés, enfin vérifiez l'URL du lien, lisez les commentaires. En cas de doute, il vaut toujours mieux s'abstenir de cliquer ou donner. S'il est malheureusement trop tard, rendez-vous sur la plateforme officielle *Cybermalveillance.gouv.fr*, créée par l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (Anssi), qui vous délivrera des conseils.





+3

Les Belles de Cayenne dans une rue de Cayenne, lors du Carnaval.

Mimi973 a posté une photo de 3 personnes en costume de « touloulous » dans un défilé.

#Droit à l'image • #Popularité • #Droit de l'image • #Estime de soi • #Créativité

Le contenu de cette photo est neutre mais pas le fait de la poster : même si l'esprit de cette carte est de partager une photo dont on est fier, se pose rapidement la problématique du nombre de *likes*, cette récompense sociale qui flatte notre ego et consolide notre estime de soi. Pourquoi n'ai-je pas autant de *likes* que les autres ? Les photos des autres sont-elles plus belles que les miennes ?

Des études ont démontré que ce type de réseau social basé sur le partage et la retouche de photos est celui qui génère le plus de **mal-être et de sentiment d'infériorité chez les jeunes** ; un réseau bien connu a tenté récemment de supprimer le *like* afin de diminuer la pression sociale engendrée par cette course à la popularité (également parce que cette dictature du pouce levé a entraîné une significative perte de leurs abonnés ne se sentant plus à la hauteur !). Le principe restait néanmoins de toujours pouvoir comptabiliser ses « shoots d'amour » mais que ceux-ci ne soient plus visibles par nos *followers*. L'attention devait être de nouveau concentrée plus sur le contenu de la photo que sur le nombre de *likes*, malheureusement, cette tyrannie de la comparaison est toujours d'actualité devant le tollé que l'annonce a suscité chez les influenceurs inquiets de la baisse des interactions sur leurs comptes.

Concernant cette situation, le **droit à l'image** est respecté, la prise de photo d'un groupe ou d'une scène de rue dans un lieu public est permise, sans besoin de solliciter le consentement de chaque personne photographiée ; Mimi973 a également tout à fait le droit de diffuser sa photo sans le consentement des touloulous car elles ne sont pas identifiables (masquées).

Concernant le **droit de l'image**, se référer à la **carte 27**.

22



+2

Appel à participer à la manifestation « Marche pour le climat ».

#Mouvement citoyen • #Marche pour le climat • #Bulle de filtres • #Contenu émotionnel • #Algorithme de recommandation

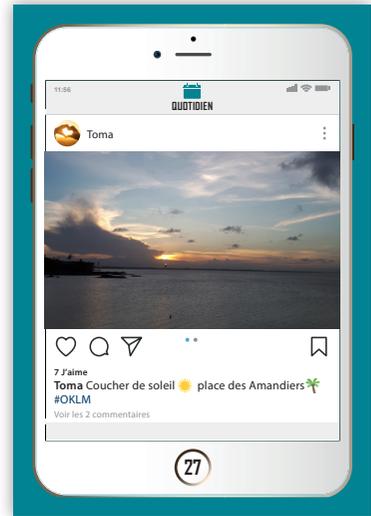
Le compte « Climat » poste une photo de manifestation et interpelle les jeunes pour les inciter à participer à une « Marche pour le climat ». Il s'agit de mouvements citoyens d'inspiration écologique nés en 2014. Ces marches visent à faire pression sur les dirigeants mondiaux afin qu'ils luttent contre le réchauffement climatique. Elles sont organisées mondialement par des ONG mais aussi par de simples citoyens.

Les réseaux sociaux favorisent les **mobilisations collectives** par la viralité et la rapidité de l'information. Ils facilitent la prise de parole de citoyens ordinaires, notamment dans les pays non démocratiques, et permettent à des organisations collectives d'émerger. Ils ont eu un rôle majeur dans de nombreux mouvements sociaux, comme lors des Printemps Arabes ou du mouvement des Gilets Jaunes. Si on peut trouver profitable pour la démocratie l'émergence de nouveaux mouvements citoyens, on peut se questionner sur le pouvoir politique que cela donne aux réseaux sociaux. On peut aussi s'interroger sur certains **biais** liés aux **algorithmes de recommandation**. L'algorithme de chaque réseau classe les contenus de manière personnalisée afin d'afficher les plus pertinents pour chaque utilisateur et masquer ceux qui recueillent le moins de clics. Le risque est alors d'encourager l'enfermement spontané des utilisateurs dans des « **bulles de filtres** » en leur présentant toujours les mêmes contenus, réduisant leur champ informationnel et inhibant ainsi leur esprit critique. L'algorithme de recommandation met aussi en avant les contenus viraux, qui ont la plupart du temps une forte teneur émotionnelle, provoquant peur, colère, tristesse, gaieté... souvent au détriment de la raison critique.

Photo de coucher de soleil sur la plage des Amandiers, posté par Toma.

#Droit de l'image • #Popularité • #Estime de soi • #Créativité

Le contenu de cette photo est neutre mais pas le fait de la poster : même si l'intention est de partager une photo dont on est fier, se pose la problématique du nombre de *likes*. Des études ont démontré que ce type de réseau social de partage et retouche de photos est celui qui génère le plus de **mal-être et de sentiment d'infériorité chez les jeunes**. Un réseau bien connu a tenté récemment de supprimer le *like* afin de diminuer la pression sociale engendrée par cette course à la popularité (et parce que cette dictature du pouce levé entraînait une significative perte de leurs abonnés). Le principe restait de toujours pouvoir comptabiliser ses « shoots d'amour » mais que ceux-ci ne soient plus visibles par nos *followers*. L'attention devait être de nouveau concentrée plus sur le contenu de la photo que sur le nombre de *likes*, malheureusement, cette tyrannie de la comparaison est toujours d'actualité devant le tollé que l'annonce a suscité chez les influenceurs inquiets de la baisse des interactions sur leurs comptes. Soyez vigilants quant à l'éventuelle réutilisation de vos clichés ! En France, le **droit de l'image** est régi par le Code de la Propriété Intellectuelle, selon lequel une œuvre est une « création originale qui reflète la personnalité de son auteur, une activité créatrice propre ». Toute utilisation d'une image suppose l'autorisation de l'auteur (sauf si elle a été publiée sous licence libre). Vous-mêmes, ne postez que des photos dont vous êtes l'auteur. Et même si c'est le cas, il faut veiller à ne pas enfreindre les droits des tiers, en postant par exemple votre photo d'une œuvre d'art ou celle de votre assiette au restaurant ! Une présentation particulière, originale d'un plat peut être protégée par le droit d'auteur mais en règle générale, les chefs vont être flattés (publicité gratuite). Sur quasiment tous les réseaux sociaux, vous êtes en théorie propriétaire de la photo que vous postez (si vous en êtes l'auteur), mais le réseau social se réserve aussi le droit d'exploiter cette photo, d'où l'importance de vérifier les **CGU**.



23

Un compte autour du football, spécialisé et reconnu sans pour autant être officiel, annonce l'attribution du ballon d'or.

#Information • #Diffusion de l'information • #Fiabilité • #Déontologie du journaliste

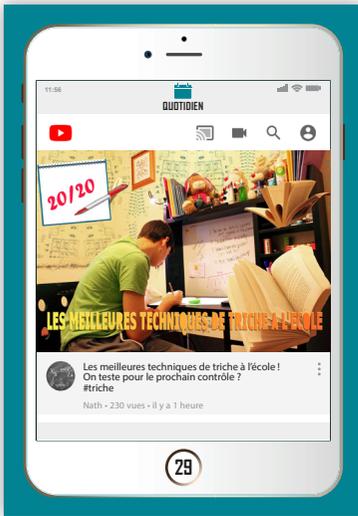
Le Ballon d'or est une récompense attribuée au meilleur joueur de football de l'année. Le trophée est à ce jour attribué par un panel de journalistes internationaux. Cette information est chaque année divulguée par un magazine de football français, organisateur de l'événement, lors d'une cérémonie officielle. Cette information est alors diffusée dans tous les médias internationaux, partagée par les réseaux sociaux et a un impact sur l'économie des clubs.

« **Information** vient du verbe latin *informare*, qu'on pourrait traduire par se former, se donner une idée de quelque chose. C'est ce que nous faisons tous les jours en ouvrant le journal. Une information doit intéresser ou concerner un grand nombre de personnes » (Source : *Arte, CLEM*). Apprendre qu'un de vos copains a gagné son match de football, c'est une anecdote. En revanche, apprendre le nom du Ballon d'or, c'est une information pour les gens qui apprécient le football. Si votre copain vous a dit qu'il est déçu du résultat, ce n'est pas une information, c'est simplement son avis. Une information doit être un fait.

Enfin, et c'est le plus important : une information doit être vérifiée (auprès de différentes sources) pour qu'on soit sûr de sa véracité. Cela fait partie de la déontologie : règles de conduite définies dans une charte d'éthique professionnelle du journaliste (loi de juillet 1881 sur liberté de la presse et déclaration des droits et devoirs des journalistes de Munich de novembre 1971).

Quelques astuces simples permettent de vérifier la fiabilité d'une information : vérifier la source d'une information, prendre en compte le contexte global, demander l'avis d'un expert, croiser ses sources, utiliser des outils et des sites de vérification de l'information.





Vidéo présentant différentes techniques de triche à l'école.

#Identité numérique • #Droit à l'oubli • #Popularité • #Influenceur • #Créativité

Nath a créé une vidéo pour recommander différentes techniques de triche, a priori sous son vrai nom. Ce n'est pas interdit, et on peut trouver positif le fait qu'il s'investisse dans la création et le montage vidéo. Cependant, certaines situations, qu'elles soient anecdotiques ou fassent le *buzz* après leur publication, peuvent desservir leur auteur plus tard, notamment dans la vie professionnelle. Il est important avant de publier quelque chose, en l'occurrence une vidéo qui fait l'apologie de la triche, de se demander si cela pourrait nous nuire par la suite. Quelle est la véritable motivation de telles publications : faire le *buzz* ? Gagner en popularité ? Afficher sa vie sociale ? Appartenir à un groupe ? Rappelons que 90% des recruteurs « *googlisent* » les candidats et 48% des recruteurs et DRH se basent sur les résultats de recherche pour se décider (Source : *Ya-Graphic*).

Avant le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données, 2018), le **droit à l'oubli numérique** permettait à tout internaute de demander le déréférencement des pages contenant des informations sur lui. Depuis la mise en application du RGPD, le droit à l'oubli a été renforcé par la notion plus stricte du droit à l'effacement : la personne peut demander l'effacement total d'un contenu qui pourrait lui nuire.

Le nombre de *followers*, de vues et de *likes* entraîne une **course à la popularité** qui peut favoriser la publication de contenus choquants, spectaculaires, au détriment parfois de leur qualité ou de leur « moralité ». Plus l'émotion provoquée est forte, plus les contenus seront viraux. Rappelons qu'une audience très importante peut aussi permettre aux utilisateurs de se « professionnaliser » en monétisant leurs contenus, en étant sponsorisés en tant qu'**influenceurs**, ou en profitant de leur visibilité pour faire la publicité de leurs activités commerciales.



24



Samtha a reçu un message lui indiquant que son application de messagerie instantanée allait devenir payante, pour éviter cela, elle doit transférer ce message à 10 personnes.

Le contenu de cette carte est neutre mais permet d'aborder certaines notions afférentes.

#Chaîne • #Fiabilité • #Hoax • #Economie des réseaux sociaux • #Publicité ciblée

Samtha participe, en l'ignorant sans doute, à la propagation d'un **canular informatique, ou hoax**. Cette rumeur est ancienne et circule régulièrement malgré les nombreux démentis de la plateforme concernée. Un *hoax* est « un contenu produit en ligne ou hors ligne par une personne puis divulgué à d'autres personnes au moyen d'un hyperlien, d'un courriel ou d'une lettre-chaîne » (Source : *Wikipédia*). La viralité du message est assurée par les transferts et partages. Si certains *hoax* sont inoffensifs, comme ici, d'autres ont pour objectif de collecter des données personnelles (*phishing*) ou de diffuser des virus. Pour vérifier la fiabilité d'un message, reportez vous aux conseils de la **carte 7 ou 24**.

Si les réseaux sociaux sont gratuits, on peut se poser la question de leur **financement**, qui est basé sur un modèle publicitaire. Les entreprises monétisent leur audience planétaire. Selon la formule : *Si c'est gratuit, c'est toi le produit*. Les réseaux sociaux n'ont jamais été gratuits, les données personnelles des utilisateurs sont leur monnaie. Ce qui fait la valeur de ces utilisateurs, c'est qu'ils investissent du temps, de l'énergie et des émotions sur les réseaux. L'informaticien L. Chemla, membre de l'association La Quadrature du net, précise : « Vous acceptez l'utilisation de vos données personnelles, vous acceptez des contrats d'utilisation léonins qui font de vous une main d'œuvre sans droit ni titre, vous acceptez d'être pistés, tracés, traqués pour que le client final (généralement une régie publicitaire) sache tout de vous pour mieux vous cibler. » Les réseaux sociaux se financent aussi via les jeux, les versions payantes, les produits dérivés, des frais d'intermédiation ou encore les abonnements.



Article publié sur le site du média parodique en ligne *Le Gorafi*.

Cette carte a été classée **PEGI 16** car le second degré de son contenu peut être compliqué à comprendre. Elle peut donc être retirée du jeu si nécessaire.

#Parodie • #Humour • #Infox • #Source • #Désinformation

Cet article est **parodique** : il reprend les codes d'un article de journal, mais pour traiter une information farfelue. L'article inverse les représentations pour créer la surprise et faire rire et réfléchir à la xénophobie : un migrant qui devient raciste pour s'intégrer, on dirait le monde à l'envers, puisque le racisme constitue un rejet de l'autre, tout le contraire de l'intégration donc. L'article se moque aussi d'un traitement un peu facile de l'information par certains médias qui aiment bien mettre en avant des histoires de réussite ou utiliser des titres un peu grandiloquents.

Le Gorafi.fr est un site **d'information satirique** français, créé en 2012. Il utilise une forme particulière de la satire : la parodie, qui imite une œuvre ou une institution pour s'en moquer. Il contrefait le style journalistique et publie de faux articles, dans le but de faire rire ou réfléchir. Son nom, *Le Gorafi*, est d'ailleurs l'anagramme d'un journal bien connu, *Le Figaro*. L'information parodique n'a pas attendu le Web pour exister, elle est presque aussi vieille que la presse elle-même. Ce type d'imitation peut néanmoins porter à confusion. Sur le site du *Gorafi*, l'intention satirique est clairement affichée dans la rubrique « À propos », mais certains lecteurs et médias se sont laissés tromper en percevant ces articles comme des vraies informations. Des articles issus de ce site ont aussi été repris sur les réseaux sociaux en étant présentés à dessein comme des vraies informations, pour manipuler l'opinion. C'est le cas d'une prétendue interview d'E. Macron, publiée en 2016 sur le site du *Gorafi*, qui a fait le tour des réseaux sociaux lors de la présidentielle de 2017 après avoir été partagée par des comptes liés à l'extrême droite. La frontière entre parodie et désinformation (cf. carte 35) peut donc être ténue, d'où la nécessité d'examiner attentivement la source d'une information.



25

Imprim écran d'une actualité au sujet du prix des carburants dans un quotidien de presse régional.

#Information • #Actualité • #Médias • #Hiérarchie de l'information • #Loi de proximité • #Déontologie du journaliste

Coût du pétrole brut, coûts de production, d'acheminement, taxes spécifiques... Plusieurs éléments composent les prix des carburants affichés dans les stations-service. Ce sont des tarifs encadrés par l'état (Source : CEDEF).

C'est une information d'actualité. Les médias rendent compte d'une réalité du monde en fonction de leur **ligne éditoriale**. Des choix sont opérés en fonction de différents critères : rapidité, fiabilité, pluralité, intérêt du public, format du média. Ces choix déterminent la place et le temps accordés aux informations et sont faits en conférences de rédaction. En journalisme, la **loi de proximité** est le principe suivant lequel les informations ont plus ou moins d'importance suivant leur proximité par rapport au lecteur. Cette proximité est généralement décomposée en quatre axes : géographique, temporel, affectif et sociétal/socio-professionnel.

Pour se distinguer les uns des autres et augmenter leur audience, les médias choisissent des **angles d'attaque** pour traiter leurs sujets. L'**écriture journalistique** est un autre moyen de contribuer à la hiérarchisation de l'information. Ce n'est pas une science exacte, « l'information se fabrique, reflète des choix en réponse aux besoins et goûts des publics-cibles, qui peuvent être questionnés par les lecteurs ou les téléspectateurs » (Source : CLEMI, Wikipédia). Une information doit être vérifiée pour qu'on soit sûr de sa véracité. Les journalistes ont donc un devoir déontologique : publier des informations qu'ils ont d'abord pris soin de vérifier auprès de leurs différentes sources (cf. carte 28). Quelques astuces simples permettent de vérifier la fiabilité d'une information : vérifier la source d'une information, prendre en compte le contexte global, demander l'avis d'un expert, croiser ses sources, utiliser des outils et des sites de vérification de l'information.





Matoury : Un caïman attrapé à l'école la Barbadine.

#Fake news • #Fiabilité • #Liberté de la Presse • #Déontologie/Ethique • #Source

Nous sommes en présence d'une information qui ne semble pas véridique au premier abord du fait de son aspect insolite, extra-ordinaire : **fake news** ou non ? La **fake news** est un terme anglais traduit en français par fausse nouvelle, information fallacieuse, fausse information, **infix**. En 2018, l'Assemblée Nationale française a voté une loi anti-**fake news** interdisant « toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable ». En France, depuis la loi sur la **liberté de la presse**, étaient déjà interdites « la publication, la diffusion ou la reproduction de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées lorsque, faites de mauvaise foi, elles auront troublé la paix publique, ou auront été susceptibles de la troubler » (article 27 de la loi du 29/07/1881). L'amende peut atteindre 45 000 €. Pour déterminer s'il s'agit d'une vraie ou fausse information, nous identifions au préalable l'auteur du message : le média France Guyane, média reconnu, facilement identifiable pour les élèves guyanais par son logo. Nous ne savons pas quelle est la **source** c'est-à-dire l'origine de l'information : cela peut être un témoin qui a pris la photo (**source primaire**) ou un fait relaté au journaliste par une personne non présente sur les lieux mais qui a des informations (**source secondaire**). Il incombe ensuite au journaliste de vérifier la fiabilité de l'information, soit en se déplaçant lui-même soit en croisant différentes sources. Cela fait partie de la **déontologie** (règles de conduites définies dans une charte d'éthique professionnelle) du journaliste, qui n'est pas toujours respectée sur les réseaux sociaux. Nous pouvons aller plus loin en vérifiant également si la photo n'est pas un montage, une image truquée ou sortie de son contexte. Attention également aux messages qui usurpent l'identité d'une source fiable (média reconnu, site officiel...) en transformant subtilement leur identité visuelle (logo, slogan, typo...) pour donner une apparence « sérieuse » à leur contenu.

26



Photo identifiant des personnes en train de ramasser des déchets sur la plage. Proposition de défi à participer au #trashtag challenge.

#Education à l'environnement • #Challenge • #Appartenance au groupe social • #Popularité • #Estime de soi • #Mouvement citoyen

Devenu viral en 2019, ce défi a été créé en 2015 par S. Reinhold, un activiste écologiste. En publiant des photos de ses actions sur un blog du site *Web Teton Gravity Research*, il a ainsi lancé le projet **#trashtag**. Dans son post, il appelait les internautes à se rendre sur des lieux sauvages pour y nettoyer les ordures en affichant le résultat sur Instagram (Source : *Le Figaro*).

Cette action n'implique pas uniquement de mettre en avant une réalisation personnelle, ni des comportements à risque : ici, des internautes nettoient un lieu jonché de déchets, et publient les photos avant/après sur les réseaux sociaux. Préoccupés de plus en plus par l'environnement, les jeunes se mobilisent (**cf. carte 26**). Les défis qui circulent sur les réseaux sociaux sont souvent futiles (**cf. cartes 6, 9**), frauduleux (**cf. carte 24**) ou dangereux (**cf. carte 13**). La situation se révèle ici au service de la société. Les réseaux sociaux favorisent les mobilisations collectives par la viralité et la rapidité de l'information. Ils facilitent la prise de parole de citoyens ordinaires, et permettent à des actions collectives et solidaires d'émerger. L'adolescence est une phase de construction de l'identité, une période où l'individu doit élaborer ses premiers choix, comme le montre l'engagement massif des jeunes dans les mouvements civiques en faveur de l'environnement, à l'initiative de G. Thunberg et de nombreux autres jeunes. S'engager dans de telles actions peut avoir un effet positif sur son estime de soi. Accepter de tels défis permet à un adolescent de trouver sa place dans le groupe, les activités civiques peuvent aider les jeunes à se sentir plus connectés aux autres et à développer une meilleure estime d'eux-mêmes. De plus, adhérer publiquement au message va aussi nous permettre d'afficher notre vertu pour renforcer notre popularité.

Interdiction de vendre des gilets jaunes en Guyane.

Rumeur • #Infox • #Fiabilité • #Humour • #Source • #Désinformation

Tiji reçoit un message transféré dont ni l'auteur ni la source de l'information ne sont mentionnés, ce qui ne permet pas de vérifier sa **fiabilité**. Une nouvelle dont l'origine est inconnue ou incertaine, à la véracité douteuse, circule sur les réseaux sociaux : c'est le principe de la **rumeur**. Le message alarmiste accompagné d'une photo aborde une thématique d'actualité, proche de soi (en Guyane) ; les emojis et le vocabulaire ont une connotation négative et pourtant l'information peut prêter à sourire du fait de son contenu exagéré. Ce message fait référence au mouvement des « Gilets Jaunes » apparu en octobre 2018. On peut s'interroger sur son degré de **crédibilité**, a fortiori avec la référence aux ronds-points qui, en Guyane, sont effectivement des lieux emblématiques lors de contestations populaires (du fait d'axes de circulation peu nombreux, l'entrave à la libre circulation par le blocage des ronds-points engendre rapidement la psychose). Par ailleurs, en décembre 2018, le gouvernement égyptien aurait restreint la vente de gilets jaunes pour éviter que sa population ne s'inspire du mouvement français. Cependant, cela n'a jamais été le cas en Guyane. L'information de ce message est donc bien fautive : il s'agit d'une **infox** (cf. carte 33). On peut se demander si ce message relève de l'**humour** ou de la **désinformation**. Des sites d'information **satirique** ou de simples particuliers contrefont le style journalistique dans le but de faire rire ou réfléchir (cf. carte 31). D'autres individus ou médias diffusent délibérément de fausses nouvelles, dans le but de manipuler ou tromper l'opinion, ici pour inspirer la colère, la révolte. La frontière entre ces deux types d'**infox** est parfois ténue (cf. carte 36). Relayer une rumeur est, en théorie, puni par la loi (cf. carte 33). Il est conseillé de douter systématiquement, surtout en face d'informations issues de **sources incertaines ou anonymes**, par exemple **en croisant plusieurs sources** afin de vérifier la fiabilité de l'information, avant de partager, ceci pour éviter la propagation de la rumeur.



Article évoquant la construction de pistes de ski indoor en Guyane publié sur le site du média parodique en ligne *Le Gorafi*.

#Parodie • #Humour • #Infox • #Publireportage • #Pièges à clic • #Désinformation

Le site *Le Gorafi* est un site d'**information satirique** (cf. carte 31). L'article reprend donc les codes d'un article de journal, mais pour traiter d'une information farfelue et fautive, la création d'une piste de ski couverte en Guyane, territoire ultramarin où il fait plus de 25 degrés toute l'année. Si cet article a pour objectif de nous divertir, il nous fait aussi réfléchir en caricaturant le style des **publireportages**, articles publicitaires vantant une marque ou un produit à la demande d'un annonceur, voire même rédigés par lui. Le style d'écriture est ici grandiloquent et laudatif. Mais si on creuse un peu plus, on s'aperçoit que derrière cette parodie, cet article fait réellement de la publicité, comme l'indique le mot « Sponsorisé » en début du titre : celle du film *La loi de la jungle*, sorti en 2016, dont le personnage part en Guyane pour valider le projet d'une piste de ski intérieure.

Les sites d'information satiriques ont aussi un **objectif commercial**. Les contenus, humoristiques, sont facilement viraux et monétisables. Les sites affichent des publicités, et ici un annonceur a financé un article pour parler de son film.

Certains contenus webs sont destinés à attirer le maximum de passages d'internautes grâce à des sujets sensationnalistes, racleurs ou humoristiques. On parle de « **pièges à clic** », chaque clic générant un revenu publicitaire. Ce modèle économique, largement répandu, favorise des contenus de faible qualité voire mensongers, qui peuvent par ailleurs se transformer en rumeurs, alimentant la désinformation. Ce n'est pas le cas du *Gorafi*, qui ne cache pas sa visée parodique, mais certains sites satiriques sont moins clairs quant à leur intention. La frontière entre parodie, « pièges à clic » et désinformation (information délibérément destinée à tromper) est parfois ténue. On peut d'ailleurs considérer ces trois types de contenus comme des infox ou *fake news* (cf. carte 33).





Message recommandant une méthode de test des symptômes du COVID 19.

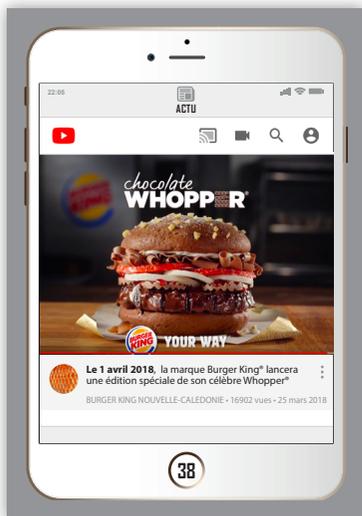
#Source - #Fake news - #Fiabilité - #Biais cognitifs

Jules reçoit un message qu'on lui a transféré et qui présente une méthode de test des symptômes du Coronavirus. Ce message semble citer sa source, et ce test avoir un prescripteur sérieux. Il s'agirait d'un chercheur travaillant sur le COVID 19 avec l'Institut Pasteur, donc quelqu'un d'a priori compétent dans le domaine épidémiologique. Qui plus est, ce message est relayé par un directeur urgentiste, travaillant aussi dans le milieu médical. Enfin, les autres personnes à avoir transmis le message ont des liens d'amitié, ils sont donc dignes de confiance. Mais n'y a-t-il pas un peu trop de personnes par qui transite ce message ? Et surtout, pourquoi leur nom n'est-il jamais cité ? Ces premiers indices doivent éveiller notre doute.

Pourquoi ce type de message peut-il nous paraître **crédible** au premier abord ? Il joue sur l'**argument d'autorité**, en invoquant la parole d'experts, ici médicaux. Mais ceux-ci ne sont jamais nommés, ce qui ne nous permet pas de vérifier leur parole. Ensuite, il **confond source et personne qui la partage** : nous sommes plus enclins à croire et diffuser ce que nous dit un proche. Mais ce n'est pas un gage de fiabilité. Enfin, il joue sur la **carte émotive** en appelant à notre sens civique : dans ces circonstances, il faudrait être irresponsable pour ne pas relayer des messages d'utilité publique (**biais cognitifs cf. carte 24**).

En période de crise, beaucoup de messages circulent sur les réseaux sociaux. Nous essayons de comprendre ce qu'il se passe, de nous rassurer, de trouver des solutions, bref, d'agir face à l'incertitude et aux difficultés que nous subissons passivement. Cela ne signifie pas que tout ce qui circule dans ces chaînes de messages est faux. Mais face à des informations douteuses et anonymes, il faut croiser les sources ou utiliser des outils et des sites de vérification afin de s'assurer de la **fiabilité de l'information**, avant de partager, ceci pour éviter la propagation de **fake news** (cf. carte 33).

28



Vidéo publiée sur la chaîne « Burger King Nouvelle Calédonie » présentant le lancement d'un burger au chocolat pour le 1 avril 2018

#Humour - #Publicité sur internet - #Buzz - #Traces numériques

La chaîne de restauration rapide Burger King annonce, dans une vidéo promotionnelle, vouloir lancer le 1 avril 2018 une déclinaison en chocolat de son hamburger le plus connu, le *whopper*. Il s'agit évidemment d'un poisson d'avril, destiné à **créer le buzz** et à faire parler de cette entreprise pour lui permettre d'augmenter les ventes des produits qu'elle propose vraiment.

Le **buzz** est une technique de marketing qui consiste à susciter du bruit autour d'une offre commerciale, grâce à un message drôle, insolite, choquant, remarquable. Contrairement à une publicité classique qui achète de l'espace dans des médias, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui vont faire la publicité du produit par le biais du bouche-à-oreille. L'usage de ce type de marketing s'est démultiplié grâce au Web 2.0, qui permet **une propagation virale** de cette sorte de contenus à de **moindres coûts** pour les entreprises.

Le Web a permis l'émergence de nouvelles formes de publicité ou en a amplifié certaines. La collecte des traces laissées par les internautes (historique de navigation, de recherche, de géolocalisation, de publication, etc.) permet de leur proposer des **publicités ciblées** et donc des produits plus susceptibles de les intéresser (cf. carte 30). L'émergence des influenceurs sur les réseaux sociaux a aussi permis aux marques de trouver un nouvel espace pour le **placement de produit** : il s'agit de mettre en avant un produit en le montrant, en parlant de lui, en l'intégrant au décor d'une vidéo.

Vidéo authentique de la décapitation d'un journaliste.

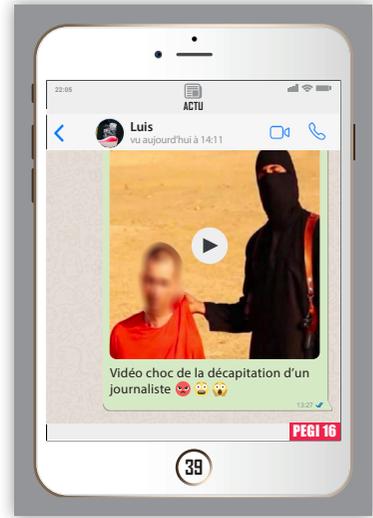
Cette vidéo a été postée en 2014 par un groupe djihadiste et a été très partagée sur le net et reprise dans les médias (le visage est non flouté sur la vidéo d'origine). Elle n'est pas un cas isolé, les groupes extrémistes s'appuyant beaucoup sur les médias et réseaux sociaux, mais il est souvent difficile de remonter à la **source** initiale du message.

Cette carte a été classée **PEGI 16** supposant que cela pouvait heurter la sensibilité de certains joueurs. Elle peut donc être retirée du jeu si nécessaire.

#Incitation à la haine - #Apologie du terrorisme - #Source - #PHAROS

A priori, le simple fait de regarder cette vidéo ne constitue pas un délit en France. Sa diffusion pose en revanche problème et en publiant ou partageant cette vidéo, vous faites **l'apologie du terrorisme**, puni par la loi (jusqu'à 5 ans d'emprisonnement et 45 000 € d'amende selon la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse). Dans le cadre des atteintes aux mineurs, les sanctions sont encore plus lourdes lorsque le message est susceptible d'être vu par un mineur. De plus, partager ce message lui fait de la publicité, l'amplifie, cela banalise le fait voire incite à le reproduire (**incitation à la haine**).

Vous rentrez également dans la stratégie de communication des groupes terroristes qui est de véhiculer la peur par une action très choquante et mise en scène, voire de provoquer le passage à l'acte de personnes embrigadées et radicalisées. Au delà de l'apologie du terrorisme, il faut s'interroger sur notre éthique et celle des journalistes face à de telles images : pourquoi les partager ? Est-ce une volonté d'informer ou de la curiosité macabre ? Est-ce que les images violentes doivent être censurées ? Il est conseillé de signaler la vidéo auprès du réseau social (l'hébergeur est responsable du contenu qu'il stocke à partir du moment où il en a eu connaissance), d'alerter (gendarmerie, police, adultes référents, signalement via la plateforme **PHAROS**...) puis de la supprimer.



29

Message sur le Coronavirus (Covid 19).

#Théorie du complot - #Conspiration - #Source - #Esprit critique - #Fake News

Rosi reçoit une information dont la **source** n'est pas mentionnée, ce qui ne permet pas de vérifier sa **fiabilité**. Le message touche un sujet d'actualité, adopte un ton grave, a une apparence « sérieuse » (typographie type article de presse, pas de fautes). Il véhicule une information anxiogène dont il accentue la gravité en ayant recours à un vocabulaire militaire, guerrier (arme biologique) et des caractères en gras. En période de crise qui génère de la peur et de l'incertitude, il est tentant de se détourner des médias traditionnels suspectés de partialité, complaisance et manque d'indépendance et d'adhérer aux théories du complot.

Une **théorie du complot** porte généralement sur un sujet grave, qui pose des questions, pour lesquelles on a besoin d'une explication, d'un responsable. Le bouc émissaire est en général un petit groupe puissant qui, afin d'obtenir plus de pouvoir, nous manipule et entreprend des actions néfastes. L'objectif des complotistes est de déstabiliser en créant des clivages, il est difficile de remonter à la **source de la théorie**. Douter devant une information transmise par quelque média que ce soit est le principe même d'un **esprit critique** développé, il convient par contre d'utiliser celui-ci dans toutes circonstances, à fortiori en face d'informations issues de **sources douteuses ou anonymes** (même si elles ont une apparence « sérieuse »), par exemple en **croisant plusieurs sources** afin de vérifier la fiabilité de l'information, avant de partager.

Relayer une théorie conspirationniste est, en théorie, puni par la loi : « la publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers » est punie de 45 000€ d'amende quand elle trouble ou est susceptible de troubler l'ordre public (article 27 de loi du 29/07/1881). En pratique, cela est très difficile à appliquer car il est impossible de contrôler tout ce qui circule sur Internet.



Liste des notions significatives utilisées dans le jeu, **avec renvoi aux cartes** auxquelles elles font référence. En gras et orange, la notion est détaillée dans la carte citée.

- Algorithme de recommandation**, 23, 26
- Amitié**, 22
- Arnaque**, 7, 24
- Biais cognitifs**, 24, 37
- Bulles de filtre**, 23, **26**
- Contenu émotionnel**, 23, 26
- Challenge**, 6, 13, 34
- Chaîne**, 6, 7, 24, 30
- Comportements à risques**, 6
- Alcool**, 3, 10, 18
- Violence, Suicide** 12, 13, 19, 39
- Créativité**, 6, 9, 20, 25, 27, 29
- Crédibilité* voir **Fiabilité**
- Défi* voir **Challenge**
- Déontologie**, **28**, 32, 33, 39
- Données personnelles**, 1, 7, 9, 24, 30
- Droit à l'image**, 1, 4, 8, 11, 12, **14**, 16, 17, 25, 27
- Droit de l'image**, **25**, **27**
- Droit à l'oubli**, 3, 4, **8**, 16, 17, 29
- Economie des RS**, 30
- Influenceurs**, 25, 27, 29, 38
- Piège à clics**, 36
- Éducation à la santé**, 9, 21
- Estime de soi**, 2, 6, 9, 22, 25, 27, 34
- Esprit critique**, 24, 40
- Extimité**, 1, 2, 3, **4**, 8
- Fake News, fausses nouvelles* voir **Infox**
- Infox**
- Fiabilité**, 5, 24, 28, 33, 35, 37
- Harcèlement**, **19**
- Sexisme** 11, 15, 16, 17, 20
- Humour**, 31, 35, 36, 38
- Identité numérique**, 2, 4, 9, 29
- E-reputation**, 1, 3, 14, 16
- Information**, **28**, 32
- Infox**, 31, **33**, 37
- Désinformation**, 35, 36
- Hoax**, 30
- Théorie du complot**, 40
- Majorité numérique**, 2
- Mobilisation citoyenne**, 15, **20**, 23
- Environnement**, 26, 34
- Phishing* voir **Arnaque**
- Popularité**, 5, 6, 24, 25, 27, 29, 34
- Publicité**, 7, 9, 21, 30, 36, 38
- Rumeur**, 35
- Sécurité routière**, 10
- Source**, 31, 33, 35, 37, 39, 40
- Théorie du complot**, 40
- Traces numériques**, **1**, 4, 8, 38
- Usurpation d'identité**, 1, 5, 7
- Vie privée**, 2, 3, 4, 8, 10, 14, 18, 25

Sucres numériques : terme utilisé pour désigner les actions telles que les *likes*, partages, commentaires, etc. qui entraînent des *shots* de dopamine satisfaisant à court terme notre besoin de reconnaissance ainsi que celui d'appartenance à un groupe mais engendrent rapidement une addiction et un besoin accru de *feed back* (retour). Ils agissent comme des récompenses envoyées au cerveau et provoquent une cyberdépendance relationnelle, l'internaute ne pouvant plus se passer de ces interactions avec ses semblables. Il en découle une attitude de conformisme particulièrement marquée sur les réseaux sociaux où l'individu ne s'exprime pas en fonction de sa personnalité mais de celle des autres.

Boucle de rétroaction ou de *feedback* (retour) de validation sociale : principe développé par des créateurs de réseaux sociaux (terme utilisé notamment par Sean Parker, co-fondateur de Facebook), pour définir ce processus psychologique inconscient qui nous pousse « à aimer ceux qui nous aiment ». Par réciprocité, « nous nous sentons obligés de *liker* en retour leurs contenus, créant ainsi une boucle sans fin » (Source : *Série Dopamine*, Arte).

Ce mécanisme s'appuie sur ces fameux sucres numériques qui nous incitent à publier, de façon constante et exponentielle, afin d'obtenir une approbation, une validation de l'autre. Cette

boucle de rétroaction exploite de façon inquiétante une éventuelle défaillance de confiance et d'estime de soi et influence notre construction identitaire.

Ciblage comportemental : les réseaux sociaux utilisent les émotions (joie, tristesse, colère, dégoût, peur, surprise) que nous dévoilons lorsque nous réagissons sur la toile (boutons *like*, *dislike*...) pour collecter des informations sur notre personnalité, nos goûts, nos opinions...

Economie de l'attention : l'économie de l'attention est une branche des sciences économiques, selon laquelle, dans un contexte de surabondance d'offre d'informations, l'attention du consommateur doit être considérée comme une ressource rare. L'information consomme l'attention de ceux qui la reçoivent, donc pour être efficaces, les publicités doivent fixer cette attention en s'appuyant notamment sur les supports médiatiques (contenus numériques, Internet, radio, TV).

Addiction numérique : dépendance excessive pour tout ce qui est en relation avec l'univers informatique et du net, qui se manifeste par exemple par un besoin irrésistible et obsessionnel de se connecter à Internet, une non-maîtrise du temps de navigation, une collecte compulsive d'informations... Lors de ces expériences numériques, le cerveau sécrète une substance chimique : la dopamine ou « hormone du bonheur ». Associée au plaisir, à la motivation, à la récompense, c'est un neurotransmetteur impliqué dans les addictions.

AUROUET Tristan, BIDEgain Thomas, FITOUSSI Marc.

Selfie, de l'influence du numérique sur les honnêtes gens [film]. 15 janvier 2020. 107 min.

CHAMBAUD Perrine, LAPRAY Isabelle, LUCAS Marine. Les réseaux sociaux sur un plateau ! *InterCDI* [en ligne]. Septembre-Octobre 2019, n°280-281, p.52-54 [consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

<http://www.intercdi.org/les-reseaux-sociaux-sur-un-plateau%e2%80%89/>

CHAMBAUD Perrine, LAPRAY Isabelle, LUCAS Marine. Jeu S'prit critique & S'team de soi.

Site des Profs Docs de Guyane [en ligne]. 6 Février 2019 [consulté le 30/04/2020].

Disponible à l'adresse : <https://doc.dis.ac-guyane.fr/Jeu-S-prit-critique-S-team-de-soi.html>

CHAMBAUD Perrine. Ludifier les apprentissages. *Pearltrees* [en ligne]. Juin 2019 [consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.pearltrees.com/perrinechambaud/ludifier-apprentissages-traam/id24778396>

DO Kimi, MERIAUX Pascal. *Dossier d'accompagnement à la websérie Dopamine* [en ligne].

Editions Canopé, septembre 2019 [consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

https://www.reseau-canope.fr/fileadmin/user_upload/Projets/Dopamine/dossierpedagogique.pdf

FAVIER Léo. *Dopamine* [vidéo en ligne]. Arte France, Les Bons Clients, Réseau Canopé, 2019

[consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-017841/dopamine/>

GRAPHICATIE. *Les outils en ligne de fact-checking. Médias francophones, projets multilingues.*

Adioma [en ligne]. Mars 2020 [consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://adioma.com/@graphicatie/infographic/les-outils-en-ligne-du-fact-checking>

JONES Rashida, SCHUR Mike. Nosedive (chute libre) [vidéo en ligne]. *Blackmirror*. Saison 3

Épisode 1. Netflix, diffusé le 21 Octobre 2016.

NOURRY Mélodie, CHAMBAUD Perrine. Interview radio. Guyane1ère. *Site des Profs Docs de Guyane* [en ligne]. 10 Mars 2020 [consulté le 30/04/2020]. Disponible à l'adresse :

<https://doc.dis.ac-guyane.fr/Interview-Jeu-s-prit-critique-s-team-de-soi.html>

TAUZIN Alexi. Comment fonctionne l'algorithme de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et

YouTube ? [en ligne]. *Agence Tiz*. Strasbourg, 20 Avril 2019 [consulté le 30/04/2020]. Disponible

à l'adresse : <https://www.tiz.fr/algorithme-facebook-reseaux-sociaux-instagram-twitter-linkedin-youtube/>

carte 1 Janeb13 • carte 3 Perrine Chambaud • carte 4 Du'ong Nhàn • carte 5 Perrine Chambaud • carte 6 Josh Hild • carte 8 Public Domain Pictures • carte 9 Jonathan Borba • carte 10 Perrine Chambaud • carte 11 Max Schwoelk • carte 12 A.V. & P.R. France Guyane • carte 13 Réseaux Sociaux • carte 14 Gerd Altmann • carte 15 Capture d'écran : <https://www.facebook.com/watch/?v=833837596777275> - Compte Facebook Vin'S • carte 16 Réseaux Sociaux • carte 17 FotografieLink • carte 20 Robinson Lucas d'après Thomas Mathieu • carte 23 Julia Figuière • carte 24 Polina Tankilevitch • carte 25 Michel Renard • carte 26 Anouk Antoine • carte 27 Guillaume Allemann • carte 28 Pixabay • carte 29 ID 27707 / Pixabay / Marine Lucas • carte 31 www.legorafi.fr • carte 32 France Guyane • carte 33 France Guyane / Réseaux sociaux : <https://www.franceguyane.fr/actualite/faitsdivers/un-caiman-attrape-a-l-ecole-lababadine-380645.php> • carte 34 Dexter Fernandes • carte 35 Isabelle Lapray • carte 36 www.legorafi.fr • carte 38 Capture d'écran youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=sgXr-6Rrksqo> - Burger King Nouvelle Calédonie • carte 39 Capture d'écran de la vidéo fournie par L'Etat islamique - AFP

Auteurs : Perrine Chambaud, Isabelle Lapray,
Marine Lucas. Professeurs documentalistes.

Conception graphique : Bénédicte Sauvage

Contact : jeuspriticritique@mailo.com

Droits d'utilisation : il sera possible de télécharger les fichiers du jeu afin de les utiliser librement et gratuitement dans un cadre pédagogique. Il est aussi possible de modifier les cartes Posts afin de les contextualiser pour chaque environnement.

Le jeu est placé sous la licence Creative Commons BY NC SA, qui permet sa libre réutilisation à condition que les auteurs soient cités et qu'aucune utilisation commerciale n'en soit faite.



cardie
GUYANE

