

## PLAN DE LEÇON

# CULTURES ET VALEURS EN LIGNE

Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.



**ANNÉES SCOLAIRE :** 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> année

**DURÉE :** 3 à 4 heures

**A PROPOS DE L'AUTEUR :** Matthew Johnson, Directeur de l'éducation, HabiloMédias

## Aperçu

Dans cette leçon, on présente aux élèves les concepts fondamentaux de l'anthropologie et de l'ethnographie. Les élèves explorent comment ils s'appliquent aux communautés virtuelles. Après avoir réalisé un projet sur l'ethnographie numérique sur les normes et les valeurs d'une communauté virtuelle, les élèves considèrent comment les normes et les valeurs d'une communauté sont formées et la façon dont elles peuvent être façonnées et influencées.

## Objectifs visés

- Les élèves,
- apprendront les concepts clés de l'anthropologie et de l'ethnographie;
- considéreront les différences entre les communautés en ligne et hors ligne;
- exécuteront, documenteront et analyseront une recherche originale;
- envisageront des façons dont les personnes et les petits groupes (dont eux-mêmes) peuvent influencer les valeurs et les normes d'une communauté de façon positive.

## Préparation et documents

Photocopiez les documents suivants :

- *Définitions relatives à l'anthropologie*
- *Communautés virtuelles*
- *Qu'est-ce que l'ethnographie?*
- *Ethnographie numérique*
- *Questions de discussion sur l'ethnographie*
- *Projet d'ethnographie numérique*
- *Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires*

Lisez les documents suivants :

- *Questions de discussion sur l'ethnographie : version de l'enseignant*
- *Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires : version de l'enseignant*

## Procédure

### ENTREVUE

Commencez par demander aux élèves d'imaginer qu'ils sont interrogés par des scientifiques venus étudier les élèves de leur école. Dites-leur de penser à un groupe de personnes (p. ex. équipe de football, club de théâtre) ou à un endroit et à un moment récurrents (p. ex. cafétéria au dîner, bibliothèque lors de la période de préparation). Écrivez maintenant les questions des scientifiques sur le tableau.

- Qui sont les *membres* de ce groupe? (Pas des noms de personnes en particulier, mais une description générale comme « joueurs de football », « élèves qui dînent », etc.)
- Qu'est-ce qui est *normal* pour les personnes de ce groupe de faire ou de dire?
- Qu'est-ce qui est *inhabituel* pour les personnes de ce groupe de faire ou de dire?
- Quels gestes vous vaudraient des *éloges* dans ce groupe?
- Quels gestes *fâcheraient* les personnes contre vous dans ce groupe?

Demandez au groupe d'examiner ensemble les questions en donnant la cafétéria en exemple. Demandez-leur de donner au moins trois ou quatre exemples pour les questions 2 à 4. Vous obtiendrez probablement des réponses comme celles-ci :

- Élèves à la cafétéria pour dîner.
- Acheter et manger de la nourriture, s'asseoir avec tes amis, jouer aux cartes, regarder des vidéos sur des appareils mobiles, etc.
- Ces éléments pourraient être presque n'importe quels éléments non mentionnés lors de la question précédente, mais assurez-vous que les élèves comprennent qu'il s'agit de quelque chose qui pourrait être fait dans la cafétéria (pas quelque chose comme laver ses vêtements) qui serait perçue comme étant étrange par les autres. (Par exemple,

demandez aux élèves comment ils décident de l'endroit où s'asseoir : si tu t'assoies à une table où il n'y a personne que tu connais, cela semblerait-il étrange?)

- Acheter un dîner pour quelqu'un d'autre, aider quelqu'un à ramasser quelque chose qu'il a échappé, raconter une blague drôle, laisser passer quelqu'un dans la file.
- Couper quelqu'un qui attend en file, faire chauffer un plat qui sent fort au micro-ondes, manger la nourriture de quelqu'un d'autre sans le demander.

Si les élèves ne sont pas déjà familiers avec le terme, expliquez-leur que le scientifique est un *anthropologue*, soit une personne qui étudie les *cultures* de différentes *communautés*.

## ANTHROPOLOGIE

Distribuez le document *Définitions relatives à l'anthropologie*. Expliquez que ces termes sont en fait très difficiles à définir, mais que pour ce cours, vous utiliserez les définitions du document.

- Communauté : Groupe de personnes qui partagent un espace suffisamment longtemps pour qu'une culture commune évolue.
- Culture : *Normes* et *valeurs sociales* d'une communauté (le mot *culture* peut également être un nom, auquel cas il signifie pratiquement la même chose que *communauté* ci-dessus).
- Normes sociales : Ce qui est considéré comme un comportement normal ou inhabituel dans une culture.
- Valeurs : Ce qu'une culture considère être important, bien ou mal.
- Sous-culture : Plus petit groupe au sein d'une communauté qui pourrait avoir des normes ou des valeurs différentes.

Examinez la section « Éléments importants à se rappeler » avec le groupe et ensuite les types de communautés. Précisez que les gens font souvent partie de nombreuses communautés différentes, qu'une communauté peut être de plus d'un type (p. ex. un quartier uni peut être une communauté géographique et un cercle d'amitié), et que différentes personnes pourraient voir la même communauté d'un œil différent (p. ex. une personne qui est dans un groupe de musique parce qu'elle aime la musique pourrait la considérer comme une communauté d'intérêt, alors qu'une autre personne du groupe de musique qui le fait principalement pour fréquenter ses amis pourrait la considérer comme un cercle d'amitié).

## COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Demandez maintenant aux élèves s'il est possible qu'il y ait des communautés *virtuelles*.

- Est-il possible qu'il y ait une communauté dont les membres ne se trouvent pas au même endroit?
- Dans l'affirmative, Internet dans son ensemble est-il une communauté?
- Facebook, Snapchat et Instagram sont-ils des communautés? Et qu'en est-il de TikTok ou de YouTube?
- Certaines de ces plateformes, voire toutes, comptent-elles de nombreuses communautés? Dans l'affirmative, comment pouvons-nous identifier les communautés qui s'y trouvent?

Laissez les élèves discuter de la question pendant quelques minutes sans les guider, puis distribuez le document *Communautés virtuelles* et examinez-le avec le groupe. Lorsque vous avez terminé, demandez-leur d'énumérer le plus grand nombre possible de communautés virtuelles différentes auxquelles ils appartiennent.

## ETHNOGRAPHIE

Distribuez le document *Qu'est-ce que l'ethnographie?* et demandez aux élèves de répondre aux sept premières questions du document *Questions de discussion sur l'ethnographie* et examinez-les en classe (voir *Questions de discussion sur l'ethnographie : Version de l'enseignant* pour les réponses).

Demandez aux élèves dans quelle mesure faire des recherches ethnographiques sur une communauté *virtuelle* pourrait être différent. Assurez-vous que les points suivants sont soulevés pendant la discussion.

## AVANTAGES

- Il peut être plus facile de joindre une communauté en ligne (besoin moindre de contrôleurs).
- Il est plus facile de garder des « notes » puisqu'il est facile de consigner les événements qui se produisent en ligne (même s'il n'y a pas de registre officiel, on peut toujours faire des captures d'écran).
- Il est plus facile pour le chercheur d'être « invisible » s'il veut l'être et donc de ne pas affecter ce qu'il observe.

## INCONVÉNIENTS

- Il est plus difficile d'identifier des communautés spécifiques sur certaines plateformes en ligne.
- Les identités dans les espaces en ligne ne sont pas toujours stables, alors les membres du groupe peuvent apparaître et disparaître.
- Il peut être difficile d'obtenir des renseignements démographiques précis (âge, sexe, etc.) sur les membres du groupe.
- Dans certaines communautés en ligne comme les jeux, il peut y avoir une « barrière de connaissances » : si le chercheur n'est pas très bon au jeu (ou ne peut pas gravir les niveaux par manque de temps), il ne pourra pas observer ce qui se passe dans le groupe.

Distribuez le document *Ethnographie numérique*, examinez-le avec le groupe et demandez aux élèves de répondre à la question sur le document *Questions de discussion sur l'ethnographie*.

Distribuez le document *Projet d'ethnographie numérique* et examinez-le avec les élèves. Assignez des dates pour les rapports des élèves.

## ÉTABLIR LES NORMES ET LES VALEURS

Lorsque les élèves ont remis leurs rapports, demandez-leur comment ils croient que les normes et les valeurs d'une communauté évoluent. Expliquez les deux conclusions pertinentes sur le consensus de groupe.

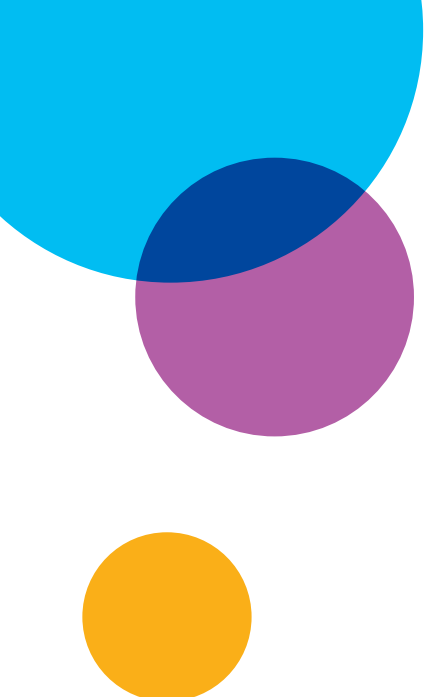
1. Si 10 % d'un groupe a une croyance inébranlable, cette croyance sera adoptée par la majorité du groupe<sup>1</sup>.
2. Si environ 20 % des membres d'un groupe partagent une norme sociale, cette norme sera adoptée par la majorité des membres du groupe<sup>2</sup>.
3. Les membres d'un groupe ont tendance à adopter ce qu'ils considèrent comme étant l'opinion de la majorité du groupe<sup>3</sup>.

Ensemble, ces deux conclusions montrent qu'une croyance adoptée par aussi peu que 1 seul membre sur 10 d'un groupe peut avoir un très grand impact sur les normes et les valeurs globales de ce groupe si elle n'est pas contestée par les autres. En examinant l'expérience no 4, par exemple, la

<sup>1</sup> J. Xie, S. Sreenivasan, G. Korniss, W. Zhang, C. Lim, B. Szymanski. « Social consensus through the influence of committed Minorities ». *Physical Review E*, 2011; 84 (1) DOI: 10.1103/PhysRevE.84.011130.

<sup>2</sup> Centola, D. (2019) The 25 Percent Tipping Point for Social Change. *Psychology Today*.

<sup>3</sup> Roger Brown, « Group Polarization », dans *Social Psychology: The Second Edition* (New York: Free Press, 1986).



plupart des membres de la communauté n'adoptaient probablement pas d'opinions méchantes à propos des musulmans ou des 2SLGBTQINA+, mais parce qu'un petit nombre était très franc sur ces sujets, d'autres les ont considérées comme une « norme communautaire » à un tel point qu'ils ont ignoré carrément ce qu'ils faisaient ou y ont pris part.

Distribuez maintenant le document *Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires* et demandez aux élèves de le lire et de répondre aux questions 1 à 7 avant de les examiner en classe. Assignez la question 8 comme devoir.

*Évaluation* : Le *Projet d'ethnographie numérique* peut être évalué à l'aide de la rubrique.



## Définitions relatives à l'anthropologie

---

- Communauté : Groupe de personnes qui partagent un espace suffisamment longtemps pour qu'une culture commune évolue.
- Culture : *Normes et valeurs sociales* d'une communauté.
- Normes sociales : Ce qui est considéré comme un comportement normal ou inhabituel dans une culture.
- Valeurs : Ce qu'une culture considère être important, bien ou mal.
- Sous-culture : Plus petit groupe au sein d'une communauté qui pourrait avoir des normes ou des valeurs différentes.

### ÉLÉMENTS IMPORTANTS À SE RAPPELER

Les normes sociales décrivent les comportements *attendus* alors que les valeurs décrivent ce qui est considéré comme moralement bien ou mal. Par exemple, dans la plupart des situations, donner un cadeau à quelqu'un qu'on ne connaît pas serait perçu comme étrange, mais pas moralement mal. Les normes se fondent sur ce que les membres de la communauté *pensent* que les autres pensent, ce qui n'est pas toujours exact : une étude menée auprès d'hommes en Arabie Saoudite a révélé que si la plupart des hommes pensaient que les femmes devraient avoir plus de droits, ils pensaient également que les *autres* hommes ne le pensaient pas. Lorsqu'ils ont appris que la plupart des hommes pensaient en réalité que les femmes devraient avoir plus de droits, ils étaient plus susceptibles de laisser leur femme travailler à l'extérieur de la maison.

Cependant, certaines communautés sont plus ou moins *conformistes* que d'autres, ce qui signifie que les choses qui vont à l'encontre des normes sociales sont plus susceptibles d'être perçues comme étant aussi moralement mal.

Les normes sociales ne sont pas la même chose que les règles, bien qu'elles puissent se chevaucher. Parfois, *enfreindre* une règle pourrait être une norme sociale (p. ex. les autres s'attendent à ce que les conducteurs sur les autoroutes aillent plus vite que la limite permise).

Les gens peuvent être membres de plus d'une communauté ou sous-culture.

### TYPES DE COMMUNAUTÉS

Parenté : Communauté définie par des liens familiaux (bien que le groupe puisse également inclure des personnes que vous connaissez *par l'intermédiaire* de votre famille, comme les amis des parents ou des frères et sœurs).

Exemples : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Amitié : Communauté définie par des liens sociaux.

Exemples : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Intérêt : Communauté définie par un intérêt commun comme une profession, un passe-temps ou un projet.

Exemples : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Géographique : Communauté définie par l'*endroit* où les gens vivent. Les gens peuvent vivre dans plusieurs différentes communautés géographiques de différentes tailles (de rue à pays), mais la culture des plus petites communautés tend à avoir un effet plus puissant.

Exemples : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# CULTURES ET VALEURS EN LIGNE



## Communautés virtuelles

.....

### Caractéristiques d'une communauté en ligne :

- 1. Il s'agit d'un espace « public » ou d'un endroit contenant un espace public où des interactions entre des personnes peuvent être observées par d'autres.

Un site où tu regardes des vidéos, mais n'interagis pas avec les autres n'est pas une communauté.

Un site où tu regardes des vidéos et les aimes, les partages ou les commente peut l'être.

- 2. C'est *persistant* (ce qui signifie qu'il sera toujours là si tu quittes et y reviens).

Un jeu auquel tu joues seulement une fois n'est pas une communauté, même s'il y a d'autres joueurs (à moins que tu y joues pendant un long moment).

Un jeu où les autres continuent de jouer lorsque tu quittes peut l'être.

- 3. Les gens qui s'y trouvent forment des relations personnelles uniques à l'espace.

Si ton réseau social reproduit exactement tes relations hors ligne, alors il n'est pas sa propre communauté. Mais si tu as différentes amitiés que celles que tu as hors ligne ou si tes relations sont différentes qu'elles ne le sont hors ligne (p. ex. tu parles souvent à quelqu'un sur ton réseau social, mais rarement hors ligne), alors elle en est une.

Les gens peuvent participer à des espaces virtuels en utilisant leurs vrais noms ou des *pseudonymes* (pseudos ou noms d'utilisateur) ou, si l'espace le permet, en participant entièrement anonymement. L'élément considéré comme normal parmi eux fait partie des *normes sociales* de la communauté.

- 4. Elle impose des limites.

Pour qu'un groupe s'appelle une communauté, il faut être en mesure d'en recenser les limites, c'est-à-dire des personnes et des lieux (réels ou virtuels) qui font définitivement partie de la

communauté et ceux qui n'en font définitivement pas partie. Ces limites signifient que la même *plateforme* en ligne peut contenir de nombreuses communautés, et la même personne peut appartenir à plusieurs communautés dans la même plateforme : les réseaux sociaux, par exemple, sont hôte de millions de communautés différentes, et *les normes et les valeurs sociales* que tu observes dans chacune peuvent être différentes selon que tu interagis avec ta communauté « parenté » (ta famille et les amis de ta famille) ou avec ta communauté « amitié » (tes amis). Les communautés en ligne se développent au fil du temps, alors que la population d'un espace virtuel devient stable et que les normes sociales sont établies.

Ci-après, énumère autant de communautés en ligne que tu le peux dont tu fais partie. Pour chacune, précise le type de communauté dont il s'agit (parenté, amitié, intérêt, géographique, ou plus d'une).

Communauté : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Types : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_





## Qu'est-ce que l'ethnographie?

.....

L'*ethnographie* est l'étude de la culture d'un groupe (ses valeurs et comportement, sa langue unique, et ses croyances) par l'observation directe de ce groupe. Comme outil scientifique, elle est surtout utilisée par les anthropologues et les sociologues, mais dans le monde des affaires, de plus en plus d'annonceurs et de spécialistes du marketing l'utilisent pour comprendre quels produits et messages publicitaires attireront des groupes en particulier.

Pour être le sujet d'une étude ethnographique, un groupe doit généralement comporter au moins 20 membres et doit exister sous une forme distincte depuis suffisamment longtemps pour avoir élaboré des pratiques, des attitudes et un langage distincts. Cependant, il n'est pas nécessaire que le groupe ait eu les mêmes membres pendant cette période : les chercheurs qui ont étudié l'ethnographie des cours d'école ont trouvé des cultures cohérentes (les mêmes règles et termes utilisés pour les jeux de la cour d'école par exemple) sur plusieurs années parce que le groupe avait existé de façon cohérente au fil du temps, même si aucun des enfants membres à l'origine n'y était encore lorsque les chercheurs y sont retournés.

Les ethnographes s'immergent dans la culture qu'ils étudient, soit en observant tout simplement ou en participant réellement aux activités de la culture. Souvent, un chercheur cherchera à trouver un *contrôleur*, quelqu'un qui est en mesure de les aider à se joindre à des sous-groupes ou à observer des événements qu'ils ne seraient autrement pas en mesure d'observer. Pendant la recherche, les ethnographes conservent des notes d'enquête,

lesquelles sont des dossiers des choses qu'ils ont observées ou faites dans le groupe. Les ethnographes *interrogent* également souvent des membres du groupe pour obtenir plus de renseignements, et parfois obtenir des *artefacts* (objets physiques) qui offrent un certain aperçu de la culture du groupe.

Certaines limites de l'ethnographie comme approche concernent le fait que de le faire de façon appropriée prend beaucoup de temps sur le terrain. Un risque particulier de l'ethnographie : en faisant partie d'un groupe pendant longtemps, les chercheurs perdent leur *objectivité* et s'identifient trop fortement avec le groupe pour être en mesure d'y penser clairement. En participant au groupe (ou en publiant la recherche sur le groupe), le chercheur risque aussi de causer du tort à ce groupe ou à des membres en particulier.

Le produit final de la recherche ethnographique est habituellement le *rapport final*, lequel est écrit comme un exposé des faits (comme une histoire) et tente de donner au lecteur l'*expérience* de faire partie du groupe et un aperçu des valeurs, des normes et du langage du groupe.



## Ethnographie numérique

.....

En plus des observations sur le terrain, les ethnographes peuvent apprendre les normes et les valeurs sociales d'une communauté parce qu'ils s'appellent des *expériences de violation des normes*. On les appelle ainsi parce que le chercheur tente de tester les limites du comportement normal en faisant quelque chose qu'il croit être en dehors des normes sociales du groupe et en consignait le résultat. La façon dont les membres du groupe y réagissent peut en dire beaucoup sur ce que le groupe considère être normal et important. Ce type d'expérience a d'abord été tenté par le sociologue Harold Garfinkel, qui a demandé à ses élèves de se comporter comme s'ils étaient des pensionnaires (invités qui payent) dans leur résidence. Son hypothèse était que le comportement attendu comme pensionnaire (toujours être poli avec les autres dans la maison) n'était pas le même que celui d'un membre de la famille, et l'hypothèse s'est révélée vraie lorsque les membres de la famille des élèves ont réagi comme s'ils étaient malades fous ou riaient d'eux lorsqu'ils passaient la journée à être polis.

D'autres chercheurs ont constaté que les normes et les valeurs d'une communauté en ligne sont influencées par les *possibilités* de la plateforme (ce que vous pouvez faire sur l'application, dans le jeu ou sur le site), ainsi que ses *valeurs par défaut* (ce qui est évident ou ce qui est attendu de vous). Par exemple, la disparition des photos est une *possibilité* sur Instagram et Snapchat, mais seulement une option *par défaut* sur Snapchat. Ainsi, les utilisateurs traitent les photos avec plus de sérieux sur Instagram et plus de désinvolture sur Snapchat, même s'il est possible de faire disparaître les photos sur les deux plateformes.

Les valeurs par défaut sont souvent plus importantes que les possibilités. Il y a deux façons de savoir si une possibilité est une valeur par défaut. Si les membres de la communauté ne font presque jamais une chose en particulier, ce n'est pas une valeur par défaut. Vous pouvez aussi compter le nombre de touches ou de clics nécessaires pour faire une chose en particulier. Moins il en faut, plus cette action est une valeur par défaut et pas seulement une possibilité.

Une fois que tu as lu la description de toutes les expériences, réponds à la question 8 du document *Questions de discussion sur l'ethnographie* pour chacune sur une feuille lignée.

### EXPÉRIENCE 1 : PARTAGE À OUTRANCE

Le chercheur a choisi une connaissance qu'il ne connaissait pas bien. Pendant 24 heures, il a grandement accru le nombre de fois où il a contacté cette connaissance en ligne et la quantité de renseignements envoyés, envoyant des messages comme « Je prends l'autobus. », « Je dîne. » ou « Je viens d'arriver en classe. ».

### EXPÉRIENCE 2 : HORS SUJET

Pendant trois jours, le chercheur a laissé un grand nombre de commentaires hors sujets sur les messages envoyés sur les réseaux sociaux des contacts.

### **EXPÉRIENCE 3 : INQUISITION**

Le chercheur a pris contact sur les réseaux sociaux avec cinq étrangers (des gens inconnus ou des amis des amis) et publié des commentaires publics sur leurs murs en se présentant et en posant des questions sur le nouveau contact. Si le chercheur et le nouveau contact avaient un ami en commun, le chercheur ne l'a pas mentionné ou n'a pas mentionné son nom. Si les nouveaux contacts répondaient au message initial, le chercheur continuait de poser des questions et continuait de le faire jusqu'à ce que le nouveau contact arrête de répondre.

### **EXPÉRIENCE 4 : IDENTITÉ OUVERTE**

Le chercheur jouait à un jeu en ligne en utilisant des noms d'utilisateur qui faisaient directement référence à son appartenance religieuse ou à son orientation sexuelle (« Proud2BMuslim » ou « GayPride90 »). À l'exception des noms d'utilisateur, le chercheur n'a pas changé son comportement.



## Questions de discussion sur l'ethnographie

.....

(répondre sur une feuille distincte)

1. Qu'étudient les ethnographes?
2. De quelles caractéristiques un groupe a-t-il besoin pour faire l'objet d'une étude ethnographique?
3. Dans quelles disciplines académiques l'ethnographie est-elle le plus souvent utilisée?
4. Qu'est-ce qu'un *contrôleur* et pourquoi est-il important pour l'ethnographie?
5. De quelle façon les ethnographes recueillent-ils les données?
6. Quels sont les risques particuliers de la recherche ethnographique? Selon toi, comment pourraient-ils être évités ou atténués?
7. À quoi ressemble le produit final de la recherche ethnographique? Quel est son but?
8. Pour chacune des expériences décrites dans le document Ethnographie numérique, répondez aux questions suivantes.
  - Selon toi, quelle était l'*hypothèse* de l'expérience (la théorie qu'elle tentait de prouver ou de réfuter) sur les normes ou les valeurs de cette communauté?
  - Selon toi, quels étaient les résultats de l'expérience?
  - Qu'est-ce que cela démontre à propos des *normes* ou des *valeurs sociales* de la communauté?



## Questions de discussion sur l'ethnographie : version de l'enseignant

.....

1. Qu'étudient les ethnographes?  
*La culture d'un groupe (ses valeurs et ses comportements, son langage unique, et ses croyances).*
2. De quelles caractéristiques un groupe a-t-il besoin pour faire l'objet d'une étude ethnographique?  
*Au moins 20 membres et avoir existé sous une forme distincte suffisamment longtemps pour avoir élaboré des pratiques, des attitudes et un langage distincts.*
3. Dans quelles disciplines académiques l'ethnographie est-elle le plus souvent utilisée?  
*Anthropologie et sociologie.*
4. Qu'est-ce qu'un contrôleur et pourquoi est-il important pour l'ethnographie?  
*Quelqu'un qui peut donner accès à des parties de la communauté auxquelles le chercheur n'aurait autrement pas accès.*
5. De quelle façon les ethnographes recueillent-ils les données?  
*Notes d'enquête, entrevues, artefacts.*
6. Quels sont les risques particuliers de la recherche ethnographique? Selon toi, comment pourraient-ils être évités ou atténués?  
*Perdre son objectivité ou blesser la communauté.  
Réponses possibles pour le premier risque : limiter le temps passé dans la communauté, demander à un collègue qui ne fait pas partie de la même discipline d'examiner régulièrement ton travail.  
Réponses possibles pour le deuxième risque : Participer seulement aux événements qui n'auront pas un effet important sur la communauté,*
7. À quoi ressemble le produit final de la recherche ethnographique? Quel est son but?  
*Un rapport narratif qui tente de donner au lecteur l'expérience de faire partie du groupe et un aperçu des valeurs, des normes et du langage du groupe.*
8. Pour chacune des expériences décrites dans le document Ethnographie numérique, répondez aux questions suivantes.  
Expérience 1 : Partage à outrance
  - a) Selon toi, quelle était l'hypothèse de l'expérience (la théorie qu'elle tentait de prouver ou de réfuter) sur les normes ou les valeurs de cette communauté?  
*On s'attend à ce que les membres de la communauté partagent seulement des événements ou des opinions intéressants ou pertinents.*
  - b) Selon toi, quels étaient les résultats de l'expérience?  
*Les contacts étaient agacés par le comportement du chercheur, certains le bloquant ou supprimant tout contact avec le chercheur.*
  - c) Qu'est-ce que cela démontre à propos des normes ou des valeurs sociales de la communauté?  
*La norme est de partager seulement des événements ou des opinions intéressants ou pertinents. Le partage à outrance est perçu*

*comme un comportement irrespectueux, contraire aux valeurs de la communauté, et entraîne des réactions fortes comme de l'hostilité, la suppression du contact ou de l'ostracisme (supprimer la personne de la communauté). La communauté apprécie le respect du temps et de l'attention des membres et, dans ce contexte, enfreindre ce respect est considéré comme une violation majeure des valeurs de la communauté.*

#### Expérience 2 : Hors sujet

- a) Selon toi, quelle était l'hypothèse de l'expérience (la théorie qu'elle tentait de prouver ou de réfuter) sur les normes ou les valeurs de cette communauté?
- Les membres de la communauté s'attendent à ce que les autres respectent les sujets établis des conversations.*
- b) Selon toi, quels étaient les résultats de l'expérience?
- La plupart des contacts ont ignoré le chercheur. Un petit nombre d'entre eux ont répondu par des commentaires confus ou agacés.*
- c) Qu'est-ce que cela démontre à propos des normes ou des valeurs sociales de la communauté?
- La norme est de respecter les sujets des conversations et de ne pas publier des commentaires hors sujet. La publication de messages hors sujet est perçue comme un comportement inhabituel mais non hostile, et n'entraîne pas des réactions fortes. La communauté apprécie le respect du temps et de l'attention des membres et, dans ce contexte, enfreindre ce respect est considéré comme une violation mineure des valeurs de la communauté*

#### Expérience 3 : Inquisition

- a) Selon toi, quelle était l'hypothèse de l'expérience (la théorie qu'elle tentait de prouver ou de réfuter) sur les normes ou les valeurs de cette communauté?
- Les membres de la communauté préfèrent de pas interagir longuement avec les personnes avec qui ils ne sont pas amis sur les réseaux sociaux.*
- b) Selon toi, quels étaient les résultats de l'expérience?
- La plupart des sujets ont accepté la demande d'amitié, mais presque aucun n'a répondu aux questions posées par le chercheur dans un espace public : certains l'ont fait en message privé, d'autres pas du tout. La plupart des sujets ont répondu poliment, mais ont ultérieurement coupé tout contact alors qu'un petit nombre ont répondu avec hostilité ou suspicion.*
- c) Qu'est-ce que cela démontre à propos des normes ou des valeurs sociales de la communauté?
- La norme est que la communauté accepte la plupart des demandes d'amitié, même si la personne faisant la demande n'est pas connue personnellement du sujet, mais on ne s'attend pas à ce que les contacts interagissent de façon importante avec les personnes qu'ils ne connaissent pas personnellement. La communauté apprécie le respect des liens personnels et enfreindre ces liens est considéré comme une violation majeure des valeurs de la communauté qui pourrait entraîner de l'hostilité, la suppression du contact ou de l'ostracisme.*

Expérience 4 : Identité ouverte

- a) Selon toi, quelle était l'hypothèse de l'expérience (la théorie qu'elle tentait de prouver ou de réfuter) sur les normes ou les valeurs de cette communauté?

*Les membres de la communauté sont hostiles à l'égard des expressions ouvertes d'appartenance religieuse ou d'orientation sexuelle non ordinaire.*

- b) Selon toi, quels étaient les résultats de l'expérience?

*Les chercheurs ont rencontré du langage abusif en grande quantité de la part des autres joueurs, la plupart faisant précisément référence à leur identité, et, dans certains cas, ils ont même été tués dans le jeu par les membres de leur propre équipe.*

- c) Qu'est-ce que cela démontre à propos des normes ou des valeurs sociales de la communauté?

*La norme est de ne pas s'identifier si tu appartiens à une religion ou que tu es d'une orientation sexuelle non ordinaire. La violation de cette norme est considérée comme une violation grave des valeurs de la communauté et peut entraîner de l'hostilité ouverte. Les membres qui rencontrent ce comportement tentent même de justifier leur comportement, lequel serait autrement contre les normes de la communauté, comme attaquer les membres de la même équipe.*



## Projet d'ethnographie numérique

.....

Pour ce projet, tu feras une étude ethnographique d'une communauté virtuelle. Tu choisiras la communauté, avec mon approbation. S'il s'agit d'une communauté avec laquelle tu n'es pas familier, tu feras de l'*observation sur le terrain* comme le décrit le document *Qu'est-ce que l'ethnographie?* S'il s'agit d'une communauté avec laquelle tu es déjà familier, tu feras une *expérience de violation* comme le décrit le document *Ethnographie virtuelle*. Dans les deux cas, tu tenteras de recenser les normes et les valeurs de la culture.

Si tu fais de l'observation sur le terrain, tu dois fournir au moins 10 *notes d'enquête* (consigne tes observations : registres, captures d'écran, etc.) et 2 *entrevues* avec des membres de la communauté. Tu utiliseras ces notes pour appuyer tes conclusions sur les normes et les valeurs de la communauté. *Il faut noter qu'en général, l'observation sur le terrain ne commence pas par une hypothèse : tu recueilleras d'abord des données et tireras ensuite des conclusions au fur et à mesure de tes observations et par la suite.*

Si les membres de la communauté utilisent leurs noms réels ou des pseudonymes qui pourraient les identifier, modifie ou supprime leurs noms de tes notes.

Si tu fais une expérience de violation, tu dois fournir ton hypothèse et les dossiers des résultats de l'expérience auprès d'au moins *trois* sujets. *Ne fournis pas* les identités de tes sujets et n'utilise pas les autres membres de la classe comme sujets.

Que tu fasses de l'observation ou une expérience, ton projet devrait répondre aux questions suivantes sur la communauté que tu étudies.

### DÉFINITION

1. Comment cette communauté respecte-t-elle les quatre caractéristiques d'une communauté virtuelle définie dans le document *Communautés virtuelles*?
2. Qui sont les *gardiens* de la communauté?

### NORMES

3. Que *peux*-tu faire ou dire en tant que membre de cette communauté?
4. Que ne *peux*-tu *pas* faire ou dire?
5. Que *dois*-tu faire pour être membre de cette communauté?
6. Que ne *dois*-tu *pas* faire pour demeurer membre de cette communauté?

### VALEURS

7. Quels traits ou qualités sont *admirés* par les membres de cette communauté?
8. Quels traits ou qualités sont *méprisés* par les membres de cette communauté?

### POSSIBILITÉS ET VALEURS PAR DÉFAUT

9. Quelles actions la plateforme (application, jeu, etc.) permet-elle de faire *facilement* lorsque vous interagissez avec les autres?
10. Quelles actions sont plus *difficiles* à faire ou *moins évidentes* lorsque vous interagissez avec les autres?
11. Quelles actions ne pouvez-vous *pas faire* lorsque vous interagissez avec les autres? (Avez-vous observé des choses que les membres de la communauté *souhaiteraient* pouvoir faire?)





## Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires

.....

Le saviez-vous? Près de la moitié des élèves canadiens ont vu du contenu raciste ou sexiste en ligne. Un tiers d'entre eux en voient au moins une fois par semaine.

**Dans l'ensemble, 9 élèves canadiens sur 10** croient qu'il est important de dire quelque chose sur le racisme ou le sexisme en ligne afin que les autres sachent que c'est mal. Mais la plupart d'entre eux ne réalisent pas combien d'autres personnes partagent cette croyance : les deux tiers ont déclaré qu'ils seraient plus susceptibles de réagir lorsqu'ils voient du contenu raciste ou sexiste en ligne s'ils savaient que leurs amis pensent la même chose.

Comme pour le monde hors ligne, les normes et les valeurs des communautés en ligne peuvent changer. Ce changement peut être positif ou négatif, et il peut se produire grâce aux membres de la communauté, les hôtes de la communauté (les personnes qui détiennent ou exploitent l'espace virtuel dans lequel se trouve la communauté) ou les deux.

### ÉTUDE DE CAS : RIOT GAMES ET LEAGUE OF LEGENDS

*League of Legends*, un jeu virtuel à joueurs multiples, a établi une mauvaise réputation de comportements toxiques de la part des joueurs. Le propriétaire du jeu, Riot Games, a tenté de l'atténuer en punissant les pires fautifs, mais cela n'a pas fait une grande différence dans la culture globale du jeu. Jeffrey Lin, le concepteur principal des systèmes sociaux du jeu, a fait une analyse des rapports de mauvais comportements des joueurs et découverts que les « pires » joueurs (1 % des joueurs qui étaient *régulièrement* racistes, sexistes ou homophobes) n'étaient responsables que de 5 % des mauvais comportements de joueurs. La majorité des mauvais comportements étaient en fait adoptés par des joueurs qui étaient classés comme « bons » ou « neutres ». Il a aussi découvert que 10 % était le chiffre magique pour la culture globale du jeu : « Même si une petite minorité est réellement négative, ils peuvent

contrôler la perception de votre communauté. Il faut 11 % de joueurs négatifs sur un forum de discussion pour changer l'orientation du forum de discussion. »

Jeffrey Lin a conclu que « nous devons rétablir les normes culturelles. Le problème était que les joueurs ouvraient le jeu, adoptaient ces comportements et pensaient qu'ils étaient normaux et acceptés ici. Nous devons rétablir la donne. Nous devons changer les choses afin de les rendre plus réalistes. Les joueurs nous disaient des choses comme "Dans la vraie vie, je ne ferais jamais cela, mais en ligne, c'est différent." » Il a aussi décidé qu'il était essentiel de faire participer les joueurs au processus de règlement des mauvais comportements, les encourager à ne pas être silencieux lorsqu'ils en sont témoins : « Le silence est un renforcement. Ce que le silence nous dit, c'est que dans cette société, nous croyons que ces comportements sont corrects. »

Selon ces conclusions, l'équipe de Jeffrey Lin a pris les mesures suivantes.

- Identifier et bannir le groupe toxique de 1 %.
- Créer un *tribunal communautaire* dans lequel les joueurs ont eu la chance d'établir ce qu'ils croyaient être des normes sociales positives et régler des cas de mauvais comportements de joueurs.
- Signaler les décisions du tribunal *publiquement* (afin que toute la communauté les voie) et informer les joueurs précisément des comportements qui ont mené à la punition et pourquoi ils enfreignent les normes de la communauté.

Il y a eu non seulement une réduction des mauvais comportements, mais également une hausse des signalements et de l'engagement des joueurs dans le système de signalement.



## Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires

.....

### Questions

#### QUESTIONS DE FAIT

1. Qu'est-ce qui a surpris Jeffrey Lin quant au responsable de la plupart des mauvais comportements dans le jeu?
2. De quelle façon Jeffrey Lin a-t-il découvert qu'une petite minorité pourrait avoir un effet important sur la culture du jeu?
3. Comment la culture du jeu affecte-t-elle la façon dont les joueurs se comportaient?
4. Quelles mesures l'entreprise a-t-elle prises pour sensibiliser les gens aux valeurs et aux normes qu'elle souhaitait promouvoir?
5. Pourquoi Jeffrey Lin estime-t-il qu'il est important d'encourager les joueurs à faire partie du changement de la culture du jeu?

#### QUESTIONS D'OPINION

6. Quelles sont certaines des raisons pour lesquelles les élèves pourraient ne pas sentir que c'est à eux de dénoncer le racisme et le sexisme lorsqu'ils rencontrent ce type de contenu en ligne?
7. Comment pourraient-ils avoir eu une perspective déformée de l'acceptabilité de ces comportements dans leurs communautés en ligne?
8. De quelle façon pourraient-ils (les élèves ou les hôtes de la communauté) aider ces élèves à considérer qu'ils ont le droit de dénoncer?

#### DISCUSSION

9. Réfléchis à la culture de la communauté que tu as étudiée et cerne une norme ou une valeur que tu estimes être nocive. (Elle ne doit pas nécessairement être aussi sérieuse que lors de l'étude de cas : cela pourrait être des normes entourant les demandes d'amitié ou la suppression d'amis, la publication de photos, les commentaires, les commérages, etc.)



## Cultures et valeurs en ligne : changer les valeurs communautaires : version de l'enseignant

.....

### Questions

#### QUESTIONS DE FAIT

1. Qu'est-ce qui a surpris Jeffrey Lin quant au responsable de la plupart des mauvais comportements dans le jeu?

*La plupart des comportements n'étaient pas causés par les pires joueurs (bien qu'ils en soient en partie responsables), mais par les joueurs « neutres » ou « positifs ».*

2. De quelle façon Jeffrey Lin a-t-il découvert qu'une petite minorité pourrait avoir un effet important sur la culture du jeu?

*Selon lui, si 11 pour cent ou plus des auteurs d'un forum étaient négatifs, le ton global du forum deviendrait négatif.*

3. Comment la culture du jeu affecte-t-elle la façon dont les joueurs se comportaient?

*Les joueurs estimaient que les mauvais comportements, qu'ils n'auraient pas acceptés hors ligne, étaient une partie acceptable du jeu.*

4. Quelles mesures l'entreprise a-t-elle prises pour sensibiliser les gens aux valeurs et aux normes qu'elle souhaitait promouvoir?

*Elle a rendu publiques les décisions du tribunal (pour que l'ensemble de la communauté puisse en prendre connaissance) et informé les joueurs des comportements qui ont mené à la sanction et de la raison pour laquelle il s'agissait d'une violation des normes de la communauté.*

5. Pourquoi Jeffrey Lin estime-t-il qu'il est important d'encourager les joueurs à faire partie du changement de la culture du jeu?

*En participant au processus de tribunal, les joueurs ont pris leur responsabilité pour la culture du jeu. Puisqu'elles provenaient des joueurs, les décisions du tribunal ont aidé à établir des normes sociales positives ainsi qu'à punir les joueurs individuels.*



**Activité d'évaluation-rubrique : Projet d'ethnographie numérique**

.....

	<b>ATTENTES EN MATIÈRE D'APPRENTISSAGE</b>	<b>RÉALISATIONS</b>
<p><b>UTILISER</b></p> <p>Les compétences et les connaissances qui entrent dans la catégorie « utiliser » vont du savoir technique fondamental (utiliser des programmes informatiques comme des systèmes de traitement de texte, des navigateurs Web, des courriels, et d'autres outils de communication) aux capacités plus avancées pour accéder et utiliser les ressources du savoir, comme les moteurs de recherche et les bases données en ligne, et les technologies émergentes comme l'infonuagique.</p>	<p>Cerner correctement les caractéristiques d'une communauté virtuelle.</p> <p>Recueillir des données à partir d'un espace virtuel à l'aide d'outils numériques.</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
<p><b>COMPRENDRE</b></p> <p>La notion de « comprendre » comprend reconnaître comment la technologie réseautée affecte notre comportement ainsi que nos perceptions, croyances et sentiments à propos du monde qui nous entoure. Comprendre nous prépare également pour une économie du savoir alors que nous développons des compétences en gestion de l'information pour trouver, évaluer et utiliser efficacement des renseignements pour communiquer, collaborer et résoudre les problèmes.</p>	<p>Analyser les données et recenser les normes et les valeurs d'une communauté virtuelle.</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
<p><b>MOBILISER</b></p> <p>La compétence Mobiliser est la capacité de créer et d'utiliser des outils numériques et d'autres médias pour s'exprimer et participer à des communautés en ligne et hors ligne. La capacité d'utiliser les médias numériques permet aux Canadiens de contribuer activement à la société numérique.</p>	<p>Analyser les données et recenser les normes et les valeurs d'une communauté en ligne</p> <p>Définir des façons d'influencer positivement les normes et les valeurs d'une communauté en ligne</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>