

## Composition du 2<sup>ème</sup> trimestre

### Texte :

#### **Rester sur Instagram sans perdre (totalement) son âme**

« La journaliste Charlotte Hervot développe ici quelques-unes des pistes abordées dans son (**Petit**) **Guide de survie sur Instagram**, en librairie aujourd'hui »

Il y a maintenant plus d'un milliard d'utilisateurs d'Instagram dans le monde. En moins de dix ans, ce service de partage de photos et de vidéos a totalement transformé nos façons de voir, de manger, de communiquer, de consommer, de voyager... d'être au monde, finalement. Et il n'y a pas besoin d'être utilisateur d'Instagram pour être touché dans son quotidien.

Mais il y a d'autres enjeux : politiques ; on sait désormais qu'Instagram a été l'outil le plus efficace de la propagande russe pro-Trump, ou encore financiers. Aujourd'hui, la plateforme, transformée en énorme supermarché, est estimée à plus de 100 milliards de dollars. Toute une économie, celle de l'influence marketing, s'est développée autour et cela a fait naître de nouveaux métiers, comme celui « d'influenceur », qu'on réduit souvent à des hommes et femmes-sandwichs. L'activité a complètement bouleversé le secteur de la publicité. Maintenant qu'elle s'est professionnalisée, il faut la réguler. Autre conséquence : on est en train de se rendre vraiment compte que les réseaux sociaux ne sont pas vraiment des espaces « virtuels », car les traces numériques qu'on y laisse peuvent parfois se retourner contre nous IRL, « dans la vraie vie ».

Demandez à n'importe quel utilisateur du réseau pourquoi il se connecte et il vous dira qu'Instagram est devenu « un réflexe », « une habitude ». Et ce n'est pas un hasard, puisque toutes ces technologies ont été conçues comme des « solutions » à un « problème » ou à un besoin immédiat. La plupart du temps, il s'agit de nous aider à faire face à des émotions, positives, mais surtout négatives, comme l'ennui. À partir de là, on est vraiment conditionnés pour que dès que l'ennui pointe, notre cerveau réponde « Instagram » ! Et je suis persuadée que si l'ennui était plus valorisé chez nous, il y aurait beaucoup moins de monde sur Insta.

*www.arkhe-editions.com, octobre 2019*

### Questions :

#### **I- Compréhension de l'écrit : (14 pts)**

##### **1. "Rester sur Instagram sans perdre (totalement) son âme".**

Par ce titre, l'auteur cherche à :

- a- montrer qu'on ne peut pas éviter complètement les risques liés à l'utilisation d'Instagram.
- b- montrer qu'on peut limiter les effets néfastes qu'Instagram a sur ses utilisateurs.
- c- montrer qu'on peut gagner de l'argent sur Instagram.
- d- montrer qu'on peut devenir célèbre sur Instagram.

Recopiez les deux (02) bonnes réponses.

**2. « Ce service de partage de photos et de vidéos ».** A quoi renvoie cette expression dans le texte ?



| Thèmes  | Eléments de la réponse<br>Sujet  | Note                   |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|---|--|------------------------|--------------|---------------------------|--------------------|------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|---|-------------------------------------|----------|---|
|   |  |                        | Total        |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <b>I- Compréhension de l'écrit : 14 pts</b>  |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <p><b>1. a-</b> montrer qu'on ne peut pas éviter complètement les risques liés à l'utilisation d'Instagram.</p> <p><b>b-</b> montrer qu'on peut limiter les effets néfastes qu'Instagram a sur ses utilisateurs.</p>   | 1 × 2                  | 2            |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <b>2.</b> Instagram.   | 1.5                    | 1.5          |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <p><b>3.</b> Et il n'y a pas besoin d'être utilisateur d'Instagram pour être touché dans son quotidien.<br/>(Accepter : En moins de dix ans, ce service de partage de photos et de vidéos a totalement transformé nos façons de voir, de manger, de communiquer, de consommer, de voyager... d'être au monde, finalement).</p>   | 1.5                    | 1.5          |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <p><b>4. on</b> → les utilisateurs des réseaux sociaux.<br/><b>y</b> → les réseaux sociaux.<br/><b>je</b> → la journaliste Charlotte Hervot.</p>   | 0.5 × 3                | 1.5          |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <p><b>5.</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Instagram</th> <th style="width: 50%;">Instagrameur</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- énorme supermarché.</td> <td>- influenceur.</td> </tr> <tr> <td>- réseau social.</td> <td>- homme-sandwich.</td> </tr> <tr> <td>- réflexe et habitude.</td> <td>- utilisateur du réseau.</td> </tr> <tr> <td>- aide à faire face à des émotions négatives.</td> <td>- son cerveau répond « Instagram ».</td> </tr> </tbody> </table> | Instagram              | Instagrameur | - énorme supermarché.     | - influenceur.     | - réseau social. | - homme-sandwich. | - réflexe et habitude. | - utilisateur du réseau. | - aide à faire face à des émotions négatives. | - son cerveau répond « Instagram ». | 0.25 × 8 | 2 |
| Instagram                                     | Instagrameur   |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - énorme supermarché.                         | - influenceur.   |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - réseau social.                              | - homme-sandwich.  |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - réflexe et habitude.                        | - utilisateur du réseau.   |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - aide à faire face à des émotions négatives. | - son cerveau répond « Instagram ».  |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <b>6. Transformation :</b> Le secteur de la publicité <b>a été</b> complètement <b>bouleversé par l'activité</b> .   | 0.5 × 3                | 1.5          |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <b>7.</b> Notre <b>façon</b> de consommer Instagram trahit à quel point on redoute le <b>vide</b> et les temps morts. <b>Instagram</b> n'était pas tant un triomphe technologique qu'une <b>victoire</b> du design et de la psychologie.   | 0.5 × 4                | 2            |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
|   | <p><b>8.</b> (Accepter toute réflexion en relation avec l'idée).<br/><b>Critères d'évaluation :</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">- Pertinence des idées</td> <td style="width: 50%;">- Cohérence</td> </tr> <tr> <td>- Correction de la langue</td> <td>- Nombre de lignes</td> </tr> </table>  | - Pertinence des idées | - Cohérence  | - Correction de la langue | - Nombre de lignes | 2                | 2                 |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - Pertinence des idées                        | - Cohérence  |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |
| - Correction de la langue                     | - Nombre de lignes   |                        |              |                           |                    |                  |                   |                        |                          |   |                                     |          |   |

| Thèmes | Eléments de la réponse   | Note         |              |
|--------|--|--------------|--------------|
|        |  |              | Total        |
|        | <b><u>II- Production écrite : 6 pts</u></b>  |              |              |
|        | <b><u>Compte rendu objectif</u></b>  |              | <b>6 pts</b> |
|        | <b><u>1- Organisation de la production :</u></b>   | <b>2 pts</b> |              |
|        | - Présentation du texte (mise en page).  | 0.25         |              |
|        | - Présence de titre et de sous-titres.   | 0.25         |              |
|        | - Cohérence du texte :<br>. progression des informations.<br>. absence de répétitions.<br>. absence de contre sens.<br>. emploi des connecteurs. | 0.25 × 4     |              |
|        | - Structure adéquate (accroche - condensation).  | 0.25 × 2     |              |
|        | <b><u>2- Planification de la production :</u></b>  | <b>2 pts</b> |              |
|        | - Choix énonciatif (en relation avec la consigne).   | 1            |              |
|        | - Choix des informations (sélection des informations essentielles).  | 1            |              |
|        | <b><u>3- Utilisation de la langue de manière appropriée :</u></b>  | <b>2 pts</b> |              |
|        | - Correction des phrases au plan syntaxique.   | 1            |              |
|        | - Adéquation du lexique à la thématique.   | 0.25         |              |
|        | - Utilisation adéquate des signes de ponctuation.  | 0.25         |              |
|        | - Emploi correct des temps et des modes.   | 0.25         |              |
|        | - Orthographe (pas plus de 10 fautes pour un texte de 150 mots environ).   | 0.25         |              |
|        | <b><u>Production libre</u></b>   |              | <b>6 pts</b> |
|        | <b><u>1- Organisation de la production :</u></b>   | <b>2 pts</b> |              |
|        | -Présentation du texte (mise en page selon le type d'écrit demandé).   | 0.25         |              |
|        | - Cohérence du texte :<br>. progression des informations.<br>. absence de répétitions.<br>. absence de contre sens.<br>. emploi de connecteurs.  | 0.25 × 4     |              |
|        | - Structure adéquate (introduction- développement- conclusion).  | 0.25 × 3     |              |
|        | <b><u>2- Planification de la production :</u></b>  | <b>2 pts</b> |              |
|        | - Choix énonciatif (en relation avec la consigne).   | 1            |              |
|        | - Choix des informations (originalité et pertinence des idées).  | 1            |              |
|        | <b><u>3- Utilisation de la langue de manière appropriée :</u></b>  | <b>2 pts</b> |              |
|        | - Correction des phrases au plan syntaxique.   | 1            |              |
|        | - Adéquation du lexique à la thématique.   | 0.25         |              |
|        | - Utilisation adéquate des signes de ponctuation.  | 0.25         |              |
|        | - Emploi correct des temps et des modes.   | 0.25         |              |
|        | - Orthographe (pas plus de 10 fautes pour un texte de 150 mots environ).   | 0.25         |              |