



KIT PÉDAGOGIQUE

destinée à former les jeunes à la pensée critique et à l'éducation aux médias afin de prévenir l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux



TITRE :

Kit pédagogique destinée à former les jeunes à la pensée critique et à l'éducation aux médias afin de prévenir l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux

PROJET :

"Travail de la jeunesse créatif sur la prévention de l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux sur les jeunes" financé par JUGEND für Europa, l'agence nationale allemande pour le programme Erasmus+ Jeunesse.

Les partenaires du projet sont

- Outreach Hannover e.V., Allemagne
- Bibliothèque d'apprentissage OÜ, Estonie
- Centre pour l'éducation non formelle et l'apprentissage tout au long de la vie, Serbie
- LINK DMT s.r.l., Italie
- Curiosité Centre de Formation, France
- Association pour l'amélioration des compétences en matière de vie moderne "Realization", Croatie

ÉDITEUR :

Outreach Hannover e.V., Allemagne

RÉDACTEURS :

Berna Xhemajli
Stefan Manevski

AUTEURS :

Berna Xhemajli
Stefan Manevski
Dragana Jovanovska
Danijela Matorcevic
Pavle Jevdic
Nedim Micijevic
Milica Milović Kinoli

TRADUIT DE L'ANGLAIS :

Stefan Manevski

CONCEPTION GRAPHIQUE :

Nikola Radovanovic

Hannover, Allemagne
2024

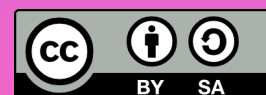
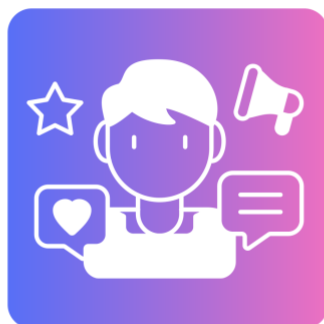


Table des matières

RÉSUMÉ DU PROJET.....	1
INTRODUCTION ET STRUCTURE DE LA KIT PÉDAGOGIQUE.....	2
Partie I : Concepts et recommandations sur la pensée critique et l'éducation aux médias pour la prévention de l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux	3
Impact social, économique, culturel et politique des influenceurs	4
L'impact psychologique des influenceurs des médias sociaux et leur propre bien-être	6
Le rôle des plateformes de médias sociaux	7
Partie II : Activités pratiques/ateliers	8
Atelier 1 : Nouveau et meilleur - comprendre l'anxiété causée par des normes irréalistes sur les médias sociaux.....	9
Atelier 2 : L'impact des normes irréalistes des médias sociaux sur la qualité de vie des jeunes	12
Atelier 3 : Influenceur - un travail à plein temps ?.....	16
Atelier 4 : Carrière ou anti-carrière	20
Atelier 5 : Mon profil sur les médias sociaux est un spectacle !	23
Atelier 6 : Page sur les médias sociaux.....	26
Atelier 7 : Recommandations en matière d'éducation aux médias	29
Atelier 8 : Protection des données en ligne	32
Atelier 9 : Deepfakes	35
Atelier 10 : Les influenceurs des médias sociaux au service du bien.....	38
Jeu d'évasion	41
L'histoire du jeu d'évasion	42
Liste des puzzles/défis.....	43
Liste des impressions	45
Bibliographie	52





RÉSUMÉ DU PROJET

Si certains affirment que les influenceurs peuvent inspirer et motiver les jeunes à poursuivre leurs objectifs et leurs aspirations, d'autres suggèrent qu'ils peuvent avoir un impact négatif sur la santé mentale et le bien-être des jeunes. Du côté positif, certains influenceurs utilisent leurs plateformes pour promouvoir des messages positifs et donner un sentiment d'appartenance à la communauté à ceux qui les suivent. Ils peuvent être des modèles pour les jeunes, les inspirer à suivre leurs passions et à atteindre leurs objectifs, promouvoir des modes de vie sains ou même partager des conseils pour gérer le stress et l'anxiété.

Toutefois, les effets négatifs potentiels des influenceurs des médias sociaux sur les jeunes suscitent certaines inquiétudes. Certains influenceurs peuvent promouvoir des normes de beauté irréalistes ou des habitudes d'alimentation et d'exercice malsaines, ce qui peut contribuer à une certaine insatisfaction corporelle et à des troubles de l'alimentation. En outre, la pression exercée pour présenter une image parfaite sur les médias sociaux peut conduire à l'anxiété et à la dépression, en particulier pour les jeunes qui sont encore en train de développer leur sens de soi.

La motivation des partenaires de ce projet est de reconnaître les avantages et les inconvénients potentiels des influenceurs des médias sociaux pour les jeunes, mais aussi de souligner que les organisations de jeunesse ont également un rôle important à jouer dans ce processus, car elles devraient encourager les jeunes à évaluer de manière critique les messages qu'ils voient sur les médias sociaux et à développer une relation saine avec la technologie. Il est également important que la communauté au sens large soit consciente de l'impact que les médias sociaux peuvent avoir sur les jeunes et qu'elle utilise ses plateformes de manière responsable.

L'objectif de notre projet est de prévenir l'impact et l'influence négatifs des influenceurs des médias sociaux sur les jeunes. Cet objectif spécifique s'inscrit dans le cadre des efforts généraux en faveur d'une utilisation responsable de l'internet par les jeunes, mais aussi de la responsabilité des institutions publiques et des entreprises privées en matière de sécurité en ligne. Le rôle des jeunes travailleurs est d'accompagner les jeunes dans l'acquisition de compétences en matière de pensée critique et d'éducation aux médias. C'est également leur rôle de plaider en faveur des normes européennes protégeant les jeunes sur l'internet.

Objectifs du projet :

- Permettre aux jeunes d'acquérir une pensée critique et une éducation aux médias en développant un kit pédagogique comprenant une série d'ateliers et d'outils innovants.
- Donner aux animateurs de jeunesse les moyens de faire preuve de créativité pour prévenir l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux sur les jeunes, en élaborant un programme d'études.
- Renforcer la capacité des animateurs de jeunesse à plaider auprès des gouvernements locaux et nationaux pour la mise en œuvre des normes européennes protégeant les jeunes sur Internet, telles que la directive sur les services de médias audiovisuels, la loi sur les services numériques et la stratégie européenne pour un meilleur Internet pour les enfants.





INTRODUCTION ET STRUCTURE DE LA KIT PÉDAGOGIQUE

Cette kit pédagogique vise à contribuer au secteur du travail de jeunesse par le biais d'approches innovantes dans ce domaine. La kit pédagogique contient une partie explicative avec certains des concepts clés, 10 ateliers éducatifs pour les travailleurs de jeunesse à utiliser lorsqu'ils travaillent avec des jeunes sur ce sujet, suivi d'un jeu d'escape room.

En particulier, les ateliers sont développés pour la mise en œuvre au niveau local d'activités avec les jeunes sur les thèmes de la pensée critique et de l'éducation aux médias, et contiennent des recommandations pour les animateurs de jeunesse ainsi qu'une approche étape par étape. En outre, la kit pédagogique contient un scénario de jeu d'évasion à des fins éducatives qui peut être organisé avec de petits budgets - afin de le rendre plus accessible aux communautés sous-développées et aux organisations avec de petits budgets, intéressées par l'utilisation de la méthodologie proposée.

Tous les ateliers de la kit pédagogique, ainsi que le scénario du jeu d'évasion, sont basés sur l'approche de l'éducation non formelle dans l'apprentissage.

Les ateliers de la kit pédagogique traitent de sujets tels que la navigation dans les normes irréalistes des médias sociaux, la compréhension de l'impact des médias sociaux et des influenceurs, la création d'habitudes saines en matière de médias sociaux, le repérage et la neutralisation des messages négatifs, la prise de décisions éclairées sur les tendances des médias sociaux, le développement de compétences en matière de médias à l'ère du numérique.

La kit pédagogique, avec ses ateliers créatifs et innovants et son jeu d'évasion, propose des activités attrayantes et séduisantes qui, selon les partenaires du projet, plairont aux jeunes d'aujourd'hui et leur donneront envie d'y participer. Grâce à la participation des jeunes aux activités basées sur la kit pédagogique, le travail de jeunesse peut contribuer de manière significative au développement de la pensée critique et de l'éducation aux médias des jeunes, en particulier en ce qui concerne leur résilience face à l'impact négatif potentiel des influenceurs des médias sociaux sur ces jeunes et leurs pairs.

L'impact principal de la kit pédagogique est sur les jeunes - les ateliers et l'escape room sont développés pour responsabiliser les jeunes et renforcer leurs capacités de réflexion critique et d'éducation aux médias afin de leur faire prendre conscience des impacts négatifs des influenceurs et des médias sociaux sur leur bien-être et d'être en mesure de résister à ces impacts négatifs.

La structure de cette kit pédagogique est organisée de la manière suivante :

- Il commence par des concepts théoriques clés sur les médias sociaux, les influenceurs et les créateurs de contenu et leur impact sur la société ;
- Il se poursuit avec 10 ateliers et activités pratiques faciles à utiliser dans différents pays ;
- Il se termine par un jeu interactif dans un jeu d'évasion.





Partie I : Concepts et recommandations sur la pensée critique et l'éducation aux médias pour la prévention de l'impact négatif des influenceurs des médias sociaux

Les médias sociaux font désormais partie intégrante de la vie moderne. Ils deviennent la source d'information et l'espace qui façonne les sociétés. Ils facilitent la communication, la connexion et l'expression de soi, mais ils abritent aussi la pression subtile de présenter une vie parfaite. Cela conduit souvent au doute et à la confusion pour beaucoup de gens. Cette kit pédagogique et les activités proposées visent à explorer l'impact des médias sociaux sur notre bien-être, en offrant des espaces pour discuter de la manière de naviguer dans ce mode de vie numérique créé. Les plateformes de médias sociaux sont conçues pour maintenir l'attention des utilisateurs grâce à des flux personnalisés, des notifications et des filtres. Cette conception permet aux utilisateurs de présenter une version idéalisée d'eux-mêmes en partageant des moments forts. Cependant, l'exposition constante à la vie apparemment parfaite des autres peut conduire à des comparaisons néfastes et au doute de soi. Les influenceurs, qui utilisent souvent des améliorations numériques pour présenter une perfection inatteignable, intensifient ces problèmes en créant des attentes irréalistes en matière d'apparence et de mode de vie.

Cette kit pédagogique est conçue pour couvrir les aspects clés des influenceurs des médias sociaux. Bien que ce terme soit populaire parmi nous, il est important de comprendre d'abord le terme "influenceurs des médias sociaux". Une définition potentielle des influenceurs des médias sociaux peut être la suivante : *"Les influenceurs des médias sociaux sont des personnes qui ont acquis une grande popularité sur les plateformes de médias sociaux et qui ont le pouvoir d'influencer les décisions d'achat ou les opinions de leur public en raison de leur autorité, de leurs connaissances, de leur position ou de leur relation avec les personnes qui les suivent. Ils collaborent souvent avec des marques pour promouvoir des produits ou des services, en tirant parti de leur influence pour stimuler l'engagement et les ventes."*¹

Si les créateurs de médias sociaux et les influenceurs génèrent tous deux du contenu, leurs objectifs principaux sont différents :

- Créateurs de médias sociaux : Ces personnes se concentrent principalement sur la création de contenus originaux, tels que des vidéos, des blogs, des œuvres d'art ou des photographies. Leur principal objectif est d'exprimer leur créativité, de partager leur expertise et d'attirer l'attention de leur public grâce à un contenu de haute qualité, souvent de niche.
- Les influenceurs des médias sociaux : Les influenceurs, quant à eux, s'attachent à tirer parti de leur plateforme et de leur audience pour influencer le comportement de leur public. Ils peuvent créer du contenu, mais leur objectif principal est de promouvoir des marques et des produits, souvent par le biais de posts sponsorisés et de collaborations.

Par essence, si tous les influenceurs sont des créateurs, tous les créateurs ne sont pas des influenceurs. Les influenceurs visent spécifiquement à influencer les décisions de leur public, souvent à des fins commerciales, tandis que les créateurs peuvent donner la priorité à la création de contenu et à l'engagement du public sans avoir l'intention directe d'influencer le comportement d'achat.

La montée en puissance des influenceurs des médias sociaux a considérablement transformé diverses facettes de la vie moderne, en influençant les comportements sociaux, les structures économiques, les tendances culturelles et les paysages politiques. Ces personnes, qui sont très suivies sur des plateformes telles qu'Instagram, YouTube, TikTok et Twitter, ont exploité leur influence pour façonner les opinions, orienter le comportement des consommateurs et même influencer sur les résultats politiques.

¹ Déductions fiscales pour les influenceurs des médias sociaux Archives - JMS Accounting. <https://jmsaccounting.com/tag/tax-deductions-for-social-media-influencers/> (en anglais)





Impact social, économique, culturel et politique des influenceurs

Les influenceurs des médias sociaux influencent profondément les comportements et les interactions sociales. Leur personnalité et leur mode de vie en ligne déterminent souvent les tendances et établissent de nouvelles normes sociales. Les influenceurs jouent un rôle clé dans la définition des tendances de la mode, des normes de beauté et des choix de mode de vie. Ils servent souvent de modèles, en particulier pour les jeunes, en présentant des versions idéalisées de la vie quotidienne. Cela peut conduire à des attentes ambitieuses, mais parfois irréalistes, de la part de ceux qui les suivent.

En suivant les normes et les tendances sociales, l'impact s'étend à la santé mentale et à la perception de soi des gens, ainsi qu'à la création de communautés partageant des intérêts similaires. En ce qui concerne la santé mentale et la perception de soi, on peut dire que la pression exercée pour correspondre aux influenceurs peut avoir un impact sur l'estime de soi et la santé mentale des adeptes. L'exposition constante à des images et à des modes de vie parfaits peut entraîner des sentiments d'inadéquation et d'anxiété. Toutefois, certains influenceurs prônent la sensibilisation à la santé mentale et la positivité corporelle, en apportant leur soutien et en favorisant des communautés inclusives.

En outre, il convient de noter que les influenceurs créent souvent des communautés solides et fidèles autour de centres d'intérêt communs, qu'il s'agisse de fitness, de jeux, de mode ou d'alimentation. Ces communautés procurent un sentiment d'appartenance et de connexion aux personnes qui les suivent, comblant ainsi les écarts géographiques et culturels.

L'influence économique des influenceurs des médias sociaux est considérable, car elle modifie les modèles traditionnels de marketing et d'entreprise. Les influenceurs ont un emploi à temps plein, alors qu'ils n'ont pas d'emploi à temps plein. Ils définissent les tendances en matière de style de vie, lancent des produits et orientent la consommation. Ils font également du marketing d'influence, créent de nouvelles sources de revenus et développent de petites entreprises. Le marketing d'influence est devenu une pierre angulaire de la publicité moderne. Certaines marques collaborent avec certains influenceurs pour atteindre des publics cibles de manière plus authentique et plus efficace que la publicité traditionnelle. Les recommandations des influenceurs peuvent générer des ventes importantes et une fidélité à la marque. D'autre part, les influenceurs ont créé de nouvelles opportunités économiques pour eux-mêmes et pour les autres. Au-delà des accords avec les marques, ils monétisent leur contenu par le biais d'articles sponsorisés, de ventes de marchandises, de marketing d'affiliation et même en lançant leurs propres lignes de produits. En ce qui concerne l'impact sur la croissance des petites entreprises, on peut souligner que les influenceurs peuvent jouer un rôle essentiel dans la réussite des petites entreprises et des start-ups. En promouvant des produits de niche auprès de leurs adeptes, ils aident les petites marques à gagner en visibilité et en crédibilité, ce qui se traduit souvent par une croissance substantielle. L'industrie des influenceurs s'est développée au-delà d'eux-mêmes dans les économies, offrant des opportunités aux créateurs de contenu, aux photographes, aux vidéastes, aux graphistes et aux gestionnaires de médias sociaux. Cet écosystème soutient diverses opportunités d'emploi en freelance et sous contrat.

Les médias sociaux en général ont un fort impact culturel, car la culture est également consommée en ligne. Les influenceurs sont des acteurs clés dans la diffusion des tendances culturelles, affectant tout, du divertissement aux mouvements sociaux, par exemple :

- Diffusion culturelle - Les influenceurs des médias sociaux contribuent à la diffusion mondiale des tendances culturelles. La musique, la danse, la mode et l'argot acquièrent souvent une popularité internationale grâce au contenu des influenceurs, ce qui conduit à un paysage culturel plus interconnecté.





- Appropriation culturelle et sensibilité - La portée mondiale des influenceurs soulève également des questions d'appropriation culturelle. Les influenceurs doivent naviguer entre l'appréciation et l'appropriation, car les faux pas peuvent entraîner des réactions négatives et des accusations d'insensibilité culturelle.
- Représentation et diversité - Les influenceurs ont le pouvoir de remettre en question les stéréotypes et de promouvoir la diversité. De nombreux influenceurs utilisent leur plateforme pour mettre en lumière les communautés sous-représentées, favorisant ainsi la sensibilisation et l'inclusion.
- L'industrie du divertissement : Les influenceurs ont révolutionné l'industrie du divertissement, créé de nouvelles formes de contenu et utilisé des plateformes comme YouTube et TikTok pour des divertissements innovants, des vlogs et tutoriels aux courts-métrages et vidéos musicales.

Enfin, les influenceurs ont également un impact politique et peuvent être utilisés comme des alliés pour des causes sociales spécifiques, ou comme des menaces qui compromettent le développement des droits de l'homme et de la dignité. Le cas d'Andrew Tate et la quantité de sexisme, de machisme et de normalisation de la culture du viol qu'il a ramenée dans les espaces de discussion en est un exemple. Les influenceurs des médias sociaux sont de plus en plus devenus des acteurs importants dans l'arène politique, façonnant l'opinion publique et le discours politique, comme par exemple :

- Plaidoyer politique et activisme - Les influenceurs utilisent souvent leurs plateformes pour défendre des causes politiques et la justice sociale. Ils sensibilisent le public à des questions telles que le changement climatique, la lutte contre le racisme, les droits des LGBTI, et mobilisent leurs partisans pour qu'ils agissent.
- Appuis politiques - Les appuis des influenceurs peuvent faire basculer l'opinion publique et influencer les résultats des élections. Les politiciens et les partis politiques collaborent de plus en plus avec les influenceurs pour toucher un public plus large et humaniser leurs campagnes.
- Désinformation et responsabilité - L'influence des médias sociaux présente également des risques liés à la désinformation. Les influenceurs qui diffusent de fausses informations peuvent avoir un impact important sur la vie politique et n'ont parfois pas beaucoup de comptes à rendre à ce sujet.

La montée en puissance des influenceurs des médias sociaux peut être considérée comme une nouvelle ère de transformation sociale, économique, culturelle et politique. Les influenceurs peuvent façonner les tendances, stimuler l'activité économique, influencer les normes culturelles et influencer les résultats politiques. Leur influence ne cessant de croître, il devient de plus en plus important de développer la pensée critique et l'éducation aux médias afin de s'assurer que leur impact reste positif et inclusif.





L'impact psychologique des influenceurs des médias sociaux et leur propre bien-être

Outre les nombreux effets positifs des influenceurs des médias sociaux, il convient de noter que l'influence en tant que concept et l'activité et les messages des influenceurs des médias sociaux ont également des effets psychologiques négatifs sur le grand public. Le principal problème dans ce domaine est lié à la baisse de l'estime de soi et de l'image corporelle.

Les influenceurs présentent souvent des versions idéalisées d'eux-mêmes, ce qui peut avoir un impact négatif sur l'estime de soi et l'image corporelle des personnes qui les suivent. L'exposition constante à des images parfaites peut entraîner des sentiments d'inadéquation et d'insatisfaction à l'égard de sa propre apparence et de sa propre vie. Les médias sociaux sont synonymes de comparaison sociale, surtout lorsque tous leurs utilisateurs ne sont pas préparés à les utiliser et à prendre soin d'eux-mêmes. Les adeptes comparent souvent leur vie à celle, apparemment parfaite, des influenceurs, ce qui accroît leur anxiété. Cela peut créer un sentiment de pression pour vivre selon des normes irréalistes, exacerbant les sentiments de stress et d'anxiété. Le fait de voir des influenceurs participer à des événements passionnants, voyager et jouir d'un style de vie luxueux peut déclencher la FOMO (peur de manquer quelque chose), entraînant un sentiment d'exclusion et d'insatisfaction à l'égard de ses propres expériences. Les influenceurs peuvent avoir une influence considérable sur les comportements et les décisions de leurs adeptes, qu'il s'agisse d'acheter des produits ou d'adopter certains modes de vie. Cette influence peut être positive, comme la promotion d'habitudes saines, ou négative, comme l'encouragement de tendances ou de comportements néfastes.²

L'impact se répercute également sur les influenceurs eux-mêmes, par exemple en raison de la pression exercée sur eux pour qu'ils produisent de nouveaux contenus et satisfassent les sponsors. Les influenceurs ressentent souvent une immense pression pour maintenir leur image et produire continuellement du contenu attrayant. Cette pression peut conduire à l'épuisement et à des problèmes de santé mentale, car ils s'efforcent de répondre aux attentes élevées de leurs adeptes et de leurs sponsors. Le fait d'être dans le collimateur du public rend les influenceurs susceptibles d'être soumis à un examen minutieux et à des critiques. Les commentaires négatifs et la cyberintimidation peuvent affecter considérablement leur bien-être mental. Les influenceurs sacrifient souvent leur vie privée en partageant une grande partie de leur vie en ligne. Cela peut entraîner un sentiment de vulnérabilité et de stress, car ils se sentent constamment observés et jugés. La nécessité de créer une personnalité en ligne commercialisable peut entraîner un décalage entre l'image publique des influenceurs et leur véritable personnalité. Ce décalage peut entraîner des conflits internes, des problèmes d'identité et un sentiment d'inauthenticité.

L'impact psychologique des influenceurs des médias sociaux est profond et complexe. Pour le grand public, il s'agit souvent de problèmes liés à l'estime de soi, à la comparaison sociale et à l'anxiété. Pour les influenceurs eux-mêmes, il s'agit de pressions liées à la performance, à la surveillance du public, à la perte de vie privée et au maintien de l'authenticité. Les deux groupes doivent relever ces défis pour favoriser une relation plus saine avec les médias sociaux.

² L'épée à double tranchant : les médias sociaux et la santé mentale - Santé mentale et forme physique. <https://mentalhealth.fitness/the-double-edged-sword-social-media-and-mental-health> (en anglais)





Le rôle des plateformes de médias sociaux

Les plateformes de médias sociaux jouent un rôle important dans l'élaboration de l'expérience des utilisateurs. Les flux algorithmiques, qui adaptent le contenu en fonction des préférences de l'utilisateur, peuvent créer des chambres d'écho et renforcer les croyances existantes. Les plateformes doivent garantir des algorithmes équitables et transparents tout en gérant activement les contenus préjudiciables. Elles doivent donner aux utilisateurs des outils pour personnaliser leurs flux, surveiller leur utilisation et promouvoir des pratiques en ligne sûres.

Outre les limites juridiques que les sociétés doivent imposer aux plateformes de médias sociaux pour garantir la sécurité de leurs utilisateurs, les jeunes devraient également posséder d'autres compétences pour pouvoir utiliser les médias sociaux avec la prudence nécessaire. Ces compétences sont les suivantes

- Gérer ses émotions et se traiter avec gentillesse, en acceptant ses imperfections. Les jeunes doivent être conscients et se rappeler constamment que les médias sociaux sont un outil et non une fin en soi. Par conséquent, l'accès à l'information doit être limité et l'accent doit être mis sur d'autres aspects positifs de la vie quotidienne pour contrer les sentiments d'inadéquation.
- Gérer la désintoxication des médias sociaux en restant présent et conscient de la société, des amitiés, du travail et des études, de la famille et des autres groupes auxquels nous appartenons. Il est essentiel de maintenir un équilibre et les jeunes devraient apprendre à diversifier leurs activités et à ne pas se reposer uniquement sur les médias sociaux.
- Demander du soutien en sachant comment s'adresser à des personnes de confiance ou à des professionnels lorsque les médias sociaux ont un impact sur le bien-être. Dans ce cas, le rôle des animateurs de jeunesse est également mis en avant, afin de proposer des programmes plus interactifs et d'orienter les jeunes vers une vie plus communautaire.





Partie II : Activités pratiques/ateliers

Dans la partie suivante, la kit pédagogique présente plusieurs ateliers et activités pratiques à organiser avec des jeunes dans différents contextes de travail de jeunesse et d'éducation non formelle. Les activités doivent être bien préparées et menées par un animateur de jeunesse ou un formateur qui connaît bien le sujet et les principes de l'apprentissage non formel. Vous trouverez ci-dessous un aperçu des ateliers proposés dans cette kit pédagogique. A la fin de la kit pédagogique, vous trouverez également une proposition d'escape room à mettre en œuvre avec les jeunes.

Ateliers	Compétences visées
Atelier 1 : Nouveau et meilleur - comprendre l'anxiété causée par des normes irréalistes sur les médias sociaux	Pensée critique, gestion de l'anxiété et du stress, capacité à analyser le contenu des médias sociaux.
Atelier 2 : L'impact des normes irréalistes des médias sociaux sur la qualité de vie des jeunes	Réflexion critique sur le contenu des médias sociaux, sensibilisation aux menaces que représentent les normes irréalistes de beauté et de mode de vie.
Atelier 3 : Influenceur - un travail à plein temps ?	Compréhension des droits sociaux tels que le droit à l'emploi, réflexion sur l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée des créateurs de contenu.
Atelier 4 : Carrière ou anti-carrière ?	Réflexion critique sur l'emploi, le travail, les emplois et les droits sociaux.
Atelier 5 : Mon profil sur les médias sociaux est un spectacle	Capacité à reconnaître et à contrer la violence en ligne et la cyberintimidation, en faisant preuve de solidarité et d'empathie
Atelier 6 : Page sur les médias sociaux	Pensée critique et éducation aux médias, sensibilisation aux perceptions des influenceurs sur les médias sociaux et conventionnels
Atelier 7 : Recommandations en matière d'éducation aux médias	L'éducation aux médias et les préjugés en matière d'information
Atelier 8 : Protection des données en ligne	Protection des données et de la vie privée sur Internet
Atelier 9 : Deepfakes	Les "deepfakes", une menace pour la sécurité et la vie privée, la protection des données et l'analyse critique des médias sociaux.
Atelier 10 : Les influenceurs des médias sociaux au service du bien	Idées pour travailler avec des influenceurs afin de promouvoir des causes sociales.





Atelier 1 : Nouveau et meilleur - comprendre l'anxiété causée par des normes irréalistes sur les médias sociaux

Titre de l'atelier : Nouveau et meilleur - comprendre l'anxiété causée par des normes irréalistes sur les médias sociaux

Durée : 90 minutes

Contexte : Les créateurs de médias sociaux sont toujours poussés à réagir rapidement aux tendances et à créer quelque chose de nouveau et de meilleur. Cet atelier montre la pression que l'on peut ressentir en essayant de "rattraper" les développements des médias sociaux. La discussion peut également se concentrer sur le consumérisme instantané du contenu des médias sociaux, sans réflexion critique ou analyse des messages, des connaissances derrière ce contenu, de l'intention du créateur ou de l'impact possible sur le grand public. Pour préparer cette session, les animateurs de jeunesse doivent consulter le chapitre 2 de cette kit pédagogique afin de disposer d'informations de base et de pouvoir gérer la discussion. Les jeunes n'ont pas besoin d'une préparation spécifique pour participer à l'activité. Cependant, l'activité peut être émotionnellement forte car elle peut augmenter le niveau d'anxiété lors de l'exécution des tâches, il est donc important de savoir comment observer le groupe et, si nécessaire, interrompre la tâche.

Objectif de l'atelier : L'objectif général de cet atelier est d'ouvrir une discussion sur les normes irréalistes des médias sociaux et l'anxiété qu'elles peuvent susciter chez les créateurs de contenu.

Objectifs :

- Discuter des défis auxquels les créateurs de médias sociaux sont confrontés lorsqu'on leur demande de produire un contenu toujours nouveau et meilleur ;
- Débattre des normes inatteignables et irréalistes que les créateurs de contenu des médias sociaux imposent à la société.

Compétences visées :

- Pensée critique ;
- Travail d'équipe ;
- Communication ;
- Analytique ;
- Pensée créative ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage.

Méthodologie et méthodes :

- Travail de groupe - activité interactive ;
- Discussion et débriefing.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (5 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Le formateur explique que l'atelier se déroulera à travers la réalisation d'une activité qui, avec le débriefing, durera





environ 80 minutes. L'atelier se concentrera sur la compréhension de l'anxiété causée par des normes irréalistes sur les médias sociaux. Il invite ensuite les participants à se présenter.

II. Introduction à l'activité (10 minutes)

Le formateur présente l'activité aux participants et utilise les 10 premières minutes pour donner des instructions détaillées. Tout d'abord, il/elle répartit les participants de manière aléatoire en trois sous-groupes :

- Créateurs de médias sociaux
- Les juges pour le nouveau contenu
- Les juges pour un meilleur contenu

Une fois le groupe divisé, chaque petit groupe reçoit des instructions plus spécifiques sur ce qu'il doit faire. Les instructions données par le formateur pour chaque groupe sont les suivantes :

Rôle des créateurs de médias sociaux (influenceurs)

Il s'agit d'une activité de prise de photos - vous devez prendre une photo de la nature environnante et de vous-mêmes. Une fois que vous avez une photo, montrez-la aux InstaJudges qui décideront si cette photo est nouvelle et meilleure et si elle peut être montrée ou non sur Instagram. Vous devez présenter une nouvelle photo aux juges toutes les 3 minutes (ils vous chronométront).

Rôle des juges :

Un sous-groupe de juges est chargé de vérifier si la photo est nouvelle, et l'autre sous-groupe de vérifier si la photo est meilleure. Ils devraient également chronométrer les créateurs de médias sociaux pour qu'ils leur montrent une nouvelle photo toutes les 3 minutes.

Les deux groupes de juges ne doivent jamais être satisfaits des photos présentées et doivent dire qu'elles sont nouvelles et pas assez bonnes. Exceptionnellement, lorsqu'ils remarquent que la photo est vraiment bonne, il peut arriver qu'un juge d'un groupe soit partiellement satisfait, mais l'autre juge ne doit pas être content du tout.

III. Activité de travail en groupe - Étape 1 (15 minutes)

Après avoir terminé la phase d'instructions, le formateur commence l'activité en créant des trios de participants - un créateur de médias sociaux avec deux juges (un de chaque sous-groupe). Il donne environ 15 minutes aux créateurs pour produire un contenu de média social nouveau et meilleur. Dans le même temps, les groupes d'InstaJudges se réunissent également et entrent dans leurs rôles en fonction des descriptions ci-dessus.

Le formateur donne une instruction aux créateurs de médias sociaux ou aux influenceurs : créer une nouvelle et meilleure photo de la nature environnante et d'eux-mêmes. Ils ont 3 minutes pour créer la photo et la montrer aux InstaJudges qui décideront si la photo est assez bonne pour être publiée sur les médias sociaux. Les juges n'autorisent que les photos qui sont nouvelles et meilleures à être publiées en ligne.

La définition de ce qui est nouveau et meilleur doit être laissée à l'appréciation des créateurs de contenu (influenceurs). Si nécessaire, vous pouvez expliquer que "nouveau" signifie quelque chose qui n'a pas été vu auparavant sur les médias sociaux, et que "meilleur" signifie que le niveau de qualité est supérieur à ce qui existe sur les médias sociaux. Les créateurs de médias sociaux ou les influenceurs travaillent individuellement, mais il n'est pas interdit de s'entraider.

IV. Activité de travail en groupe - Étape 2 (20 minutes)

Une fois que les créateurs ou les influenceurs ont réalisé leurs photos, ils retournent auprès de leurs InstaJudges. Il y a des groupes de 3 personnes - un créateur rencontre un juge qui vérifie si la photo est





nouvelle, et un autre juge qui vérifie si elle est meilleure. Toutes les 3 minutes, le créateur doit apporter et présenter une nouvelle photo.

Le formateur doit observer le processus et, s'il remarque que les participants s'énervent trop rapidement, il peut annoncer que l'activité a été réalisée plus tôt. Après 5 tours (environ 15 minutes), le formateur peut interrompre l'activité et inviter les participants à faire le point.

V. Débriefing (40 minutes)

Le formateur commence une session de débriefing en demandant d'abord aux participants s'ils ont accompli leurs tâches avec succès. Il les encourage ensuite à faire part de leurs sentiments du moment.

Lorsque tous les participants sont d'accord, le formateur invite les participants qui se sont sentis fatigués ou démotivés à parler davantage de leur expérience et des raisons qui l'ont motivée. En outre, les questions/mini-tâches suivantes sont utilisées pour la session de débriefing :

- À quoi ressemblerait la réussite de cette tâche ? Serait-il possible d'y parvenir de manière réaliste ?
- Les participants sont invités à se défaire de leur rôle. Cela se fait par une activité simple où ils se serrent la main et sont invités à sauter symboliquement de leur rôle.
- Qu'est-ce qui fait le succès d'un contenu sur les médias sociaux ? Quels sont les critères suivis par les influenceurs ?
- Ces postes sont-ils réalistes et atteignables ? De quelle manière ont-ils un impact sur les normes de ce qui est nouveau et de ce qui est mieux ?
- Quel est l'impact de ces normes sur la vie quotidienne et la société en général ?
- Avez-vous une anecdote personnelle sur les médias sociaux liée à des normes irréalistes promues par le biais de contenus que vous aimeriez partager ?
- Quels sont les moyens possibles de maintenir une bonne santé mentale dans ce contexte ? Que peuvent faire les jeunes et les animateurs de jeunesse pour promouvoir une utilisation responsable des médias sociaux ?

Matériel nécessaire : Descriptions imprimées des rôles - assurez-vous qu'il y a suffisamment d'exemplaires pour les participants, un endroit où il est facile de prendre des photos (un parc, une petite place, un jardin conviendrait mieux qu'une pièce sans fenêtre), des papiers, des crayons et des stylos, des post-its pour la session de débriefing.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Rifat Ara Bonnhay, The Impact of Social Media's Unrealistic Expectations, publié sur Socialplug le 5 novembre 2023, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- George Ortiz, [Le côté obscur des médias sociaux : Unreal Expectations and Their Impact on Mental Health](#) publié sur Medium le 29 mars 2023.

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :

- L'atelier peut être lourd et générer de la frustration au sein du groupe de créateurs de contenu ou d'influenceurs. L'animateur de jeunesse qui met en œuvre cette activité doit remarquer si le groupe devient trop frustré et arrêter l'activité à temps.
- Les variantes possibles de l'atelier comprennent une tâche plus spécifique pour les photos à produire - par exemple une photo du visage de la personne, de ses vêtements ou une photo de voyage. Si cette variante est mise en œuvre, le débriefing devrait se concentrer sur les normes de beauté irréalistes ou éventuellement se connecter à une autre activité sur ce sujet.





Atelier 2 : L'impact des normes irréalistes des médias sociaux sur la qualité de vie des jeunes

Titre de l'atelier : L'impact des normes irréalistes des médias sociaux sur la qualité de vie des jeunes

Durée du film : 100 minutes

Contexte : L'activité se concentre sur l'impact des normes irréalistes véhiculées par les médias sociaux sur le bien-être des jeunes. Les médias sociaux ont considérablement influencé la vie des jeunes, en leur offrant une plateforme de connexion et d'expression personnelle. Les médias sociaux ont considérablement influencé la vie des jeunes en leur offrant une plateforme de connexion et d'expression de soi. L'activité est basée sur deux exemples - des études de cas que les participants doivent analyser et proposer des moyens de soutenir les personnes concernées par ces exemples. Pour préparer l'atelier, les animateurs de jeunesse peuvent effectuer une petite recherche sur les moyens existants pour soutenir la santé mentale des jeunes, les services de psychologie scolaire, les organisations ou les clubs de jeunes qui peuvent aider à lutter contre le stress, l'anxiété ou la dépression.

Objectif de l'atelier : Sensibiliser à l'impact des normes irréalistes de beauté, de santé et d'apparence physique établies par les influenceurs sur les médias sociaux.

Objectifs :

- Analyser l'impact des influenceurs des médias sociaux sur la santé mentale et le bien-être des jeunes ;
- Réfléchir aux stratégies qui peuvent être utilisées pour aider ces jeunes à contrer les effets négatifs des influenceurs des médias sociaux et des créateurs de contenu ;
- Comprendre le rôle des jeunes pour soutenir ceux qui luttent contre les normes irréalistes de beauté et de style de vie véhiculées par les médias sociaux.

Compétences visées :

- Pensée critique ;
- Communication et coopération ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Analytique.

Méthodologie et méthodes :

- Analyse d'une étude de cas ;
- Travail en groupe ;
- Discussion.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter.





Le formateur explique ensuite que l'activité et l'ordre du jour de l'atelier sont conçus de la manière suivante :

- Explorer en deux petits groupes les études de cas d'Emma et d'Alex qui sont très similaires, basées sur les normes irréalistes de beauté et de style de vie.
- Analyse des études de cas pour comprendre leur impact et les dommages qu'ils peuvent causer.
- Développement de stratégies pour contrer l'impact négatif de ces normes de beauté irréalistes.

II. **Travail en petits groupes - Analyse d'une étude de cas (30 minutes)**

Le formateur divise les participants en deux groupes. Chaque groupe reçoit une étude de cas à explorer. Il laisse ensuite 20 à 30 minutes à chaque petit groupe pour lire et comprendre son étude de cas. Les participants sont invités à se concentrer sur les tâches suivantes :

- Analyser l'exemple et les façons dont cette situation a un impact négatif sur la personne, son entourage et la société dans son ensemble.
- Réfléchissez à d'autres exemples similaires de normes irréalistes dans les médias sociaux.

Ils doivent se préparer à faire une brève présentation par la suite.

Les études de cas sont les suivantes

Étude de cas n° 1 : Emma

Emma est une lycéenne de 16 ans qui utilise les médias sociaux pour se rapprocher de ses amis, partager ses centres d'intérêt et se tenir au courant des dernières tendances. Elle a commencé par Facebook et Instagram, avant d'ajouter Snapchat et TikTok à son répertoire. Au début, Emma a apprécié l'expression créative et la possibilité de rester en contact avec ses pairs.

Cependant, au fil du temps, l'interaction d'Emma avec les médias sociaux a commencé à changer. Ce qui avait commencé comme un moyen amusant de rester en contact avec ses amis et de présenter sa vie est devenu une source de comparaison et d'anxiété constantes. Emma suivait une série d'influenceurs et de célébrités qui incarnaient ce qu'elle considérait comme la vie idéale. Leurs fils d'actualité étaient remplis d'images de corps parfaits, de vacances luxueuses, de vêtements de marque et de vies apparemment parfaites. Emma ne pouvait s'empêcher de se comparer à ces images. Elle a commencé à se sentir inadaptée, se demandant pourquoi sa vie n'était pas à la hauteur de la perfection qu'elle voyait en ligne. Une influenceuse en particulier, Lily, un mannequin de fitness de 19 ans, est devenue la référence d'Emma en matière de beauté et de réussite. Les posts de Lily, remplis d'images de ses repas sains et de son style de vie glamour, semblaient inaccessibles à Emma. Bien qu'elle sache que ces posts sont rédigés et souvent édités, Emma se sentait de plus en plus mal à l'aise.

L'estime de soi d'Emma a commencé à décliner. Elle a commencé à examiner son apparence de plus près, estimant qu'elle était trop ordinaire, trop moyenne. Elle comparait son corps aux modèles de fitness qu'elle suivait, se sentant de plus en plus insatisfaite du sien. Cela l'a amenée à se faire des réflexions négatives, Emma se disant souvent : "Je ne serai jamais aussi jolie ou en forme qu'elles". Les commentaires et les mentions "J'aime" reçus par les influenceurs ont également joué un rôle dans la baisse de l'estime de soi d'Emma. En voyant l'adoration et la validation que les influenceurs recevaient de leurs followers, Emma s'est sentie insignifiante. Elle a commencé à avoir envie de ce même niveau de validation, ce qui l'a amenée à poster plus fréquemment, dans l'espoir de recevoir des "likes" et des commentaires positifs pour améliorer son estime de soi.

Dans sa quête de perfection, Emma a commencé à utiliser des applications de retouche photo pour modifier son apparence avant de poster des photos en ligne. Elle lissait sa peau, affinait sa taille et blanchissait ses dents, en essayant d'imiter les influenceurs qu'elle admirait. Si ces photos retouchées recevaient souvent plus de "likes" et de commentaires positifs, elles donnaient à Emma l'impression d'être encore plus déconnectée de sa vraie personnalité. Elle avait l'impression de vivre une double vie





: celle sur les médias sociaux, où elle était parfaite, et sa vraie vie, où elle se sentait imparfaite. L'obsession d'Emma pour les médias sociaux a également affecté sa routine quotidienne. Elle passait des heures à faire défiler ses fils d'actualité, restant souvent éveillée jusqu'à tard dans la nuit. Cela affectait non seulement son sommeil, mais aussi ses résultats scolaires et ses relations dans la vie réelle. Elle s'est repliée sur elle-même, préférant la validation virtuelle aux interactions en face à face.

Étude de cas n° 2 : Alex

Alex, un étudiant de 18 ans, a commencé à utiliser les médias sociaux pour rester en contact avec ses amis et s'informer des tendances. Il a suivi des influenceurs du fitness sur Instagram et YouTube, inspiré par leurs physiques impressionnants et leurs routines d'entraînement. Au départ, ces plateformes ont servi de motivation à Alex, qui aimait faire du sport et rester actif.

Cependant, au fur et à mesure qu'Alex passait plus de temps sur les médias sociaux, sa relation avec ces plateformes a changé. Ce qui avait commencé comme une source d'inspiration s'est rapidement transformé en une source d'anxiété et de doute. Alex admirait plusieurs influenceurs du monde du fitness, en particulier ceux qui présentaient des corps sculptés et des régimes d'entraînement extrêmes. Il a commencé à ressentir une immense pression pour leur ressembler. Bien qu'il soit en forme, Alex avait l'impression que son corps n'était pas à la hauteur des physiques hyper-musclés qu'il voyait en ligne.

Il se comparait constamment à des influenceurs comme Jake, un bodybuilder de 22 ans qui compte plus de 100 000 adeptes en ligne. Les posts de Jake, remplis d'images d'entraînements intenses, d'abdominaux parfaits et d'une vie apparemment parfaite, donnaient à Alex l'impression de ne pas être à la hauteur. Il se demandait pourquoi il ne parvenait pas à obtenir des résultats similaires malgré ses efforts à la salle de sport.

La comparaison constante a entraîné une baisse significative de l'estime de soi d'Alex. Il a commencé à être obsédé par son apparence, passant des heures à scruter son corps dans le miroir et se sentant déçu par ce qu'il voyait. Son dialogue interne est devenu de plus en plus négatif, avec des pensées telles que : "Je ne serai jamais aussi musclé ou attirant qu'eux". Cette anxiété s'est répandue dans d'autres domaines de la vie d'Alex. Il a commencé à être anxieux à l'idée d'aller à la salle de sport, craignant le jugement des autres. Il pensait que tout le monde le comparait aux normes établies par les influenceurs des médias sociaux, ce qui faisait de l'entraînement une expérience stressante plutôt qu'un exutoire sain.

Pour tenter de transformer son corps, Alex a adopté des mesures extrêmes. Il a commencé à suivre des régimes restrictifs et des programmes d'entraînement intensifs qu'il a trouvés en ligne, dont beaucoup n'étaient pas adaptés à son corps et à sa condition physique. Ces changements radicaux ont affecté non seulement sa santé physique, mais aussi son bien-être mental. L'obsession d'Alex pour un corps parfait l'a conduit à se retirer de la vie sociale. Il passait moins de temps avec ses amis et plus de temps isolé, accaparé par le besoin de satisfaire à des normes de forme physique irréalistes. Ses notes ont commencé à baisser car il donnait la priorité à l'entraînement plutôt qu'au travail scolaire, persuadé qu'un corps musclé était la clé du bonheur et de l'acceptation sociale.

III. Présentations (30 minutes)

Une fois que les groupes ont terminé, le formateur les invite à présenter leurs conclusions. Chaque groupe dispose de 10 minutes pour faire sa présentation.

IV. Discussion (30 minutes)

Après les présentations, le formateur entame une session de discussion structurée en deux étapes présentées ci-dessous. Le temps total nécessaire pour cette partie est de 30 minutes.





Étape 1 : Cartographie de l'impact des deux cas

Le formateur demande aux participants des deux groupes de dresser une liste de tous les effets négatifs potentiels et réels causés par les normes irréalistes de beauté et de mode de vie présentées dans ces cas. Une fois que les groupes ont dressé ces listes, il leur demande de les présenter et de discuter de toutes les questions communes aux deux groupes. Les questions potentielles à poser pour cette partie sont les suivantes :

- Quelles sont les conséquences négatives de ces exemples sur la personne, ses amis ou la société dans son ensemble ?
- Avez-vous déjà subi une telle pression de la part des médias sociaux pour que vous fassiez quelque chose d'une manière spécifique ? De quoi s'agissait-il ?
- Savez-vous comment réagir ou répondre au mieux dans ces situations ?

Étape 2 : Discuter des moyens de contrer les effets négatifs des normes irréalistes des médias sociaux

Dans la deuxième phase, le formateur lance une activité de brainstorming sur les moyens de soutenir ceux qui luttent pour faire face aux normes irréalistes des médias sociaux en ligne. Le formateur structure le brainstorming sur deux blocs principaux :

- Liste des moyens de soutenir la personne qui souffre d'anxiété ou de dépression à cause des normes des médias sociaux
- Liste des moyens de réagir à ce phénomène dans la société (idées de sensibilisation plus larges).

Il/elle continue à répertorier les réponses et s'assure que pour chaque réponse, il y a une discussion sur l'aide potentielle qui peut être offerte, les services disponibles pour soutenir la santé mentale des jeunes, le soutien par les pairs, etc.

À la fin, le formateur résume la discussion à l'aide des deux étapes décrites ci-dessus. Il s'assure que tout est clair pour tout le monde et que chaque exemple est expliqué et clarifié. Les dernières minutes sont consacrées à la conclusion et à l'invitation de tous les participants à passer à l'action. Le discours de conclusion du formateur peut être le suivant :

L'histoire d'Emma et d'Alex illustre l'impact profond que les médias sociaux peuvent avoir sur l'estime de soi d'un jeune. Si les médias sociaux offrent des possibilités de connexion et d'expression, ils présentent également des défis importants, notamment en ce qui concerne la culture de la comparaison et la recherche de la perfection. En reconnaissant les normes irréalistes souvent dépeintes sur les médias sociaux et en cherchant de l'aide, les jeunes peuvent développer des relations plus saines avec ces plateformes. Il est essentiel que les travailleurs sociaux, les éducateurs et les membres de la famille aident les jeunes à naviguer sur les médias sociaux, à promouvoir l'autocompassion et à encourager l'expression authentique de soi. Grâce à ces efforts, nous pouvons atténuer les effets psychologiques négatifs des médias sociaux et favoriser un environnement en ligne plus positif.

Matériel nécessaire : Impression des deux études de cas, crayons et stylos, post-it pour la session de débriefing, feuilles A3 et A4.

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :

- Les animateurs de jeunesse peuvent inviter un professionnel de la santé mentale à participer à l'atelier pour parler de l'impact des médias sociaux sur l'estime de soi et donner des indications sur les endroits où trouver du soutien, sur les services locaux ou nationaux existants et sur la manière d'apporter un soutien par les pairs à quelqu'un qui se débat avec des problèmes similaires.





Atelier 3 : Influenceur - un travail à plein temps ?

Titre de l'atelier : Influenceur - un travail à plein temps ?

Durée du film : 120 minutes

Contexte : Cette activité vise à explorer les conditions et le mode de vie des influenceurs des médias sociaux et l'impact que cela peut avoir sur leur vie. Pour se préparer à cette activité, les animateurs de jeunesse doivent lire la section sur la définition des influenceurs des médias sociaux. L'atelier est spécialement conçu pour aborder la compréhension des droits sociaux tels que le droit à l'emploi et à la création d'une profession, ainsi que pour créer un espace de réflexion sur l'équilibre entre le travail et la vie privée de ceux qui créent du contenu en ligne sur les médias sociaux. Il est important de noter que pour les préparatifs, il est nécessaire de lire [cet article de Forbes](#) sur le temps nécessaire à la production d'un message sur les médias sociaux par les influenceurs.

Objectif de l'atelier : Cette activité vise à explorer les conditions et le mode de vie des influenceurs des médias sociaux et l'impact que cela peut avoir sur leur vie.

Objectifs :

- Comprendre l'impact économique des tâches des influenceurs et de leur travail en tant qu'emploi réel ;
- Réfléchir à leur bien-être et à leurs conditions de travail en raison de la non-reconnaissance de leur revenu en tant qu'emploi à temps plein.

Compétences visées :

- Compétence en matière d'entrepreneuriat ;
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Analytique ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;

Méthodologie et méthodes :

- Apport théorique ;
- Travail en petits groupes ;
- Présentations et discussion.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un peu d'espace pour se présenter.

II. Apport théorique (10 minutes)

Les participants reçoivent une série d'informations sur les influenceurs des médias sociaux - le nombre d'adeptes et l'engagement nécessaires pour percevoir un revenu, les types d'investissements nécessaires pour produire constamment du contenu et attirer des adeptes, etc.





III. Travail en petits groupes (40 minutes)

Le formateur répartit les participants en petits groupes. Il souligne que, sur la base des informations reçues dans la première partie de l'atelier, les participants sont invités à élaborer un programme de travail hebdomadaire type d'un influenceur des médias sociaux. Le formateur remet à chaque groupe l'un des profils suivants d'un influenceur des médias sociaux pour une approche plus pratique.

Profil 1

Vous avez une chaîne YouTube qui compte quelque 7 000 abonnés. Idéalement, vous remarquerez que votre chaîne commence à gagner de l'argent toutes les 1000 vues de vos vidéos. Mais cela ne se produit qu'une fois que votre chaîne est acceptée dans le programme de partenariat de YouTube. Pour gagner de l'argent grâce à YouTube, vous devez commencer à dépasser les 100 000 vues par vidéo, ce qui vous permet de gagner environ 2 000 EUR.³

Profil 2

Vous avez un compte Instagram avec quelque 15 000 followers. Comme on le sait, Instagram ne rémunère pas directement les créateurs pour les vues, que 1 000 ou un million de personnes regardent le contenu. L'argent que vous gagnez sur Instagram dépend du nombre de followers que vous avez, de votre taux d'engagement et des stratégies de monétisation que vous utilisez. En tant que micro-influenceur, qui a généralement entre 10 000 et 50 000 followers, vous gagnez entre 100 et 500 dollars par publication grâce aux promotions et aux publicités.

Ils disposent de 20 minutes pour réaliser les plannings. Ils doivent prendre en compte toutes les étapes pour réaliser des vidéos ou des posts Instagram et prévoir le temps nécessaire pour le faire. Ils doivent également garder à l'esprit l'aspect économique pour que l'influenceur réussisse et réponde aux préférences des adeptes des publicités. Une fois les groupes constitués, ils peuvent également se faire part de leurs commentaires pour savoir si le programme hebdomadaire est réaliste et l'ajuster. Une fois les emplois du temps établis, les participants reçoivent une liste d'autres rôles que les gens ont en tant que membres de la société, notamment des rôles dans la vie affective et personnelle, la culture, les loisirs et l'éducation. Ces rôles sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Société	• Travail d'intérêt général : 2 à 4 heures par mois. • Assister aux réunions de la ville : 1 à 2 heures par réunion. • Rester informé sur l'actualité : 30 minutes par jour.
Vie affective et personnelle	• Maintien des relations (famille/amis) : 10 heures par semaine. • Autosoins (pratiques de santé mentale) : 30 minutes par jour. • Exercice : 30 à 60 minutes par jour. • Réflexion personnelle/méditation : 15 à 30 minutes par jour.
Culture	• Participation à des événements culturels (théâtre, concerts, expositions d'art) : 4 heures par événement. • Participation aux traditions culturelles : Variable ; généralement 3 heures par événement. • Apprendre à connaître d'autres cultures : 1 heure par semaine. • S'adonner à des passe-temps culturels (cuisine, artisanat) : 3 heures par semaine.
Loisirs	• Lecture : 1 heure par jour. • Regarder la télévision/les films : 2 heures par jour.

³ Combien de vues sur YouTube faut-il pour gagner de l'argent et combien YouTube paie-t-il ? - Dexerto.
<https://www.dexerto.com/entertainment/how-many-youtube-views-you-need-to-make-money-2148014/>





	• Loisirs (sports, musique, jardinage) : 5 heures par semaine. • Socialisation : 6 heures par semaine.
L'éducation	• Auto-apprentissage (cours en ligne, lecture) : 3 heures par semaine. • Développement des compétences (ateliers, pratique) : 2 heures par semaine. • Développement professionnel (séminaires, mise en réseau) : 2 heures par semaine.

Les participants doivent ajouter tous ces rôles à la semaine de travail déjà programmée en 20 minutes environ et finaliser leur emploi du temps.

IV. Présentations (30 minutes)

Le formateur invite les participants à présenter leur emploi du temps et à voir si leurs influenceurs parviennent à tout faire en une semaine. La durée approximative de toutes les présentations d'emploi du temps est de 30 minutes.

V. Discussion (30 minutes)

Le formateur poursuit la session en réfléchissant à l'expérience de l'élaboration d'un calendrier. Il pose les questions suivantes aux participants :

- A-t-il été facile/difficile d'établir les calendriers ? Tout le monde était-il d'accord ? Quels ont été les principaux points de désaccord ?
- Le tableau final : offre-t-il un bon équilibre entre les différentes tâches à accomplir dans le cadre du travail et de la vie privée ?
- Quelles sont les tâches qui nécessitent le plus de temps ? Ce temps peut-il être trouvé au détriment d'autres tâches ? Quelles tâches semblent plus faciles à "sacrifier" pour gagner du temps ?
- Est-il facile de trouver un équilibre entre les tâches professionnelles et privées ? Quelles sont les stratégies pour y parvenir ?
- Que se passerait-il si l'influenceur était malade ? Comment bénéficierait-il d'une couverture en cas de congé de maladie ?
- Quels sont les droits sociaux en jeu pour les personnes influentes (emploi, soins de santé, logement, éducation, transport, culture, création de syndicats) ?
- Le métier d'influenceur est-il un métier ? Si oui, que faut-il faire pour le reconnaître comme tel ? S'il ne s'agit pas d'un travail, comment peut-on le définir ?

Matériel nécessaire :

Profils imprimés d'influenceurs, crayons et stylos, post-it, papiers A3 et A4.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Lisez cet article de Michael Beverland - The dark side of social media influencer work pour découvrir les aspects négatifs de l'équilibre entre le travail et le temps privé pour les influenceurs : https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Cet article sur Sarcelles contient également des exemples positifs et des recommandations : <https://www.tealhq.com/work-life-balance/social-media-influencer>

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :





- Il est important de noter que pour les préparatifs, il est nécessaire de lire [cet article de Forbes](#) sur le temps nécessaire à la production d'un message sur les médias sociaux par les influenceurs. Il peut même citer cet influenceur en guise d'ouverture de l'activité :

"Je passe environ 2 à 3 heures par jour sur Instagram", explique Mme Fink, qui se consacre à la santé et au bien-être sur ses chaînes éponymes. Mme Fink explique qu'elle passe la plupart de son temps à répondre aux messages directs et aux commentaires, mais comme YouTube est son principal canal de diffusion, elle passe également beaucoup de temps à produire et à monter des vidéos pour ce canal. "Il est facile de voir une vidéo finale sur YouTube et de se dire que cela a l'air si simple", explique Mme Fink, qui crée du contenu depuis 10 ans. "Mais l'élaboration d'une vidéo du début à la fin est un processus complet que j'ai mis des années à maîtriser. Article de Natalie Zfat paru dans Forbes le 22 août 2019.⁴

⁴ Voici le temps qu'il faut à votre influenceur préféré pour créer un post Instagram. <https://www.forbes.com/sites/nataliezfat/2019/08/22/heres-how-long-it-takes-your-favorite-influencer-to-create-an-instagram-post/?sh=6614a2ec3f46> (en anglais)





Atelier 4 : Carrière ou anti-carrière

Titre de l'atelier : Carrière ou anti-carrière

Durée du film : 130 minutes

Contexte : On peut dire que les médias sociaux créent une pression et des normes sur ce qu'est la réussite. Cette activité considère le travail non seulement comme un emploi et une carrière, mais aussi comme une construction sociale comportant des éléments économiques, sociaux, éducatifs et culturels. Les participants auront l'occasion de réfléchir à ce que sont des normes réalistes en matière de travail et de carrière et de les analyser par rapport à ce qui est promu sur les médias sociaux. Pour cette activité, la lecture de l'article de Sabina Wex dans "Corporate America wants you to fail" est essentielle car l'article parle de Quiet Quitting, c'est-à-dire lorsque les employés continuent à faire le minimum d'efforts pour garder leur emploi, mais n'en font pas plus pour leur employeur. Il peut s'agir de ne pas prendre la parole en réunion, de ne pas se porter volontaire pour des tâches et de refuser de faire des heures supplémentaires.⁵

Objectif de l'atelier : Sensibiliser à l'impact des normes irréalistes d'emploi et de réussite fixées par les influenceurs sur les médias sociaux.

Objectifs :

- Discuter des normes en matière de travail et de droits sociaux promues en ligne, et de leur impact sur les attentes et l'imagination de la réussite ;
- Parler de l'insécurité de l'emploi dans les économies basées sur la technologie.

Compétences visées :

- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;
- Réflexion critique sur l'emploi, le travail, les emplois et les droits sociaux ;
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Compétence numérique ;
- Communication et coopération.

Méthodologie et méthodes :

- Travail en petits groupes ;
- Présentations ;
- Discussion.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter.

II. Travail en petits groupes : Carrière ou anti-carrière (40 minutes)

⁵ Quiet Quitting : Un guide approprié pour une tendance très réelle. <https://www.personio.com/hr-lexicon/quiet-quitting> (en anglais)





L'atelier commence par une activité qui dure environ 40 minutes car elle comporte plusieurs étapes et un travail de groupe. L'activité est basée sur une liste de tâches que les influenceurs des médias sociaux sont censés accomplir. Le formateur répartit les participants en petits groupes de 4 à 5 personnes. Il leur est demandé de discuter de la liste des tâches qu'un influenceur sur les médias sociaux doit accomplir, puis de décider si le travail des influenceurs relève d'une carrière ou d'un hobby. Le formateur a préparé une liste de 10 conseils de carrière ou d'anti-carrière. Une fois les participants répartis en petits groupes, le formateur leur remet la liste de tâches suivante :

Liste des tâches :

Planification et stratégie de contenu :

Élaborer un calendrier de contenu.

Étudier les préférences du public et les sujets d'actualité.

Aligner le contenu sur les objectifs de la marque.

Création de contenu :

Rédiger des légendes, des messages et des articles attrayants.

Créer des graphiques, des images et des vidéos visuellement attrayants.

Modifier les photos et les vidéos pour en améliorer la qualité et la cohérence.

Gestion de la plate-forme :

Programmer et publier du contenu sur les différentes plateformes de médias sociaux.

Suivre les commentaires et les messages et y répondre.

Engagez-vous auprès des personnes qui vous suivent et créez une communauté.

Analyses et rapports :

Suivre les indicateurs clés de performance (likes, partages, commentaires, etc.).

Analyser les performances du contenu et des campagnes.

Préparer des rapports et proposer des améliorations sur la base des données.

Collaboration et communication :

Assurer la coordination avec les équipes de marketing et les autres parties prenantes.

Collaborer avec des influenceurs et d'autres créateurs de contenu.

Participer à des séances de brainstorming et de créativité.

Suivi des tendances :

Restez au courant des dernières tendances et des derniers outils en matière de médias sociaux. Adapter les stratégies en fonction de l'évolution des algorithmes de la plateforme et du comportement des utilisateurs.

Gestion des campagnes :

Planifier et exécuter des campagnes de médias sociaux.

Suivre l'évolution des campagnes et ajuster les tactiques si nécessaire.

Veiller à ce que les campagnes soient conformes à la marque et atteignent les objectifs fixés.

Interaction avec le public :

Engagez des conversations en temps réel avec les personnes qui vous suivent.

Répondre rapidement aux questions et aux problèmes des clients.

Favoriser l'émergence d'une communauté positive et la fidélité à la marque.

La publicité :

Créer et gérer des publicités sur les médias sociaux.

Contrôlez les performances des annonces et optimisez-les pour obtenir de meilleurs résultats.

Gérer efficacement les budgets publicitaires.

Conformité et bonnes pratiques :

Veiller à ce que l'ensemble du contenu soit conforme aux normes juridiques et éthiques.

Suivre les lignes directrices et les meilleures pratiques propres à la plateforme.

Maintenir la cohérence du ton et de la voix sur toutes les plateformes.

Les groupes doivent décider, sur la base de ces tâches, si un influenceur des médias sociaux est un métier ou non. Ensuite, en fonction de leur décision, ils doivent faire ce qui suit :

- S'il s'agit d'un emploi, créez une liste de 10 conseils pour une évolution de carrière.





- S'il s'agit d'un hobby, dressez une liste de 10 conseils anti-carrière, comme la manière de conserver du temps pour soi et d'apprécier son hobby.

Ils disposent de 40 minutes pour le faire et se préparer à la présentation de leur travail.

III. Présentations (50 minutes)

Une fois que les groupes ont terminé, ils présentent leur travail. Chaque groupe dispose d'un maximum de 10 minutes pour présenter son travail et laisser la place aux commentaires, aux clarifications ou à l'ajout de nouvelles idées. Le formateur anime la session.

IV. Discussion (30 minutes)

Après les présentations, les 30 dernières minutes sont réservées à la discussion. Cette partie est également animée par le formateur. La session de discussion commence par des impressions générales sur la liste des tâches et se poursuit par des questions plus détaillées. Les questions suivantes sont utilisées pour cette partie de l'atelier :

- La quantité de tâches qui incombent aux influenceurs pour créer du contenu en ligne était-elle réaliste ?
- Sur la base de quels critères décidons-nous si certaines tâches sont un travail ou un passe-temps ? Était-ce facile dans ce cas ?
- Quelles sont les attentes et l'imagination de la réussite promues par ces listes de tâches ? Sur la base de cette discussion, sont-elles réalistes ?
- A-t-on le temps de faire autre chose que son travail et/ou son hobby ? Lesquels de ces conseils peuvent s'appliquer à d'autres personnes que les influenceurs sociaux ?
- Comment préserver la motivation professionnelle aujourd'hui ? Quels sont les stratégies et les facteurs qui permettent d'obtenir une motivation professionnelle élevée ?
- Les médias sociaux favorisent-ils un travail de qualité et des emplois qui encouragent la motivation ? Quels sont les besoins ou les lacunes de l'espace en ligne ?

Matériel nécessaire : Impressions des tâches, tableaux de papier et marqueurs pour écrire les conseils et les présenter.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Sabina Wex, "Corporate America wants you to fail" dans YahooNews, 13 février 2024, <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html> (en anglais)





Atelier 5 : Mon profil sur les médias sociaux est un spectacle !

Titre de l'atelier : Mon profil de médias sociaux est un spectacle !

Cette activité est adaptée de Compass, Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe, Activité : [Ma vie n'est pas un spectacle](#)

Durée du film : 100 minutes

Contexte : L'activité porte sur la cyberintimidation des influenceurs et par les influenceurs. D'un côté, il est question du droit à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, du droit à la protection de la vie privée, de la famille, du domicile et de la correspondance, et du droit à la protection contre les traitements inhumains ou dégradants. De l'autre côté, elle parle des droits à la confidentialité et au contrôle des données. L'activité consiste en un débat animé avec des questions liées à la cyberintimidation, à la protection des données et à la sécurité. La préparation des animateurs de jeunesse comprend les conseils aux animateurs et la lecture d'une vue d'ensemble de ce qu'est la cyberintimidation, de ses manifestations et des moyens d'y remédier. Faites des recherches pour avoir une idée des lois contre la cyberintimidation dans votre pays.⁶

Objectif de l'atelier : Cette activité vise à sensibiliser les gens aux abus de communication commis sur les médias sociaux en général, et à la cyberintimidation en particulier.

Objectifs :

- Sensibiliser à l'utilisation abusive des téléphones portables, des applications et des médias sociaux;
- Développer des compétences pour penser de manière créative et trouver des moyens de lutter contre la "cyberintimidation" ;
- Favoriser l'empathie et la solidarité en ligne.

Compétences visées :

- Compétence citoyenne ;
- Compétence numérique ;
- Pensée créative et critique ;
- Communication et collaboration ;
- Analytique.

Méthodologie et méthodes

- Remue-méninges ;
- Exercice de baromètre ;
- Discussion.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

⁶ Première page - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter.

II. Remue-ménages (20 minutes)

Le formateur commence par une brève séance de réflexion sur les brimades. Il demande aux participants de prendre quelques minutes pour réfléchir à ce phénomène, ce qu'il est et comment il se manifeste. Il recueille ensuite leurs réponses et les inscrit sur un tableau de papier.

Ensuite, le formateur répète l'activité, mais en interrogeant les participants sur la cyberintimidation, ce qu'elle est et les formes qu'elle prend. La session dure 20 minutes.

III. Exercice du baromètre (30 minutes)

Le formateur trace une ligne sur le sol avec du ruban adhésif ou de la ficelle, appelée "ligne d'acceptation". Il demande aux participants de se placer en deux lignes droites, de part et d'autre de la "ligne du oui". Il leur explique ensuite que, dans la phase suivante, le formateur va lire des déclarations sur la cyberintimidation. Les participants sont invités à répondre à chaque affirmation, mais sans utiliser de mots. S'ils peuvent répondre "oui" à une affirmation, ils doivent faire un pas de côté sur la "ligne des oui". Ils doivent répondre honnêtement.

Le formateur commence à lire la première déclaration. Il laisse aux participants le temps de réfléchir et de répondre. Il leur demande ensuite de regarder autour d'eux et de noter le nombre de personnes qui se trouvent sur la "ligne du oui". Après chaque affirmation, le formateur demande aux participants de revenir aux lignes de départ et de lire l'affirmation suivante. Les affirmations utilisées pour l'activité sont les suivantes :

- Quelqu'un vous a-t-il déjà envoyé des messages insultants, des images ou des vidéos désagréables sur votre téléphone portable ou par courrier électronique ?
- Quelqu'un a-t-il déjà envoyé des informations, des photos ou des vidéos de vous à quelqu'un d'autre sans votre consentement ?
- Quelqu'un a-t-il déjà publié des photos ou des informations vous concernant sur un site web ou un réseau social sans votre consentement ?
- Quelqu'un a-t-il déjà manipulé, transformé ou généré par IA l'une de vos photos ou vidéos sans votre consentement ?
- Quelqu'un a-t-il déjà fait des commentaires inappropriés sur vos espaces de médias sociaux, qui concernent également votre personne ?
- Quelqu'un a-t-il déjà envoyé des informations fausses ou méchantes ou des rumeurs à votre sujet ?
- Vous êtes-vous déjà senti mal dans votre peau à cause de ce que les influenceurs publient en ligne ?
- Avez-vous déjà ressenti de l'anxiété à l'idée d'atteindre certains standards de vie promus en ligne ?
- Connaissez-vous quelqu'un qui est victime de cyberintimidation ?
- Savez-vous qu'il existe des lois spéciales pour ce type de violence ?
- Pensez-vous qu'il devrait y avoir des limites à ce que les gens peuvent placer dans les médias sociaux ?⁷

IV. Réflexion et discussion (30 minutes)

⁷ Ma vie n'est pas un spectacle ! - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





A la fin, le formateur invite tout le monde à rejoindre la plénière et à poursuivre la réflexion et la discussion. Il commence par des commentaires sur les déclarations et les expériences des participants, puis sur la fréquence des différentes formes de cyberintimidation et sur la manière de les combattre. Les questions suivantes sont utilisées pour cette session :

- Que saviez-vous sur la cyberintimidation avant de faire cette activité ? Les espaces de médias sociaux sont-ils sûrs en général ?
- Toutes les déclarations sont-elles suffisamment graves pour être qualifiées de cyberintimidation ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?
- Existe-t-il d'autres formes de cyberintimidation qui n'ont pas été mentionnées ?
- Quelle est la fréquence de la cyberintimidation sur les médias sociaux ? Les influenceurs s'opposent-ils à la cyberintimidation ?
- Les profils de médias sociaux utilisent-ils le harcèlement comme moyen d'attirer l'attention ? Si oui, quelles en sont les conséquences ?
- Dans quelle mesure pensez-vous que la violence est encouragée par les différents contenus des médias sociaux ?
- Pourquoi les internautes pratiquent-ils l'intimidation en ligne ? Qui peut être victime de cyberintimidation sur les médias sociaux ?
- Que peut-on faire pour mettre fin à la cyberintimidation ? Par la victime ? Par les autres ?
- Que pouvez-vous faire pour vous protéger contre la cyberintimidation ?

V. Apport théorique (10 minutes)

Le formateur conclut l'atelier par un bref commentaire sur le sujet. L'introduction suivante est donnée aux participants :

"Le harcèlement et la cyberintimidation sont des sujets sensibles et vous devez vous préparer à ce que certains participants deviennent émotifs lorsqu'ils se souviennent de mauvaises expériences. Les personnes qui ont été victimes de brimades ressentent de la culpabilité et de la honte ; elles ne se considèrent pas comme des victimes et les auteurs de brimades ne réalisent pas toujours pleinement pourquoi ils agissent ainsi. Par conséquent, avant d'aborder le sujet de la cyberintimidation, préparez-vous bien et réfléchissez à la possibilité de faire appel à une personne experte dans ce domaine pour vous aider.

Le formateur a ensuite donné des exemples de réponses aux brimades.

Matériel : Tableau de conférence et stylos, liste d'affirmations, papiers et crayons, ruban adhésif ou ficelle pour tracer une longue ligne sur le sol.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Ma vie n'est pas un spectacle ! - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/My-life-is-not-a-show->





Atelier 6 : Page sur les médias sociaux

Titre de l'atelier : Page sur les médias sociaux

Cette activité est adaptée de *Compass, Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe*, Activité : [Page d'accueil](#)

Durée de l'émission : 150 minutes

Contexte : Cette activité traite du droit à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression en ligne, mais aussi des récits et de la manière dont ils peuvent interférer avec la vie privée, la famille, le domicile et la correspondance. Elle aborde le contenu des médias sociaux de la même manière que les médias traditionnels, c'est-à-dire avec le pouvoir de façonner les perceptions et d'orienter les idées sur le bien et le mal. Cet atelier est une simulation d'un groupe de journalistes travaillant à la préparation de la première page d'un journal. Les participants à cet atelier ont la possibilité de travailler en petits groupes et d'explorer les questions relatives aux préjugés, aux stéréotypes et à l'objectivité des médias dans la représentation des influenceurs des médias sociaux, ainsi que les images et le rôle des médias dans le discours sur les influenceurs et la définition des perceptions de la réussite.

Objectif de l'atelier : Permettre aux participants d'analyser l'importance d'une page de média social et de son contenu par le biais d'une activité de simulation et d'un apport.

Objectifs :

- Sensibiliser à la perception des influenceurs des médias sociaux et à la manière dont ils conçoivent le sentiment d'accomplissement ;
- Créer un espace pour présenter des exemples existants de pages de médias sociaux à des fins d'apprentissage pratique ;
- Cultiver un sens des responsabilités et un engagement à la pensée critique sur ce qui est présenté dans les médias sociaux et conventionnels.

Compétences visées :

- Pensée critique
- L'éducation aux médias,
- Compétence citoyenne ;
- Compétence en matière d'entrepreneuriat ;
- Compétence numérique ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage.

Méthodologie et méthodes :

- Simulation/jeu de rôle ;
- Débriefing.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (15 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Il laisse ensuite un peu de temps à chaque participant pour se présenter. Il profite ensuite de l'occasion pour présenter





l'activité principale de l'atelier, à savoir une simulation de réunion dans les bureaux d'un journal où un groupe de journalistes travaille sur la première page de leur journal. Le formateur insiste sur le fait que, bien qu'il s'agisse de journaux locaux au service de la communauté, cette édition portera sur les influenceurs des médias sociaux. Le journal doit donc écrire sur les influenceurs et leur rôle dans la société. Le formateur a déjà préparé le matériel suivant qui sera utilisé pour l'atelier et présenté aux participants :

- 20 à 30 photos d'influenceurs des médias sociaux et/ou de leurs publications. (Remarque : il y a trois séries des mêmes 20-30 photos, une série pour chaque petit groupe de travail. Vous devrez donc imprimer la même photo trois fois.
- Affichez une série de photographies sur une table.

II. Page sur les médias sociaux (85 minutes)

Après une brève introduction à l'activité, le formateur montre un exemple de première page d'un journal et souligne les caractéristiques et la mise en page d'une première page typique. Il répartit ensuite les participants en trois groupes de travail de six à huit personnes. Chaque groupe doit imaginer qu'il s'agit d'un groupe de rédaction travaillant sur un journal différent. Leur tâche consiste à concevoir et à mettre en page la première page de l'édition spéciale consacrée aux influenceurs. Le formateur demande à chaque groupe de choisir un nom pour son journal.

Lorsque tous les groupes ont leur nom, le formateur les invite à rejoindre une table et à commencer leur travail en tant qu'équipe de rédaction. Chaque groupe reçoit un ensemble de matériel de travail tel que du papier et des crayons, de la colle et des ciseaux - mais pas encore les photos. Le formateur rappelle une nouvelle fois les instructions, en précisant qu'ils doivent concevoir la mise en page de la première page de leur journal.

Ils disposent d'une heure pour sélectionner quatre ou cinq nouvelles qu'ils souhaitent présenter. Ils doivent se concentrer sur l'impact de la première page. Plutôt que de raconter l'histoire dans son intégralité, il suffit de choisir une image et de rédiger le titre, la ligne de bas de page et l'introduction. Ils ne doivent pas rédiger le corps de l'article.

En outre, le formateur leur suggère de commencer par discuter des thèmes ou des questions qu'ils souhaitent inclure dans leurs rapports sur les influenceurs des médias sociaux. Il leur indique également qu'au bout de dix minutes, ils recevront les photos des influenceurs de la part du "service d'impression". Lorsque les groupes ont travaillé pendant une dizaine de minutes, le formateur distribue les séries de photos, une série par groupe.

Les participants ont la possibilité de voir l'affichage des photos des influenceurs ou de leur contenu. Le formateur leur demande de faire le tour de la table en silence et de ne pas faire de commentaires à ce stade. Il leur explique qu'il s'agit des images avec lesquelles ils doivent travailler ; ils peuvent les utiliser et les interpréter comme ils le souhaitent.⁸

III. Exposition (15 minutes)

Lorsque les équipes ont terminé, le formateur leur dit qu'elles doivent étaler leur travail pour que tout le monde puisse le lire. Cette exposition simple dure environ 15 minutes.

⁸ Première page - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





IV. **Débriefing (35 minutes)**

Après l'exposition, tous les participants sont invités à rejoindre la plénière pour un débriefing et une évaluation. Le formateur commence par passer en revue l'activité elle-même, puis discute des médias sociaux, des influenceurs et de leur impact. Les questions suivantes sont utilisées pour cette session :

- Comment les groupes ont-ils organisé le travail ? Y avait-il un chef ou les décisions étaient-elles prises en commun ? Chacun a-t-il senti qu'il pouvait participer et contribuer ?
- Comment les gens choisissaient-ils les sujets sur lesquels ils travaillaient ? Qu'est-ce qui est venu en premier, le sujet ou la photo ? L'image était-elle plus équilibrée, axée sur les réalisations positives telles que la promotion de modes de vie sains et de voyages, ainsi que sur les menaces des influenceurs à l'égard de normes irréalistes dans la société ? Ou n'y avait-il qu'un seul aspect ?
- Quels sont les thèmes ou les questions présentés ? Quel est l'impact de ces thèmes sur la société dans son ensemble ? Y a-t-il des questions que l'on aurait aimé utiliser, mais que l'on a dû laisser de côté ?
- Comment se comparent les différentes pages de couverture des différents journaux ? Les mêmes thèmes ou photos ont-ils été utilisés ?
- Différents groupes ont-ils utilisé la même image, mais de manière différente ?
- Comment les gens suivent-ils les médias sociaux ? Quel est le pouvoir réel des influenceurs des médias sociaux ?
- Quelles sont les informations les plus courantes sur les influenceurs des médias sociaux ? Que pensent les gens des médias sociaux en général ?
- Quelle est la fréquence des articles traitant des aspects positifs et négatifs des médias sociaux ?
- Comment apprenons-nous à consommer les médias sociaux et à faire preuve d'esprit critique à leur égard ?
- Y a-t-il des thèmes ou des questions importants qui ne sont pas abordés dans les images sur les influenceurs des médias sociaux ?

Matériel : Une grande salle avec suffisamment d'espace pour deux ou trois petits groupes de travail et une séance plénière ; 20 à 30 photos imprimées de différentes pages d'influenceurs de médias sociaux (vous pouvez les rechercher en ligne) ; du papier et des stylos pour prendre des notes et de grandes feuilles de papier (A3) de la taille d'un tableau de conférence et des marqueurs pour la page de garde finale ; des ciseaux et de la colle pour chaque petit groupe et des tables avec une surface de travail suffisamment grande pour que les groupes de travail puissent étaler tous leurs papiers.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Première page - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :

- Le formateur doit encourager le groupe à faire preuve de créativité dans ses idées et dans la manière de les présenter. Ils peuvent écrire, recadrer les images et dessiner des caricatures. Leurs documents peuvent être sérieux, humoristiques ou ironiques. En fonction du groupe, le formateur devra décider de ce qu'il convient de dire à ce sujet ou s'il convient de les laisser faire et de voir ce qu'ils proposent.





Atelier 7 : Recommandations en matière d'éducation aux médias

Titre de l'atelier : Recommandations en matière d'éducation aux médias

Durée du film : 110 minutes

Contexte : Cette activité ouvre une réflexion sur l'éducation aux médias et sur quelques questions fondamentales pour trouver un moyen de filtrer l'information en fonction de son contenu. Aujourd'hui, l'accès à l'information est instantané, et il est donc très important de pouvoir choisir et réfléchir à l'information avant de la considérer comme fiable. Cette activité sert de base à la réflexion sur les différents aspects de l'éducation aux médias.

Objectif de l'atelier : Créer un espace de discussion sur l'importance de l'éducation aux médias et son impact sur l'accès à l'information par le biais d'activités de discussion interactives.

Objectifs :

- Ouvrir une discussion sur l'éducation aux médias et la compréhension des différents continents et faits médiatiques ;
- Promouvoir le travail d'équipe et la communication lors de la présentation de points de vue différents sur certains sujets ;
- Créer un espace pour stimuler la pensée critique sur les sujets liés aux médias sociaux.

Compétences visées :

- Pensée critique
- L'éducation aux médias,
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Compétence en matière d'entrepreneuriat ;
- Compétence numérique ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage.

Méthodologie et méthodes :

- Travail en petits groupes ;
- Discussion ;
- Débriefing.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (15 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter. Le formateur explique ensuite la structure de l'atelier. Il informe les participants qu'il s'agit d'une activité de discussion qui aborde différents thèmes en petits groupes. Les participants sont informés qu'ils seront divisés en petits groupes (idéalement de 5 à 6 personnes par groupe) et qu'ils devront passer par 6 arrêts et discuter des textes qu'ils auront trouvés dans ces coins. A la fin, les principales conclusions sont rassemblées et discutées lors d'un débriefing.

II. Travail en petits groupes - Activité de discussion (60 minutes)





Le formateur répartit les participants en petits groupes. Une fois les groupes constitués, ils se déplacent dans les six coins suivants. Dans chaque coin, ils doivent lire le texte et répondre à la (aux) question(s) posée(s) à la fin de celui-ci.

Coin 1 : Les jeunes, comme les adultes, sont continuellement inondés d'une masse d'informations par le biais de tous les médias. Certains en sont conscients, d'autres non. Si, auparavant, les livres et les encyclopédies étaient la source d'information, aujourd'hui, on y accède par le biais de son téléphone. Que faisons-nous de ces informations ? Cela signifie-t-il que nous sommes tous mieux informés, ou pas nécessairement ?

Coin 2 : Les médias sont de plus en plus commercialisés et la simplification du message, les stéréotypes et le sensationnalisme sont des développements alarmants. Les médias, y compris les médias sociaux, sont privés ou, s'ils sont publics, ils suivent un cadre politique spécifique défini par le gouvernement. En même temps, il y a beaucoup de faux médias, de nouvelles sensationnelles et d'appâts à clics. Est-il de plus en plus difficile de trouver des informations de qualité ? Existe-t-il des informations objectives ?

Coin 3 : Il est particulièrement difficile de trouver des informations de qualité sur les questions d'inégalité, en particulier dans les pays en développement. Les informations non occidentales sont souvent perçues uniquement à travers les yeux occidentaux. Il en résulte très souvent des informations négatives et désolantes. L'unilatéralisme et la négativité sont la norme. Êtes-vous d'accord ?

Coin 4 : Le développement de l'utilisation de l'Internet a entraîné le déclin du journalisme. Neil Henry, ancien correspondant du Washington Post, aujourd'hui professeur de journalisme à l'université de Californie à Berkeley, déclare : "Je vois un monde dans lequel la recherche de la vérité au service de l'intérêt public décline en tant que valeur culturelle dans notre société au milieu de ce tumulte technologique ; un monde dans lequel le journalisme professionnel, pratiqué selon des valeurs éthiques largement acceptées, est une caractéristique qui diminue rapidement dans nos systèmes d'information en expansion, alors que nous nous réfugions sur le Web pour découvrir la dernière "nouveau". En attendant, je ne peux m'empêcher de craindre un avenir de plus en plus dépourvu de journalistes compétents, dans lequel les recherches d'"informations" n'aboutiront pas à des nouvelles, mais aux derniers coups de gueule de blogueurs de bas étage, à de faux rapports de fonctionnaires et à des relations publiques habilement colportées sous le couvert du journalisme par des annonceurs désireux de vendre, vendre, vendre". Quel est l'avenir du journalisme en ligne ?

Coin 5 : Les créateurs de contenu et les influenceurs sur les sites de réseautage promeuvent de nombreux développements et informations sur les événements qui se déroulent dans le monde. La matière première est puissante ; pensez à l'immédiateté et à l'impact de ces vidéos personnelles et de ces publications sur les sites de réseaux sociaux. Cependant, tous les influenceurs ne sont pas éthiques et ne tiennent pas compte de la dignité humaine lorsqu'ils rapportent et partagent du contenu. Faut-il réglementer les influenceurs et les créateurs de contenu ?

Coin 6 : L'objectivité est-elle possible ou souhaitable ? Est-il possible d'échapper à notre propre ethnocentrisme ? Et l'équilibre, c'est-à-dire le fait de présenter les "deux" versions de l'histoire, peut-il en fait constituer une forme de parti pris en matière d'information ? Par exemple, malgré les affirmations constantes du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) selon lesquelles les activités humaines ont une influence "perceptible" sur le climat mondial et que le réchauffement de la planète est un problème grave auquel il faut s'attaquer immédiatement, les reportages de type "il a dit/il





a dit" ont permis à un petit groupe de sceptiques du réchauffement de la planète d'amplifier considérablement leur point de vue.⁹

III. Discussion et compte rendu (35 minutes)

Après l'activité, le formateur invite tous les participants à se joindre à la plénière pour une séance de débriefing et de discussion. Les questions utilisées pour cette partie sont les suivantes :

- Comment avez-vous trouvé les discussions dans chaque coin ? A-t-il été facile de se mettre d'accord sur un point de vue commun ?
- Quelles sont les questions sur lesquelles il a été le plus difficile de se mettre d'accord ? Quelles étaient les parties en conflit ?
- Le paysage médiatique a-t-il changé ? Comment s'informer et consommer les médias de manière responsable ?
- Quels seraient les meilleurs moyens d'améliorer notre éducation aux médias et de nous engager de manière responsable avec les médias ?
- Le formateur note les différentes recommandations du groupe. Une fois la liste des recommandations terminée, le formateur demande aux participants s'ils ont des idées sur la manière dont cette liste de recommandations peut être mise en pratique. Il prend note des différentes idées et propositions émises par les participants.

Matériel nécessaire : Des copies individuelles imprimées de toutes les étapes (une copie par personne) et placées à chaque étape (idéalement dans différents coins de la pièce), des feuilles de papier, des crayons et des stylos.

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :

- Dans le cadre de cet atelier, les animateurs de jeunesse peuvent également présenter certains efforts déployés par les médias pour garantir leur objectivité et leur éthique. Les conseils d'éthique des médias, qui existent dans de nombreux pays, jouent un rôle crucial dans le maintien de l'intégrité et de la responsabilité des pratiques journalistiques. Ces conseils, souvent composés de professionnels des médias, d'universitaires et de représentants du public, servent de chiens de garde et d'arbitres des normes éthiques dans l'industrie des médias. Ils sont notamment chargés de traiter les plaintes du public concernant la conduite des médias, d'examiner les affaires controversées et de fournir des lignes directrices visant à promouvoir un journalisme équitable, précis et responsable. En défendant des principes tels que la véracité, l'impartialité et le respect de la vie privée, les conseils d'éthique des médias contribuent à renforcer la confiance entre les médias et le public, en veillant à ce que le rôle puissant de la presse dans la société soit exercé avec responsabilité et dans le respect des valeurs démocratiques. Par leur travail, ces conseils contribuent à l'objectif plus large de sauvegarder le droit du public à une information informée et équilibrée, ce qui est fondamental pour une démocratie saine et fonctionnelle.

⁹ Première page - Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme avec les jeunes.
<https://www.coe.int/en/web/compass/front-page>





Atelier 8 : Protection des données en ligne

Titre de l'atelier : Protection des données en ligne

Durée : 90 minutes

Contexte : La protection des données en ligne est essentielle pour sauvegarder les droits des jeunes à l'ère numérique. Les jeunes grandissent avec une présence en ligne depuis l'enfance et sont des utilisateurs de médias sociaux, de plateformes en ligne et de divers médias basés sur l'internet, ce qui les rend particulièrement vulnérables aux violations de la vie privée et à l'utilisation abusive des données. La protection de leurs données personnelles passe par la mise en place de paramètres de confidentialité robustes, l'éducation à des pratiques en ligne sûres et l'application de réglementations telles que le règlement général sur la protection des données (RGPD), qui prévoit des protections spécifiques pour les mineurs. En donnant la priorité à la protection des données, nous pouvons faire en sorte que les jeunes puissent explorer le monde numérique et en tirer profit sans compromettre leur sécurité et leur vie privée. L'atelier incite les participants à prendre conscience de leur empreinte numérique, à comprendre les risques liés à l'exposition des données et à se doter de stratégies pratiques pour protéger leur vie privée en ligne. Cette méthodologie s'appuie sur des discussions d'atelier efficaces pour garantir l'engagement et les résultats pratiques pour les participants.

Objectif de l'atelier : Motiver les jeunes à veiller à la sécurité de leurs données en ligne et à les protéger conformément au RGPD.

Objectifs :

- Introduire la notion de protection des données et de droit à la vie privée en ligne ;
- Créer un espace pour apprendre les informations clés sur le RGPD ;
- Ouvrir une discussion sur les droits des jeunes à protéger leurs données et leur vie privée en ligne.

Compétences visées :

- Compétence numérique ;
- Pensée critique ;
- Communication ;
- Compétence citoyenne ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;
- Analytique.

Méthodologie et méthodes :

- Activité d'auto-googlisation - mini-recherche en ligne ;
- Apport théorique ;
- Discussion en groupe.

Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter. Il explique que cet atelier contient plusieurs





mini-activités, toutes liées à l'importance de la protection des données en ligne. Les activités seront développées en plusieurs étapes car elles sont liées les unes aux autres.

II. Étape 1 : Activité de recherche personnelle (25 minutes)

Le formateur demande aux participants d'utiliser les 15 minutes suivantes pour se chercher sur Google et noter les informations accessibles au public. Ils doivent essayer de modifier les informations recherchées plus souvent, en utilisant des alphabets différents, le cas échéant, ou leur adresse personnelle ou d'autres pseudonymes s'ils en ont. Une fois cette étape franchie, le formateur pose les questions suivantes aux participants :

- Qu'avez-vous trouvé ?
- Que pensez-vous des informations disponibles ? (Encourager le partage des résultats surprenants ou inquiétants).
- Saviez-vous que ces informations sont accessibles au public ?

III. Étape 2 : Vérification des biscuits (15 minutes)

Le formateur montre aux participants comment vérifier quels cookies sont stockés sur leurs navigateurs. Il veille à fournir des instructions pour Chrome, Firefox et Safari, en fonction des ordinateurs portables ou des téléphones mobiles des participants. Il explique ensuite ce que sont les cookies, leur utilité et les problèmes potentiels en matière de protection de la vie privée.

Plus loin, le formateur demande aux participants s'ils voient des cookies provenant de sites web qu'ils n'ont pas visités et s'ils ne sont pas sûrs de leur lien avec ces cookies. Les problèmes potentiels de protection de la vie privée posés par les cookies et les informations qu'ils contiennent sont ensuite expliqués.

IV. Étape 3 : Discussion (20 minutes)

Après ce processus de prise de conscience personnelle, le formateur entame une discussion sur les dangers de l'exposition des données en ligne pendant les 20 minutes suivantes. Il pose les questions suivantes aux participants :

- Pensez-vous qu'il existe des risques liés à la mise à disposition de données personnelles en ligne ? Que pourrait-il se passer en cas d'utilisation abusive de ces données ?
- Prenez différents exemples un par un et écrivez-les sur le tableau à feuilles mobiles.
 - Savez-vous ce qu'est l'usurpation d'identité ? Y a-t-il des exemples d'usurpation d'identité dont les participants ont entendu parler ou qu'ils ont eux-mêmes vécus ?
 - Connaissez-vous la publicité ciblée ? Comment est-elle utilisée avec les différentes données disponibles en ligne ?
 - Quelles autres informations de sécurité personnelle peuvent être utilisées abusivement en cas de violation de données ?

Le formateur encourage les participants à partager leurs réflexions et leurs expériences personnelles.

V. Étape 4 : Mesures pratiques pour renforcer la sécurité des données (20 minutes)

Après la discussion, le formateur utilise les 20 dernières minutes pour présenter des mesures pratiques visant à renforcer la sécurité des données. Il utilise le projecteur ou un tableau à feuilles mobiles pour montrer les moyens de protéger nos propres données. Il/elle intègre et discute également de la manière de les mettre en pratique sur nos téléphones et nos ordinateurs en mettant l'accent sur les mesures suivantes :

- Utiliser des mots de passe forts et uniques.
- Activation de l'authentification à deux facteurs.





- Mettre régulièrement à jour les paramètres de confidentialité sur les médias sociaux.
- Effacer régulièrement les cookies et l'historique du navigateur.
- Utiliser des navigateurs et des moteurs de recherche respectueux de la vie privée.

Matériel : Ordinateurs ou smartphones pour les participants, tableaux de papier, crayons et stylos, papiers, ordinateur portable, projecteur pour la présentation des informations.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Le règlement général sur la protection des données (RGPD) comprend des dispositions spécifiques pour protéger les données des mineurs, reconnaissant que les enfants ont besoin de garanties particulières lorsqu'il s'agit de leurs informations personnelles. Les principaux aspects du RGPD concernant les mineurs sont les suivants :
 1. Le RGPD fixe l'**âge du consentement au** traitement des données à 16 ans. Toutefois, les États membres peuvent abaisser cet âge jusqu'à 13 ans. Pour les enfants n'ayant pas atteint cet âge, le consentement d'un parent ou d'un tuteur est requis pour le traitement de leurs données personnelles.
 2. Les organisations doivent fournir aux enfants des avis de confidentialité clairs et adaptés à leur âge, en veillant à ce qu'ils comprennent comment leurs données seront utilisées. Cela implique d'utiliser un langage simple et d'éviter le jargon juridique.
 3. Le droit à l'effacement, également connu sous le nom de "droit à l'oubli", permet aux mineurs de demander la suppression de leurs données personnelles. Ce droit est particulièrement important pour les contenus qu'ils ont eux-mêmes publiés et qu'ils souhaitent supprimer par la suite.
 4. Les organisations sont encouragées à prendre en compte la protection de la vie privée des mineurs dès le début de la conception de leurs systèmes et processus, en veillant à ce que des paramètres de confidentialité élevés soient définis par défaut.
 5. Le RGPD impose des restrictions à l'utilisation des données des enfants à des fins de marketing et de prise de décision automatisée, en exigeant un consentement explicite et en veillant à ce que de telles pratiques n'exploitent pas leur vulnérabilité.





Atelier 9 : Deepfakes

Titre de l'atelier : Les Deepfakes

Durée du film : 120 minutes

Contexte : Les deepfakes sont des médias synthétiques dans lesquels une personne dans une image ou une vidéo existante est remplacée par la ressemblance de quelqu'un d'autre à l'aide d'une intelligence artificielle. Initialement popularisés à des fins de divertissement, les deepfakes ont suscité des inquiétudes en raison de leur potentiel d'utilisation abusive, comme la diffusion de fausses informations, le harcèlement et la fraude. La menace que représentent les deepfakes est importante et pose des risques dans différents domaines, notamment la politique, la sécurité et la protection de la vie privée. Les deepfakes peuvent être utilisés pour créer des vidéos et des enregistrements audio très réalistes, mais faux, qui peuvent induire le public en erreur, diffuser de fausses informations et manipuler l'opinion publique. En politique, ils peuvent être utilisés pour produire de faux discours ou de fausses actions de personnalités publiques, susceptibles d'influencer les élections ou d'inciter à l'agitation. Dans le domaine de la sécurité, les "deepfakes" peuvent être utilisés pour l'usurpation d'identité, le chantage et la fraude. Sur le plan personnel, les individus peuvent être ciblés par de faux contenus pornographiques ou diffamatoires, ce qui peut entraîner de graves dommages émotionnels et de réputation. La difficulté de détecter les deepfakes exacerbe ces menaces, ce qui en fait un outil redoutable pour les acteurs malveillants.

Objectif de l'atelier : Discuter avec les jeunes des deepfakes, de leurs implications et des moyens d'identifier et de se protéger contre leur utilisation abusive.

Objectifs :

- Expliquer ce que sont les deepfakes et comment ils sont créés, ainsi que..,
- S'informer sur les risques potentiels et les problèmes éthiques liés aux "deepfakes".
- Fournir des outils et des techniques pour identifier les "deepfakes" et encourager la pensée critique et la consommation responsable des médias.

Compétences visées :

- Compétence numérique ;
- L'éducation aux médias ;
- Pensée critique ;
- Communication ;
- Travail d'équipe ;
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;
- Analytique.

Méthodes et méthodologie :

- Discussion en groupe ;
- Travail en petits groupes ;
- Présentations et discussion.





Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter.

II. Discussion en groupe (10 minutes)

L'atelier commence par une question ouverte à tous les participants : Quelqu'un a-t-il entendu parler du terme "deepfakes" ? Qu'est-ce que c'est ? Après que les participants ont partagé leurs définitions et leurs exemples, le formateur fournit une brève conclusion en utilisant le texte fourni en arrière-plan de cet atelier sur les Deepfakes.

Il demande ensuite aux participants s'ils connaissent certaines des technologies sous-jacentes aux deepfakes et s'ils les ont déjà utilisées. Par exemple, une application qui crée de fausses images d'eux avec un âge différent, ou une application qui peut créer des vidéos à partir de photos.

III. Travail en petits groupes (20 minutes)

Le formateur répartit les participants en petits groupes pour discuter des risques potentiels des "deepfakes" dans différentes situations. Chaque groupe a un sujet spécifique à discuter :

- Le groupe 1 discute des deepfakes en politique
- Le groupe 2 discute des deepfakes dans la vie personnelle
- Le groupe 3 discute des "deepfakes" sur les médias sociaux, y compris les influenceurs.

Ils disposent de 20 minutes pour discuter et dresser une liste de risques potentiels, puis présentent leurs conclusions en séance plénière.

IV. Présentations (40 minutes)

Tous les groupes rejoignent la plénière pour présenter les résultats de leur discussion. Le formateur veille à ajouter, après chaque présentation, des informations sur les problèmes éthiques, notamment la désinformation, l'atteinte à la vie privée et les problèmes juridiques potentiels.

Ensuite, le formateur montre des exemples de deepfakes et de vraies vidéos, en soulignant les principales différences.





Il mentionne ensuite que l'un des principaux moyens de repérer les deepfakes consiste à rechercher des incohérences dans les mouvements du visage, des clignements d'yeux non naturels et des discordances audio.

V. Les "deepfakes" existants en ligne (20 minutes)

Ensuite, le formateur demande aux participants de rechercher un deepfake en ligne et de l'analyser pour trouver ces traces d'incohérences. Dans les mêmes groupes que précédemment, les participants doivent trouver et partager un deepfake avec les autres groupes dans la salle et expliquer comment ils ont trouvé les incohérences dans les mouvements du visage, les yeux ou le son s'il s'agit d'une vidéo.

VI. Discussion (20 minutes)

La dernière activité de l'atelier est une discussion sur les moyens de se protéger contre l'utilisation abusive des "deepfakes", y compris le maintien de la vie privée, la prudence dans le partage d'informations personnelles en ligne et la vérification des sources d'information. Voici quelques questions que le formateur a préparées pour le groupe :

- Si vous remarquez un deepfake, que pouvez-vous faire ? Où peut-on le signaler ?
- Comment s'assurer que nous ne partageons pas de deepfakes sur nos réseaux sociaux et empêcher leur propagation ? Quelles sont les meilleures stratégies ?

Matériel nécessaire : Ordinateur portable, projecteur et écran pour présenter les données et la photo truquée, ordinateur avec accès à Internet pour rechercher des truquages en ligne.

Recommandations pour les futurs animateurs de jeunesse multipliant cet atelier :

- Les animateurs socio-éducatifs et les formateurs peuvent également se renseigner sur les sites web et les outils de détection des deepfakes, tels que Deepware Scanner, Sensity AI et d'autres outils similaires.
- La plupart des pays disposent également d'une organisation ou d'une institution spécialisée dans la lutte contre la cybercriminalité et les "deepfakes" sont une forme de criminalité ; il pourrait donc être utile que le formateur communique leurs coordonnées aux participants.





Atelier 10 : Les influenceurs des médias sociaux au service du bien

Titre de l'atelier : Les influenceurs des médias sociaux au service du bien

Durée : 90 minutes.

Contexte : L'équivalent moderne de "Un grand pouvoir implique une grande responsabilité" serait "Une grande influence implique une grande responsabilité". Du tweeter en chef à Maria Conde, indubitablement plus modeste, les influenceurs des médias sociaux sont les nouvelles icônes de l'Internet¹⁰. Au-delà des critiques, les influenceurs des médias sociaux peuvent constituer une force dans le domaine du marketing et de la défense des intérêts. Leur capacité à atteindre des publics nombreux et engagés en fait des alliés précieux pour la promotion de certaines causes environnementales, culturelles et sociales. Les influenceurs peuvent façonner l'opinion publique et mobiliser leurs adeptes pour soutenir diverses initiatives. Cet atelier examine comment collaborer efficacement avec les influenceurs des médias sociaux pour promouvoir de bonnes causes dans la société. En tirant parti de la portée et de la crédibilité des influenceurs, les organisations peuvent améliorer leur visibilité et leur impact dans la promotion du changement social.

Objectif de l'atelier : L'objectif de cet atelier est de fournir aux participants les connaissances et les compétences nécessaires pour utiliser efficacement les influenceurs des médias sociaux dans la promotion de causes sociales.

Objectifs :

- Comprendre le rôle et l'influence des influenceurs des médias sociaux dans la communication moderne.
- Apprendre à créer et à exécuter des campagnes de médias sociaux percutantes avec des influenceurs et développer des stratégies pour établir des relations à long terme avec les influenceurs.

Compétences visées :

- Compétence numérique ;
- L'éducation aux médias ;
- Pensée critique ;
- Communication ;
- Travail d'équipe ;
- Compétence en matière de citoyenneté ;
- Compétences personnelles, sociales et d'apprentissage ;
- Analytique.

Méthodes et méthodologie :

- Remue-méninges ;
- Discussion en groupe ;
- Apport théorique

¹⁰ 5 influenceurs qui changent notre monde pour le meilleur. <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>





Déroulement de l'atelier :

I. Accueil et introduction à l'atelier (10 minutes)

Le formateur accueille les participants à l'atelier et leur présente le sujet et l'ordre du jour. Chaque participant dispose ensuite d'un espace pour se présenter.

II. Brainstorming (30 minutes)

Le formateur ouvre l'atelier par un brainstorming sur le pouvoir et le potentiel des influenceurs des médias sociaux. Les participants, répartis en petits groupes, discutent de différentes options permettant aux influenceurs de sensibiliser le public à une cause sociale. Chaque petit groupe (de 4 à 5 personnes) présente son exemple en plénière.

III. Discussion en groupe (40 minutes)

Après l'introduction, l'animateur de jeunesse ouvre une discussion sur l'identification et la sélection des bons influenceurs. En particulier, les participants sont invités à travailler dans les mêmes groupes que lors de l'activité de remue-méninges. Leur tâche consiste à identifier un influenceur des médias sociaux qu'ils aimeraient engager dans leur travail sur les droits de l'homme. Ils doivent également écrire en une phrase le changement social basé sur les droits de l'homme qu'ils aimeraient promouvoir. Une fois qu'ils ont sélectionné un influenceur, ils doivent vérifier en groupe si cette personne partage réellement les valeurs des droits de l'homme. Pour ce faire, ils peuvent vérifier leurs posts et répondre à ces questions par Oui, Non, Neutre :

- Leur travail humanise-t-il ?
- Leur travail favorise-t-il la solidarité et l'empathie ?
- Leur travail favorise-t-il la participation ?
- Encouragent-ils le dialogue interculturel et la diversité ?
- Promettent-ils les valeurs de non-discrimination et d'égalité ?
- Leur travail est-il responsabilisant ?
- Promettent-ils la dignité humaine ou, du moins, parlent-ils d'une manière digne ?

Une fois le travail terminé, chaque groupe partage en plénière les résultats de sa discussion. Pendant que les participants partagent et suggèrent des critères, le formateur/animateur de jeunesse les classe dans les catégories suivantes :

- Technique qui évalue les influenceurs en fonction de leur portée, de leur taux d'engagement, de la qualité de leur contenu.
- Les valeurs, qui s'appuient sur l'alignement avec la cause, en particulier avec les droits de l'homme.

IV. Apport théorique (10 minutes)

Enfin, le formateur explique que travailler avec des influenceurs, c'est comprendre les considérations juridiques et éthiques. Il souligne qu'il est important de clarifier des questions telles que la transparence, les exigences en matière de divulgation et les lignes directrices éthiques afin de garantir que les collaborations sont menées de manière responsable et dans le respect des réglementations en vigueur. Le formateur insiste en outre sur le fait qu'il faut s'efforcer d'établir des relations authentiques avec les influenceurs, fondées sur la confiance et le respect mutuels. Lorsqu'on s'engage avec des influenceurs, il est également important d'envisager des stratégies pour maintenir des relations à long terme avec eux.





L'atelier est ensuite officiellement clôturé par le formateur qui encourage les jeunes à prendre des initiatives au sein de la communauté pour promouvoir les bonnes causes et l'impact positif des influenceurs sur la communauté.

Matériel : profils imprimés d'influenceurs, papiers, crayons et stylos,

Exemple de profils d'influenceurs à analyser au cas où certains groupes ne parviendraient pas à trouver des influenceurs appropriés.

Jodie Sweetin - <https://www.instagram.com/jodiesweetin/> est une actrice et une podcasteuse. Après avoir obtenu son diplôme universitaire, Jodie a réintégré le monde de la télévision, rejoignant récemment ses camarades de Full House dans la série Fuller House de Netflix, qui a notamment remporté le People's Choice Award de la série comique Premium préférée. Jodie a 2,4 millions de followers sur Instagram.

Les passions de Jodie s'étendent bien au-delà du domaine du divertissement : elle a également une passion profonde et durable pour les causes humanitaires et environnementales. Au cours des dernières années, Jodie est devenue une militante convaincue dans de nombreux domaines, utilisant son influence et sa plateforme pour attirer l'attention sur de nombreuses causes importantes. Jodie a publiquement défendu les droits des femmes, la justice pour les BIPOC, la prévention et la sensibilisation à la violence des AAPI, le changement climatique, la population non logée, l'égalité des LGBTQ+ et les politiques financières progressistes.

Documents de référence et lectures complémentaires :

- Ce qui suit Vérifier ce billet de Jarrod Russell présentant 5 influenceurs qui aident et changent le monde pour le meilleur : <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Travailler avec des influenceurs nécessite parfois un soutien professionnel. Voici un exemple d'une entreprise londonienne qui travaille à mettre en relation des entreprises avec des influenceurs éthiques et à s'assurer que la portée et les valeurs sont en adéquation avec le message : <https://influenceforgood.social/>





Jeu d'évasion

Titre : " Escape the feed : Se libérer des influences négatives des médias sociaux". Il s'agit d'un scénario d'escape room éducatif qui vise à donner aux jeunes les moyens d'identifier l'influence négative des médias sociaux et de s'y opposer. Le scénario du jeu d'évasion peut être facilement mis en œuvre et reproduit dans divers contextes, nécessitant un faible budget et des conseils de la part de l'animateur.

Idéalement, le scénario de l'escape room devrait être joué par des groupes de 6 personnes au maximum pour garantir un apprentissage optimal et une expérience globale.

Pour soutenir le travail de l'animateur, voici quelques informations et instructions supplémentaires

Une fois l'expérience du jeu d'évasion terminée, l'animateur doit procéder à un débriefing de groupe pour conclure l'expérience d'apprentissage de l'activité.

Le débriefing doit être axé sur les points suivants :

1. Comment s'est déroulée l'expérience globale de l'activité ?
Note pour l'animateur : Veillez à donner l'espace et le temps nécessaires à un plus grand nombre de personnes pour s'exprimer à ce sujet.
2. Comment les participants se sont-ils sentis au sein de l'équipe ?
Note à l'animateur : Si vous utilisez cette activité comme un exercice de renforcement de l'esprit d'équipe, veillez à consacrer du temps à un débriefing sur (1) les différents rôles que les participants ont identifiés au sein de leur équipe et (2) la manière dont ils se sont positionnés au sein de l'équipe.
3. Quel a été leur plus grand moment d'apprentissage au cours de l'activité ?
4. Y a-t-il eu des informations qui les ont surpris ou qui les ont amenés à reconsidérer leur utilisation ou leur présence dans les médias sociaux ?

Pour conclure l'activité, le débriefing doit être validé par quelques points importants et leçons apprises, qui tournent autour de l'autonomisation des participants et les dotent de stratégies pratiques et d'idées pour naviguer dans les médias sociaux de manière sûre et responsable. L'animateur doit mettre l'accent sur les liens entre ces principaux enseignements et les expériences de la vie réelle sur les médias sociaux.

Quelques-uns des principaux enseignements tirés de l'escape game :

1. Pensée critique et culture numérique : Les participants apprennent l'importance d'évaluer de manière critique les informations trouvées sur les médias sociaux, de faire la distinction entre les faits et la fiction, et de mettre en pratique les compétences numériques pour éviter d'être la proie de la désinformation et des escroqueries en ligne.
2. Confiance en soi et identité personnelle : Grâce à des défis axés sur le renforcement de la confiance en soi et la promotion de l'acceptation de soi, les participants acquièrent une meilleure compréhension de leur valeur au-delà des métriques des médias sociaux. Ils apprennent à cultiver une image positive d'eux-mêmes et à résister aux pressions de la comparaison et du perfectionnisme en ligne.
3. Sécurité en ligne et protection de la vie privée : En résolvant des problèmes liés à la confidentialité et à la sécurité en ligne, les participants prennent conscience de l'importance de protéger leurs informations personnelles et de mettre en place des paramètres de confidentialité pour se protéger des cybermenaces et du vol d'identité.
4. Résilience et soutien par les pairs : La nature collaborative du jeu d'évasion encourage le travail d'équipe, la communication et le soutien mutuel entre les participants. Ils apprennent qu'il est





plus facile de relever les défis posés par les médias sociaux lorsqu'ils travaillent ensemble, cherchent de l'aide auprès d'amis et d'adultes de confiance et construisent une communauté en ligne qui les soutient.

L'histoire du jeu d'évasion

(figure sur l'imprimé 1)

Vous et vos amis visitez un vieux laboratoire technique dans le cadre de votre voyage scolaire. Alors que vous marchez avec le reste du groupe, vous remarquez soudain une pièce avec des lumières intéressantes dans un coin du laboratoire. Votre curiosité l'emporte et, sans remarquer le panneau "Ne pas entrer" sur la porte, vous décidez de suivre les lumières. Mais au moment où vous entrez, vous déclenchez le système de sécurité et la porte se verrouille derrière vous, vous emprisonnant à l'intérieur !

Au milieu de la pièce se trouve une note disant : "Entre ces murs se trouve une solution pour se libérer de l'influence négative des médias sociaux". Pour vous échapper de la pièce, vous devez relever une série de défis représentant les influences négatives et les pièges des médias sociaux. Notre système d'intelligence artificielle vous suivra tout au long des défis et vous guidera vers l'indice suivant une fois que vous aurez résolu le défi. Le premier défi se trouve sur la table à côté de vous.





Liste des puzzles/défis

Défi 1 - Utilisation des plateformes de médias sociaux

Des logos imprimés individuellement (imprimé 2) de différentes plateformes de médias sociaux sont éparpillés sur une table. D'un côté de la table, il y a une flèche orientée vers le haut et de l'autre, une flèche orientée vers le bas. Entre les flèches, il y a 11 espaces vides où les logos pourraient être placés. Sur le coin de la table, il y a un livret avec de petits extraits d'informations sur chaque plate-forme. (imprimé 3)

Les participants doivent rassembler les indices et tracer une ligne de logos, de la plateforme de médias sociaux la plus utilisée/populaire à la moins utilisée.
Une fois qu'ils ont trouvé l'ordre correct des logos, l'IA (l'animateur) leur donne accès au défi suivant.

Selon les données sur l'utilisation et la popularité des plateformes en 2024, l'ordre correct des plateformes est le suivant : (1) Facebook, (2) Youtube, (3) Whatsapp, (4) Instagram, (5) TikTok, (6) Messenger, (7) Telegram, (8) Snapchat, (9) Twitter/X, (10) Pinterest et (11) LinkedIn.

Défi 2 - Mur "Vrai ou faux"

Les participants sont invités à se rendre sur un grand mur couvert de déclarations sur les médias sociaux, imprimées sur des feuilles de papier ou écrites sur des notes autocollantes.
Sur une feuille de papier, on peut lire les instructions suivantes : "Dans une mer de messages et de contenus, il est important de distinguer la vérité du mythe et le vrai du faux. Même si elles sont difficiles à trouver, les trois vérités vous rapprocheront de la sortie" (imprimé 4).

L'animateur doit préparer le mur à l'avance, en y plaçant différentes déclarations (veillez à mélanger les mythes et les vérités) sous forme imprimée et/ou manuscrite. Les différentes affirmations (vérités et mythes) se trouvent dans le document 5.

Une fois que les participants ont identifié les trois affirmations vraies, l'IA (le facilitateur) les conduit au défi suivant.

Défi 3 - Se découvrir soi-même

Le cadre de ce défi est une table/coin avec un miroir et une note à côté disant "Pour se découvrir, il faut se googler". (imprimé 6)
Sous le miroir, une autre note est disponible : "Le prochain indice consiste à identifier 4 moyens de vous protéger contre une éventuelle utilisation abusive de vos données". (imprimé 7)

Dans ce défi, les participants doivent se googler (un des membres de l'équipe) et voir quelles sont les informations disponibles à leur sujet. Sur la base des informations trouvées, ils doivent réfléchir à 4 moyens de se protéger contre quelqu'un qui pourrait utiliser ces données à leur détriment.

Lorsqu'ils ont trouvé chaque moyen de se protéger, ils (l'animateur) donnent au groupe une lettre : R_G_P_D, dans le cadre d'un extrait d'information (imprimé 8) sur ce qu'est le RGPD. Lorsqu'ils ont découvert les 4 lettres/éléments d'information, ils peuvent lire l'extrait complet des informations sur le RGPD et sont guidés par l'IA vers le prochain et dernier défi.





Défi 4 - Briser l'influence

Ce défi consiste en 3 énigmes (imprimé 9) que les participants doivent résoudre afin de révéler un mot de l'énoncé "Je suis conscient".

Une fois que toutes les énigmes ont été résolues et que la déclaration a été révélée, l'IA/le facilitateur doit annoncer le succès du groupe et le célébrer ensemble.

Note pour l'animateur : Pour faciliter les choses, veuillez à ajouter sous chaque énigme (1) le nombre de lettres attendu (par exemple, l'énigme du mot serait _ _ _ _ _) ou (2) un mélange des lettres du mot (par exemple, le mot "énigme" est **m é i n g e**).

Énigme 1 :

Au pays des likes et des partages, là où les histoires sont racontées,
Vous y trouverez des héros et des méchants, jeunes et vieux.
Pour trouver ceux qui vous inspirent, voici votre quête :
Recherchez les mots et les actions gentils, qui sont vraiment les meilleurs.
Ils soulèvent les autres, avec un sourire et une bonne humeur,
Qui sont ces personnes inspirantes, qui font de la positivité une évidence ?

Réponse : Les modèles

Devinette 2 :

Dans le monde des posts et des photos,
Là où tout le monde suit les dernières astuces,
Vous avez envie de vous intégrer,
Se changer soi-même, juste pour gagner.
C'est cette force qui vous fait plier,
Quelle est la pression exercée par votre ami ?

Réponse : Pression des pairs

Devinette 3 :

Dans le monde numérique où les messages circulent,
Certains mots peuvent blesser, bien plus que vous ne le pensez.
Ils se cachent derrière des écrans, avec des choses méchantes à dire,
Faire en sorte que les autres se sentent tristes, chaque jour.
C'est le fait d'être cruel, de faire pleurer les autres,
Quel est cet acte nuisible, pouvez-vous l'identifier ?

Réponse : Cyberharcèlement





Liste des impressions

Imprimé 1 :

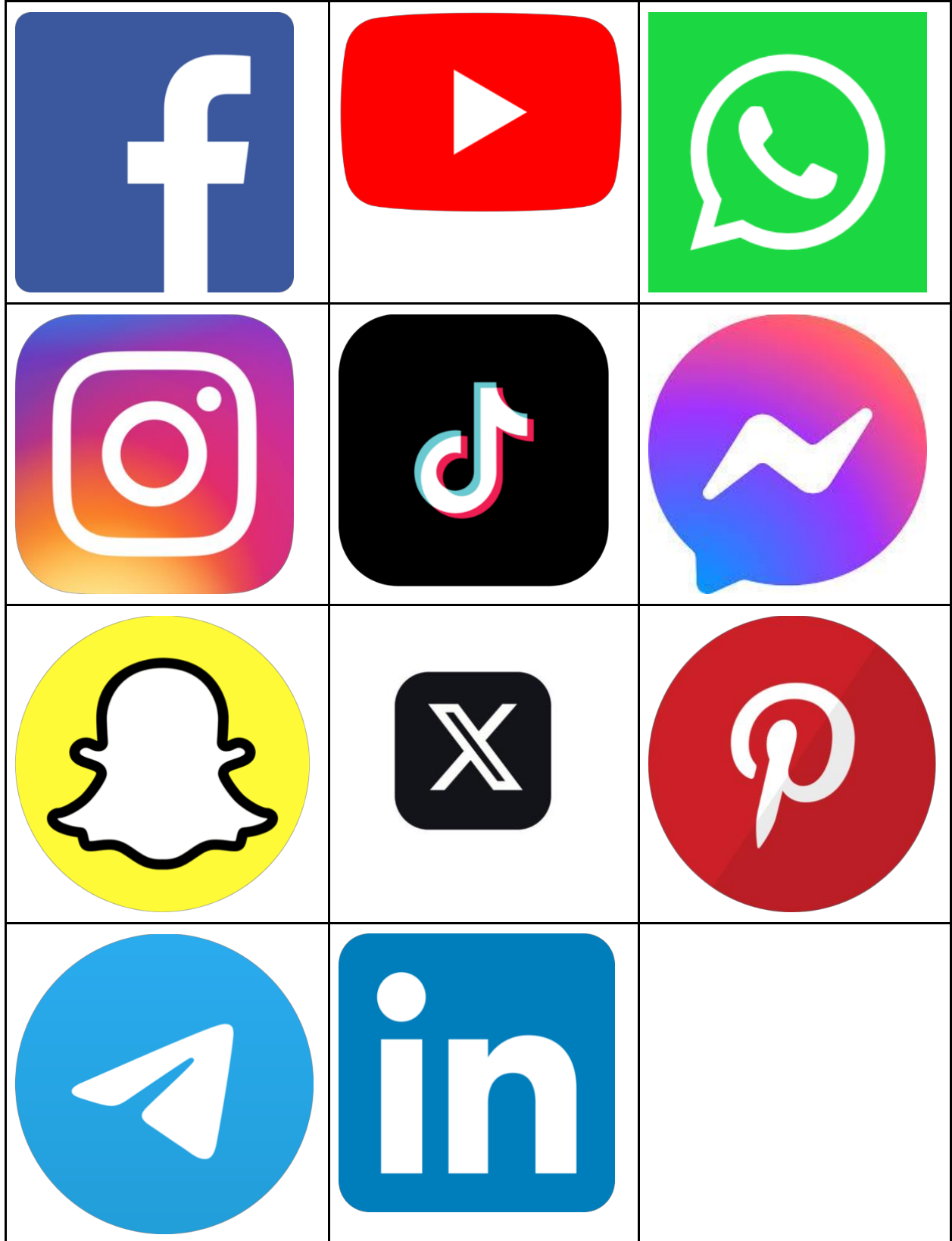
Vous et vos amis visitez un vieux laboratoire technique dans le cadre de votre voyage scolaire. Alors que vous marchez avec le reste du groupe, vous remarquez soudain une pièce avec des lumières intéressantes dans un coin du laboratoire. Votre curiosité l'emporte et, sans remarquer le panneau "Ne pas entrer" sur la porte, vous décidez de suivre les lumières. Mais au moment où vous entrez, vous déclenchez le système de sécurité et la porte se verrouille derrière vous, vous emprisonnant à l'intérieur !

Au milieu de la pièce se trouve une note disant : "Entre ces murs se trouve une solution pour se libérer de l'influence négative des médias sociaux". Pour vous échapper de la pièce, vous devez relever une série de défis représentant les influences négatives et les pièges des médias sociaux. Notre système d'intelligence artificielle vous suivra tout au long des défis et vous guidera vers l'indice suivant une fois que vous aurez résolu le défi. Le premier défi se trouve sur la table à côté de vous.





Imprimé 2 :





Imprimé 3 :

TikTok est une application de médias sociaux axée sur le contenu vidéo de courte durée, souvent accompagné de musique. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, TikTok est connu pour ses défis viraux, son expression créative et sa forte présence auprès des jeunes. Les utilisateurs peuvent créer et partager des vidéos de 15 secondes à 3 minutes, participer à des défis en vogue et découvrir du contenu sur la page For You, ce qui en fait une plateforme dynamique de divertissement et de créativité.

Messenger est une application de messagerie de Facebook qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages et de passer des appels vocaux et vidéo. Avec environ 1 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, Messenger est largement utilisé pour la communication personnelle et les interactions professionnelles. Les utilisateurs peuvent discuter avec leurs amis, envoyer des photos et des vidéos, utiliser des fonctions interactives telles que des jeux et des autocollants, et même mener des communications professionnelles, en s'intégrant étroitement à l'écosystème de Facebook.

Facebook est un site de réseau social où les utilisateurs peuvent créer des profils, partager des mises à jour, des photos et des vidéos, et se connecter avec leurs amis et leur famille. Avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook reste l'une des plateformes de médias sociaux les plus utilisées au monde. Les utilisateurs peuvent rejoindre des groupes en fonction de leurs centres d'intérêt, suivre des pages, participer à des événements et utiliser la place de marché pour acheter et vendre des articles. Facebook propose également une messagerie via Facebook Messenger, ce qui en fait une plateforme polyvalente pour une utilisation personnelle ou professionnelle.

Instagram est une application de partage de photos et de vidéos connue pour l'importance qu'elle accorde au contenu visuel. Avec environ 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Instagram est populaire pour le partage de photos, de vidéos, de Stories et de Reels. Les utilisateurs peuvent suivre des influenceurs, découvrir de nouvelles tendances et s'engager avec le contenu par le biais de likes, de commentaires et de messages directs, ce qui en fait une plateforme dynamique pour la narration visuelle et la construction d'une communauté.

Telegram est une application de messagerie connue pour sa rapidité et sa sécurité. Avec plus de 700 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Telegram offre de solides fonctions de confidentialité et prend en charge les chats et les canaux de groupes importants. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages texte, créer des groupes comptant jusqu'à 200 000 membres et profiter de fonctionnalités telles que les discussions secrètes cryptées, ce qui en fait un choix populaire pour les communications sécurisées.

WhatsApp est une application de messagerie qui permet aux utilisateurs d'envoyer des messages texte, des messages vocaux et de passer des appels vocaux et vidéo. Avec environ 2,3 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, WhatsApp est une plateforme de messagerie dominante utilisée pour les chats personnels et de groupe. Les utilisateurs peuvent partager des photos et des vidéos, utiliser le cryptage de bout en bout pour une communication sécurisée et publier des mises à jour de statut qui disparaissent au bout de 24 heures, ce qui en fait un outil complet pour rester en contact.

LinkedIn est un site de réseautage professionnel visant à construire un réseau professionnel et à s'y engager. Avec environ 900 millions de membres et plus de 310 millions d'utilisateurs actifs mensuels, LinkedIn est la principale plateforme de développement professionnel, de recherche d'emploi et de réseautage industriel. Les utilisateurs peuvent créer des profils, entrer en contact avec des collègues,





partager des informations sur le secteur et participer à des groupes professionnels et à des discussions, ce qui en fait un outil essentiel pour le développement de carrière et le réseautage.

Snapchat est une application de messagerie multimédia où les messages et les photos ne sont disponibles que pendant une courte période avant de disparaître. Avec environ 500 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Snapchat est populaire pour sa messagerie éphémère, ses Stories qui durent 24 heures, et ses filtres et lentilles AR amusants. Les utilisateurs peuvent envoyer des snaps à leurs amis, explorer le contenu des créateurs et des marques, et profiter d'une manière ludique et spontanée de partager des moments.

YouTube est une plateforme de partage de vidéos sur laquelle les utilisateurs peuvent télécharger, visionner, commenter et partager des vidéos. Avec plus de 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, YouTube est une destination de choix pour le contenu vidéo, qu'il s'agisse de vlogs, de tutoriels, de vidéos musicales ou de flux en direct. Les utilisateurs peuvent s'abonner à des chaînes, créer des listes de lecture et participer à des flux en direct, ce qui en fait une plateforme essentielle pour apprendre, se divertir et suivre des créateurs et des influenceurs.

Twitter (X), aujourd'hui rebaptisé X, est une plateforme de microblogging où les utilisateurs publient et interagissent avec de courts messages appelés "tweets". Avec environ 400 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Twitter est une plateforme clé pour les nouvelles en temps réel, les discussions et les commentaires sociaux. Les utilisateurs peuvent suivre d'autres comptes, liker et retweeter des messages, participer à des conversations en vogue et utiliser des hashtags pour participer à des discussions sur divers sujets, ce qui en fait un outil essentiel pour rester informé et engagé.

Pinterest est une plateforme de découverte visuelle et de mise en signet où les utilisateurs peuvent trouver et sauvegarder des idées sur divers sujets. Avec plus de 450 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Pinterest est une source d'inspiration incontournable dans des domaines tels que la décoration intérieure, la mode, les recettes et les projets de bricolage. Les utilisateurs créent des tableaux pour organiser les épingles sauvegardées, suivent d'autres utilisateurs et explorent un large éventail d'idées, ce qui en fait une plateforme précieuse pour la planification et la créativité.

Imprimé 4 :

Dans un océan de messages et de contenus, il est important de distinguer la vérité du mythe et le vrai du faux. Même si elles sont difficiles à trouver, ces trois vérités vous rapprocheront de la sortie.





Imprimé 5 :

Idées fausses (mythes) : [ne pas ajouter cette ligne dans la version imprimée pour les participants et découper chaque affirmation séparément]

- "Tout ce qui se passe sur les médias sociaux est réel
- Plus de "Likes" et de "Followers" signifient plus de valeur.
- "Les paramètres de confidentialité sont infaillibles
- "Les médias sociaux sont totalement gratuits
- "La suppression d'un message le supprime définitivement"
- "Tout le monde voit mes messages
- "Le partage des informations personnelles ne présente aucun danger".
- "Les médias sociaux sont un divertissement inoffensif
- "Les médias sociaux n'affectent pas les relations".
- "Je peux facilement repérer les fausses nouvelles"
- "Tous les influenceurs sont authentiques
- "L'activisme dans les médias sociaux est toujours efficace

Les vérités : [ne pas ajouter cette ligne dans la version imprimée pour les participants et découper chaque déclaration séparément]

- "Les médias sociaux créent une forte dépendance.
- "Les médias sociaux peuvent avoir un impact sur la santé mentale".
- "Les médias sociaux sont un outil puissant pour la communication et la création de communautés.

Imprimé 6 :

Pour se découvrir soi-même, il faut se rechercher en ligne .

Impression 7 :

L'indice suivant consiste à identifier quatre moyens de se protéger contre une éventuelle utilisation abusive de vos données.





Imprimé 8 :

= G =

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) est un règlement de l'Union européenne sur la confidentialité des informations dans l'Union européenne (UE) et l'Espace économique européen (EEE). Le RGPD est une composante importante de la législation de l'UE en matière de protection de la vie privée et des droits de l'homme, en particulier l'article 8(1) de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. Il régit également le transfert de données à caractère personnel en dehors de l'UE et de l'EEE. Les objectifs du RGPD sont de renforcer le contrôle et les droits des individus sur leurs informations personnelles et de simplifier les réglementations pour les entreprises internationales.

= D =

Le RGPD 2016 comporte onze chapitres concernant les dispositions générales, les principes, les droits de la personne concernée, les obligations des responsables du traitement ou des sous-traitants, les transferts de données à caractère personnel vers des pays tiers, les autorités de contrôle, la coopération entre les États membres, les recours, la responsabilité ou les sanctions en cas de violation des droits, ainsi que diverses dispositions finales. Le quatrième considérant proclame que "le traitement des données à caractère personnel devrait être conçu pour servir l'humanité".

= P =

Il s'agit de certains cas qui ne sont pas abordés spécifiquement dans le RGPD et qui sont donc traités comme des exemptions.

Activités personnelles ou domestiques / Application de la loi / Sécurité nationale

Lorsque le RGPD a été créé, il l'a été strictement pour réglementer les données personnelles qui sont entre les mains des entreprises. Ce qui n'est pas couvert par le RGPD, ce sont les informations non commerciales ou les activités domestiques. Un exemple de ces activités domestiques peut être les courriels échangés entre deux amis de lycée.

= R =

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) comprend des dispositions spécifiques pour protéger les données des mineurs, reconnaissant que les enfants ont besoin de garanties particulières lorsqu'il s'agit de leurs informations personnelles. Les principaux aspects du RGPD concernant les mineurs sont les suivants :

1. Le RGPD fixe l'âge du consentement au traitement des données à 16 ans. Toutefois, les États membres peuvent abaisser cet âge jusqu'à 13 ans. Pour les enfants n'ayant pas atteint cet âge, le consentement d'un parent ou d'un tuteur est requis pour le traitement de leurs données personnelles.
2. Les organisations doivent fournir aux enfants des avis de confidentialité clairs et adaptés à leur âge, en veillant à ce qu'ils comprennent comment leurs données seront utilisées. Cela implique d'utiliser un langage simple et d'éviter le jargon juridique.
3. Le droit à l'effacement, également connu sous le nom de "droit à l'oubli", permet aux mineurs de demander la suppression de leurs données personnelles. Ce droit est particulièrement important pour les contenus qu'ils ont eux-mêmes publiés et qu'ils souhaitent supprimer par la suite.
4. Les organisations sont encouragées à prendre en compte la protection de la vie privée des mineurs dès le début de la conception de leurs systèmes et processus, en veillant à ce que des paramètres de confidentialité élevés soient définis par défaut.
5. Le RGPD impose des restrictions à l'utilisation des données des enfants à des fins de marketing et de prise de décision automatisée, en exigeant un consentement explicite et en veillant à ce que de telles pratiques n'exploitent pas leur vulnérabilité.





Imprimé 9 :

Énigme 1 :

Au pays des likes et des partages, là où les histoires sont racontées,
Vous y trouverez des héros et des méchants, jeunes et vieux.
Pour trouver ceux qui vous inspirent, voici votre quête :
Recherchez les mots et les actions gentils, qui sont vraiment les meilleurs.
Ils soulèvent les autres, avec un sourire et une bonne humeur,
Qui sont ces personnes inspirantes, qui font de la positivité une évidence ?

Indice 1 : _ _ _ _ _

Indice 2 : Lse mdsloèe

Devinette 2 :

Dans le monde des posts et des photos,
Là où tout le monde suit les dernières astuces,
Vous avez envie de vous intégrer,
Se changer soi-même, juste pour gagner.
C'est cette force qui vous fait plier,
Quelle est la pression exercée par votre ami ?

Indice 1 : _ _ _ _ _

Indice 2 : eiossprn des rpisa

Devinette 3 :

Dans le monde numérique où les messages circulent,
Certains mots peuvent blesser, bien plus que vous ne le pensez.
Ils se cachent derrière des écrans, avec des choses méchantes à dire,
Faire en sorte que les autres se sentent tristes, chaque jour.
C'est le fait d'être cruel, de faire pleurer les autres,
Quel est cet acte nuisible, pouvez-vous l'identifier ?

Indice 1 : _ _ _ _ _

Indice 2 : cmhcraentybèlere





Bibliographie

- Directive sur les services de médias audiovisuels (SMA), Commission européenne, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>
- Compass, Manuel pour l'éducation aux droits de l'homme du Conseil de l'Europe <https://www.coe.int/en/web/compass>
- Convention du Conseil de l'Europe sur la cybercriminalité n° 185 <http://conventions.coe.int>
- Loi sur les services numériques, Commission européenne https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- Règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- George Ortiz, [Le côté obscur des médias sociaux : Les attentes irréelles et leur impact sur la santé mentale](#)
- Le blog de Jarrod Russell sur les influenceurs pour le bien, <https://www.impacttree.com/blog/influencers/>
- Michael Beverland, The dark side of social media influencer work (Le côté obscur du travail d'influence dans les médias sociaux), https://digit-research.org/blog_article/the-dark-side-of-social-media-influencer-work/
- Rifat Ara Bonnhay, L'impact des [attentes irréalistes](#) des médias sociaux, <https://www.socialplug.io/blog/social-media-unrealistic-expectations>
- Sabina Wex, "L'Amérique des affaires veut que vous échouiez" <https://finance.yahoo.com/news/corporate-america-wants-fail-anti-131900556.html>



ÉDITEUR :



Outreach Hannover



**Cofinancé par
l'Union européenne**

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.