



gender
media
education



EMERGE



MIEUX CONNAÎTRE LA CULTURE MÉDIATIQUE DE SON PUBLIC

ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET POP CULTURE
Kit méthodologique pour animateur·rices



Sommaire

Objectifs du kit et processus de co-design	3
Avant de commencer	4
Activité 1 - Quel type de média consommes-tu et pourquoi ?	5
Activité 2 - Qu'est-ce que tu recommanderais ?	10
Activité 3 - 5 minutes sur ton smartphone...	13
Activité 4 - Quelle est ta « pop culture » ?	17
Activité 5 - Ce qu'on dit des médias : d'accord ou pas d'accord ?	20
Activité 6 - Tu partages ou tu ne partages pas ?	22
ANNEXE 1 - Ressources pour aller plus loin	24
ANNEXE 2 - Photolangage pour l'activité 5	30



Objectifs du kit et processus de co-design

Le présent kit est composé de six activités visant à **sonder et à mieux connaître la culture et les pratiques médiatiques de votre groupe**. L'objectif de ce kit est donc d'outiller les animateur·rices (ou tout encadrant·e de public jeune et moins jeunes, à l'école y compris) qui cherchent à mieux se représenter la façon dont leurs publics utilisent les réseaux sociaux, s'informent de l'actualité, communiquent, cherchent ou consultent de l'information.

L'ensemble du kit a été conçu dans le cadre du projet européen eMERGE (e-Media Education about Representations of Gender, Erasmus+, 2020-2023). Ce projet vise à renforcer les compétences en matière d'éducation aux médias afin de déconstruire avec leurs publics les représentations et les stéréotypes de genre ancrés dans les pratiques médiatiques et les cultures populaires.

La rédaction de ce kit a impliqué quatre organisations venant de quatre pays différents, qui ont mené le processus de co-design avec les enseignant·es : l'Institut d'éducation permanente d'Athènes en Grèce (Athens Lifelong Learning Institute), Mediawise Society en Roumanie, Média Animation asbl en Belgique et l'Université de Palerme en Italie.

Des groupes de discussion (focus-groupes) ont été organisés pour co-concevoir les activités du kit avec 35 enseignant·es provenant des quatre pays impliqués dans le projet (voir la liste des enseignant·es participant·es sur le site web d'eMERGE). Après cette première étape, les enseignant·es ont expérimenté les activités dans leur contexte scolaire avec leurs participant·es. Au total, le kit a été testé auprès de plus de 1000 participant·es en 2021. Après ce processus d'expérimentation, d'autres focus-groupes ont eu lieu avec les enseignant·es afin de recueillir les réactions du terrain. Leurs recommandations et les critiques ont été rassemblées pour finalement revoir et améliorer les activités afin de les rendre aussi transférables que possible à tout contexte éducatif. Le résultat de ce processus de co-design est le présent kit.

project-emerge.eu



Media animation asbl (Belgique)



Athens Lifelong Learning Institute (Grèce)



Université de Palerme (Italie)



Mediawise Society (Roumanie)



Cette publication a été produite avec le soutien financier du programme Erasmus+ de l'Union Européenne. Les contenus de cette publication sont sous la seule responsabilité des auteurs et autrices, et ne peuvent être considérés comme un reflet de l'opinion officielle de la Commission Européenne.

Avant de commencer

Quelques précisions et recommandations :

- Pour chaque activité, **le même modèle** est proposé : une fiche technique mentionne la durée estimée, les objectifs éducatifs, les méthodes utilisées, etc, puis viennent ensuite les instructions pour le déroulement de l'activité.
- Dans l'introduction de chaque activité, des **témoignages** des enseignant·es qui ont testé les activités (dans des écoles grecques, roumaines, italiennes ou belges) sont mis en avant.
- Vous pouvez **sélectionner une, deux ou plusieurs activités** en fonction de vos publics, vos objectifs éducatifs et de vos intérêts spécifiques. Choisir une seule activité ne sera sans doute pas suffisant pour révéler pleinement les pratiques médiatiques de vos publics (au moins deux activités semblent plus indiquées).
- **Les activités sont pensées comme une introduction** possible à un travail en groupe plus approfondi sur des thématiques relatives aux médias tels que : les représentations et les stéréotypes de genre, les fake news et la désinformation, le rôle des médias et des réseaux sociaux dans une société démocratique, le concept de culture dans un cours de sciences sociales, etc.
- **Les consignes et objectifs en mauve sont optionnels** et mettent l'accent sur la question du genre. Libre à vous de les intégrer ou non à vos animations selon leur adéquation aux objectifs éducatifs que vous visez à ce stade.
- Afin que les participant·es se sentent à l'aise pour partager leurs pratiques médiatiques, nous vous conseillons **d'adopter une attitude d'ouverture d'esprit et de curiosité plutôt qu'une attitude de jugement**. Comme les participant·es sont invité·es à divulguer des informations personnelles (par exemple, le temps passé à utiliser les médias, les applications qu'ils préfèrent, etc.), il est nécessaire de créer un climat de confiance, de respect mutuel et de tolérance (tant de la part des animateur·rices que des participant·es).
- À la fin du kit, vous trouverez des recommandations pour **certaines applications interactives permettant d'adapter les activités à de l'animation à distance en ligne**.
- **Les ressources proposées dans l'annexe 1 sont optionnelles et offrent un support théorique complémentaire** à celles et ceux qui en ressentiraient le besoin. Elles sont classées par thème et référencées dans la fiche technique de chaque activité. L'annexe 1 est générale tandis que **l'annexe 2 se concentre particulièrement sur l'activité 5 « Êtes-vous d'accord ? »**.

Bonne découverte de la culture médiatique de votre groupe !

Activité 1 - Quel type de média consommes-tu et pourquoi ?

« Une bonne activité d'introduction pour découvrir et débattre de la consommation médiatique des jeunes » (Enseignant·e, Roumanie)

« Les élèves étaient vraiment réceptifs et heureux d'être à la base de la construction de la séquence » (Enseignant, Belgique)

Fiche technique de l'activité

Âge visé	Libre, à partir de 12 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Tous médias confondus
Objectifs pour l'animateur·rice	<ul style="list-style-type: none"> • Discuter des raisons pour lesquelles vos publics consomment des médias et comment il perçoit ses propres pratiques • Avoir une idée générale du temps moyen qu'ils et elles consacrent à leurs pratiques médiatiques.
Objectifs pour les participant·es	<ul style="list-style-type: none"> • Poser un regard et un recul critique sur leurs pratiques et usages des plateformes médiatiques et réseaux sociaux • Se situer en termes de temps consacré à chaque catégorie de médias (ici par rapport aux autres membres du groupe). • Amorcer un début de réflexion sur l'influence du genre en matière de consommation médiatique.
Temps estimé de l'activité	60 - 120 minutes (selon le nombre de participant·es et l'organisation de l'activité)
Stratégies pédagogiques mobilisées	Réflexion individuelle - Discussions de groupe
Ressources éducatives (→ voir annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Définir média, message médiatique et réseau social numérique • #Génération2020 : pratiques médiatiques à l'enfance et à l'adolescence • Stéréotypes, questions de genre dans les médias
Matériel à prévoir	<ul style="list-style-type: none"> • Feuilles sur lesquelles remplir la fiche d'identité des médias (mises en page ou non) • Post-it ou sablier imprimé
Informations additionnelles	Une partie essentielle de cette activité est un travail préparatoire dans lequel les participant·es sont invité·es à préparer et à apporter deux contenus médiatiques pour le jour de l'activité (voir ci-dessous).

Préparation à réaliser par les participant-es avant l'activité :

Pour le jour de l'activité (ou en guise d'introduction à l'activité), les participant-es devront collecter deux contenus médiatiques :

- Média 1 : un média qu'ils consomment régulièrement ;
- Média 2 : un média qu'ils consomment parfois (ou régulièrement) et dont ils pensent que leurs pairs et/ou leur animateur·rice ne connaissent pas l'existence ou le contenu.

Étant donné la très grande variété d'éléments que couvre toute définition du terme média (cf. annexe des ressources), il est important ici de préciser ce que nous entendons exactement. Ce qui compte en réalité est que les participant-es se focalisent plus sur la recherche de **contenus médiatiques** plutôt que sur la simple citation d'une plateforme, d'un réseau social ou d'une technologie comme la télévision (comme Netflix, YouTube, Facebook...). Il s'agit donc bien de tenter d'identifier des contenus précis (une série, un film, un compte, une page...) comme, à titres d'exemples :

- Un profil/compte spécifique que l'on suivrait avec assiduité sur TikTok, Instagram ou Twitter ;
- Un groupe auquel on appartiendrait et auquel on participerait sur Facebook ;
- Un jeu vidéo auquel on s'adonnerait sur telle ou telle console ;
- Une chaîne YouTube auquel on serait abonné et que l'on suivrait avec intérêt ;
- Une série ou un genre particulier de vidéos que l'on regarderait sur Netflix ou à la télévision ;
- Un blog, site d'infos ou 'pure player' à travers lequel on s'informerait ;
- Un magazine ou un journal qu'on lirait régulièrement voire auquel on serait abonné ;
- Une émission radio que l'on écouterait souvent ;
- Un forum de discussions ou un réseau social (What's App, Snapchat...) où l'on échangerait souvent tel ou tel type de contenu (spécialisé ou non, directement relié à soi ou non...)
- Un site de ressources et de partage de connaissances que l'on consulterait souvent (type wikis...) ;

Ces médias pourront être collectés sous diverses formes : il pourra s'agir d'une capture d'écran, d'un objet (ou de la photographie de cet objet), d'un magazine, d'une impression, d'une image, d'un lien vers une vidéo ou un article...

Activité en groupe

Étape 1 - Tâche individuelle

Individuellement, demandez à chaque participant-e de décrire les deux médias choisis. Pour guider leur description, vous pouvez leur fournir (à titre indicatif) la fiche de description ci-dessous

Fiche d'identité du média

Décrivez les deux médias que vous avez choisis comme si vous vous adressiez à quelqu'un qui n'en avait jamais entendu parler :

- Quel type de média est-ce ? Est-il produit dans votre langue nationale ? Provient-il d'une culture spécifique ou d'un pays différent ?
- Sur quel genre de plateforme le consommez-vous d'habitude ? (Netflix, Amazon Prime, Instagram, TikTok...)
- Comment décririez-vous le public-cible de ce média et de sa plateforme ? Diriez-vous par exemple qu'il s'adresse spécifiquement aux gens passionnés d'espace, de mode, de maquillage, de science-fiction, d'humour, de gens qui veulent juste échanger... ? À un public jeune ou plutôt âgé ? **Plutôt aux filles qu'aux garçons ? Sur quelle base diriez-vous cela ?**
- Quel est l'objectif de ce média ? Informer, amuser/divertir, éduquer, faire rire, socialiser...
- Dans quel contexte le consommez-vous : comment l'avez-vous connu ? Vous l'a-t-on recommandé, est-il aussi consommé (et de la même manière) par les membres de votre famille ? Est-il simplement apparu un jour dans vos fils d'actualité/suggestions de contenus ? Vous semblait-il alors lié à vos usages habituels de navigation/consommation ? Avez-vous l'habitude de le consommer seul ou avec des amis ?
- Pourquoi le consommez-vous ? Que vous apporte-t-il ?

Étape 2 - Présentation au groupe et classification des médias

Devant l'ensemble du groupe, chaque participant·e présente ensuite librement chacun des 2 médias choisis. À la suite de leur présentation, chaque participant·e écrit le nom du média 1 (celui consommé le plus régulièrement) dans l'une des colonnes du tableau ci-dessous (reproduit à l'avance sur le tableau). Le ou la participant·e peut aussi et selon, choisir d'y dessiner le logo du média, y coller l'image amenée, poser l'objet apporté en bas de la colonne sur la rainure du tableau...

Pour quelle raison principale consommes-tu ce média ?

M'informer de l'actualité locale / nationale / internationale...	Socialiser et échanger avec mes amis, mes proches...	Rire, passer du bon temps et me divertir...	Me cultiver et apprendre (nourrir ma culture générale, en apprendre plus sur les sujets qui m'intéressent via des tutoriels, articles, documentaires...)	Jouer	Faire des recherches pour mes travaux scolaires	Autre ? (...)
--	--	---	--	-------	---	---------------

Si le média peut être classé dans plusieurs colonnes différentes, le ou la participant·e choisit celle qui correspond le mieux et le plus à son usage personnel. Et dans le cas où plusieurs participant·es auraient choisi le même média, il est possible que ce média se retrouve dans des colonnes en fonction de l'usage qui en est fait par chacun·e.

Si les participant·es sont en petit nombre et/ou si du temps peut y être consacré, les participant·es peuvent aussi classer sur le tableau le média 2 (dans la colonne et la ligne idoines). Le média 1 reste cependant celui qui s'avérera utile et qui sera remobilisé lors de l'étape 3 de l'activité.

Alternative : Dans le cas où les participant·es seraient trop nombreux pour laisser la possibilité à chacun·e de présenter ses médias, vous pouvez inviter les participant·es à effectuer l'étape 1 par groupe de trois et demander à un participant·e par groupe de présenter ensuite brièvement les médias consommés régulièrement dans leur groupe et les associer aux colonnes adéquates du tableau.

Pendant que chaque participant·e présente ses médias, le professeur peut évidemment creuser et alimenter la discussion avec l'ensemble du groupe (sur différents thèmes et aspects connexes au média présenté et/ou sur les choix de classement dans le tableau) :

Y a-t-il des colonnes restées vides ? Pourquoi ? Y a-t-il des médias qui peuvent figurer dans différentes colonnes ? Pourquoi ? Etes-vous d'accord avec les classements faits ? Y a-t-il des choses surprenantes dans les médias qui ont été choisis ? Des enjeux liés à ces médias qui pourraient être soulevés ? (...)

Pour aller plus loin :

D'autres questions peuvent ainsi être préparées et proposées aux participant·es plus âgé·es et aptes à aller plus en profondeur dans les discussions (selon évidemment ce que chaque animateur·rice estimera pouvoir attendre au mieux du groupe). Vous pouvez également proposer un brainstorming sur la définition du terme « média » avec vos participant·es. Il est conseillé de préparer à l'avance une définition de mot (voir **Annexe 1**) pour pouvoir répondre aux questions éventuelles.



Étape 3 – discussion sur le temps et la consommation médiatique

Distribuez à chaque participant·e deux post-it et demandez-leur de les attribuer aux deux colonnes où ils et elles estiment passer le plus de temps (les participant·es indiquent ainsi la catégorie et le temps approximatif qu'ils y passent par jour/semaine).

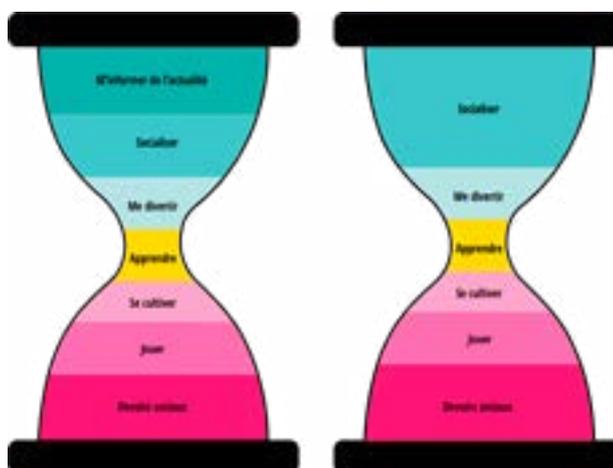
Afin de garder un maximum anonymes les réponses des participant·es et éviter tout jugement de part et d'autre, demander à un·e participant·e au hasard de collecter l'ensemble des post-it et de les coller dans la colonne correspondante sur le tableau, par ordre d'importance en termes de temps passé. Le but de cette façon de procéder (bien qu'imparfaite) étant de favoriser la sincérité des réponses : le ou la participant·e sachant dès le départ qu'a priori son animateur·rice ne devrait pas savoir qui passe combien de temps sur son téléphone, joue sur sa console... Chaque participant·e pourra voir à la fin où il se situe dans la moyenne du temps consacré à telle ou telle catégorie.

Alternative pour des participant·es plus jeunes : donnez à vos participant·es un sablier vierge dessiné sur une feuille et demandez-leur de colorier celui-ci en fonction du temps passé dans chaque catégorie (chaque couleur correspondant à une catégorie du tableau). Ils pourraient aussi simplement, sans colorier, ajouter leur estimation de temps en minutes/heures par jour sur les catégories.

Une discussion peut suivre avec l'ensemble du groupe : sont-ils surpris par les résultats ? Quelle colonne est la plus populaire ? Pourquoi ? Quelles sont les spécificités des médias qui les empêchent de voir le temps passer (jeux, hasard, notifications, vidéos qui s'enchaînent automatiquement...)

À ce stade de l'activité, les participant·es (et l'animateur·rice !) peuvent également réfléchir à des questions telles que le bien-être numérique, l'équilibre entre vie en ligne et vie hors ligne... Il arrive que pendant ce moment, les participant·es aient tendance à reprendre des propos sur les effets négatifs des médias sans avoir beaucoup réfléchi et fait des recherches sur la question. Si tel est le cas dans votre classe, vous pouvez poser d'autres questions et aider vos participant·es à examiner de manière critique comment ils et elles se sont forgés ces opinions (voir l'activité complémentaire à la fin de l'**Annexe 1**).

Vous pouvez aussi et selon, collecter au terme de l'activité les fiches d'identité des médias et/ou prendre une photo du tableau afin de garder une trace de ce qui aura pu émerger durant l'activité.



Activité 2 - Qu'est-ce que tu recommanderais ?

« Cette activité est adaptée aux jeunes participant-es (13 ans) et correspond au programme scolaire pour cet âge. » (Enseignant-e,

« Les participant-es étaient surpris que j'ai envie de connaître leurs expériences médiatiques sans les juger » (Enseignant-e, Italie)

Fiche technique de l'activité

Âge visé	De 12 à 18 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Médias mainstream et de divertissement (les types de médias peuvent bien sûr changer selon l'orientation que l'animateur·rice voudrait donner à l'activité)
Objectifs pour l'animateur·rice	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux identifier la culture médiatique mainstream et populaire partagée par l'ensemble des participant-es (leurs intérêts communs) et prendre mieux connaissance des raisons pour lesquelles tel ou tel média est éventuellement plébiscité par ceux-ci. • Définir avec les participant-es ce qu'ils considèrent comme « mainstream » (et ce que recouvrirait donc ce terme) • Percevoir dans quelle mesure et comment le genre peut influencer sur les choix et les pratiques culturelles/médiatiques des participant-es.
Objectifs pour les participant-es	<ul style="list-style-type: none"> • Questionner leurs pratiques médiatiques et s'interroger sur le concept de média « mainstream » • Développer leurs compétences expressives et argumentatives • Amener un début de réflexion sur la question du genre et sur les pratiques médiatiques vues sous cet angle
Temps estimé de l'activité	60 minutes
Stratégies pédagogiques mobilisées	Jeu de rôle - Réflexion individuelle - Discussions de groupe

Fiche technique de l'activité

Ressources éducatives (→ voir annexe des ressources)	<ul style="list-style-type: none"> • Définitions de la notion de « mainstream » et de « culture populaire » • Pour alimenter le débat (et en fonction de l'âge des participant-es) : documents mettant en perspective les jugements de valeur posés sur les médias mainstream et la culture populaire. Par exemple : pourquoi certains médias sont considérés comme « noble » et d'autres pas ? Est-ce lié à la façon dont on considère les gens qui les consomment... ?
Matériel à prévoir	<ul style="list-style-type: none"> • Liste de questions (sous formes de cartes à distribuer : 3 questions par carte). Les questions peuvent être choisies en fonction de vos objectifs pédagogiques.
Information additionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Cette activité pourrait éventuellement servir d'introduction à un chapitre axé sur le concept de culture en sciences sociales.

Étape 1 - discussion de groupe avec les cartes-questions

Répartissez les participant-es en sous-groupes (de 3) et présentez-leur la situation de départ suivante :

« Un-e nouvel-le participant-e vient d'intégrer le groupe. Il-elle ne connaît rien des médias consommés par les autres participant-es. Quel média lui recommanderiez-vous ? Qu'auriez-vous envie de partager avec lui ou avec elle en premier ? »

Distribuez ensuite un set de 3 questions à chacun des groupes constitués et demandez-leur de discuter ensemble des réponses (en essayant, si possible, que les membres de chaque groupe s'accordent sur celles-ci).

Exemple de questions pouvant figurer sur les cartes-questions :

- Quel film/série/jeu vidéo/chaîne Youtube (...) recommanderais-tu en premier et pourquoi ?
- Quelle plateforme d'échanges (par ex. Whatsapp, Messenger, Signal...) recommanderais-tu pour discuter et partager des contenus médiatiques avec les autres participant-es du groupe ? Pourquoi celle-là en particulier ?
- Quel serait le même le plus marrant que tu aurais envie d'échanger avec lui ou elle et pourquoi ?
- Quel réseau social recommanderais-tu en premier et pourquoi ? (Youtube, Instagram, TikTok...)
- Quelles seraient les 5 chaînes/pages/profils auxquels tu recommanderais de s'abonner en premier sur ces réseaux et pourquoi ?



➔ **Suite...**

- Quels sont les 3 jeux (jeux vidéo, jeux en ligne ou jeux sur application smartphone) que tu recommanderais en premier et pourquoi ?
- **Selon que ce nouvel participant-e soit une fille ou un garçon, ferais-tu a priori des recommandations différentes ou pas ? Pourquoi ?**
- (...) Tout un ensemble varié de questions (et portant éventuellement sur des thèmes différents : pour t'informer, pour écouter de la musique, pour 'binge watcher'...) peuvent ici être imaginées. Les questions n'étant qu'un prétexte pour favoriser les discussions qui s'en suivront selon le type de médias que vous voulez explorer.

Certains groupes peuvent avoir les mêmes cartes-questions ou pas, selon ce que vous souhaitez travailler prioritairement par la suite ou en fonction de la façon dont vous souhaitez organiser la mise en commun des réponses.

Étape 2 - mise en commun et discussion

Demandez ensuite à chaque groupe de partager aux autres ses réponses. Si le choix avait été fait de leur donner les mêmes questions, les autres participant-es peuvent réagir et partager leurs résultats en même temps (tout comme d'ailleurs si cela n'a pas été le cas). La discussion peut être menée et les débats encouragés à travers des questions telles que :

- Etes-vous d'accord avec les réponses proposées par les autres groupes ?
- Pourquoi (selon) certains médias ont été choisis par la majorité ? Quelles seraient leurs particularités/richesses/caractéristiques/... ?
- Considèreriez-vous tel ou tel média choisi par la majorité comme un média « mainstream » ?
- Qu'est-ce qu'un média mainstream pour vous ?
- Pourquoi d'après vous certaines personnes ont un regard négatif sur ces médias ? Qu'en disent-ils ? Qu'est-ce que cela pourrait éventuellement révéler ?
- D'après vous, pourquoi certains médias sont préférés et aimés par beaucoup de jeunes ?
- (...)

Vous pouvez utiliser les ressources de l'**Annexe 1** pour préparer ces discussions et apporter quelques pistes de réflexion et repères.

Activité 3 - 5 minutes sur ton smartphone...

« *Activité intéressante et amusante pour les participant-es* »
(Enseignant-e, Grèce)

« *Une approche originale* »
(Enseignant-e, Italie)

Fiche technique de l'activité

Âge visé	À partir de 12 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Les réseaux sociaux / applications smartphone
Objectifs pour l'animateur·rice	<ul style="list-style-type: none"> Analyser avec les participant-es l'usage qu'ils et elles font de leur téléphone et avoir une image plus précise de cet usage
Objectifs pour les participant-es	<ul style="list-style-type: none"> Avoir un recul critique et une forme de réflexivité sur leur utilisation du smartphone Se demander si (et si oui, comment) le genre peut influencer sur l'usage que l'on peut avoir de son téléphone
Temps estimé de l'activité	± 40 minutes
Stratégies pédagogiques mobilisées	Utilisation du smartphone - Réflexion individuelle - Discussions de groupe
Ressources éducatives (→ voir annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> Enquête et analyses #Génération2020 : pratiques médiatiques à l'enfance et à l'adolescence Les écrans et la question des usages problématiques
Matériel à prévoir	<ul style="list-style-type: none"> Demander aux participant-es d'apporter leur téléphone pour le jour de l'activité Pour l'option 1, avec des participant-es plus jeunes : une feuille de papier avec le dessin d'un smartphone Pour l'option 2, avec des participant-es plus âgés, s'assurer soit qu'ils aient accès au Wifi, soit qu'ils aient téléchargé l'application nécessitée pour le jour de l'activité) Au cas où certains participant-es ne disposeraient pas d'un smartphone, un questionnaire alternatif sur leurs pratiques médiatiques doit être préparé.
Informations additionnelles	<ul style="list-style-type: none"> Cette activité demande aux participant-es d'utiliser leur smartphone : assurez-vous que

Pour cette activité, prévenez vos participant·es qu'ils pourront utiliser leur téléphone afin d'analyser les applications qu'ils utilisent le plus.

Un climat de confiance doit être créé avant l'activité afin que les participant·es se sentent en sécurité pour partager leur véritable utilisation. Le téléphone étant évidemment de l'ordre de la vie privée, les participant·es peuvent être rassurés sur le fait que, s'ils ne veulent pas partager ces informations, ils en ont parfaitement le droit et dans tous les cas, il n'y aura aucun jugement porté les résultats de ce mini-test. Il ne leur sera par exemple pas demandé de dire avec qui ils conversent, de quoi... L'objet ici est plutôt simplement d'analyser « de façon froide » l'usage quotidien qu'ils font de leur smartphone.

Option 1 pour des participant·es plus jeunes :

Étape 1 – 5 minutes sur votre téléphone

Dites à vos participant·es qu'ils ont la permission d'utiliser librement chacun leur téléphone pendant 5 minutes (et de faire ce qu'ils feraient en temps normal, s'ils n'étaient pas en activité).

Après ces 5 minutes, demandez-leur (par groupes de deux) d'analyser ou d'avoir un regard sur ce qu'ils ont fait durant ces 5 minutes :

- Qu'avez-vous fait ? Est-ce que cela reflète vraiment votre usage courant ?
- Y a-t-il des choses que vous ne pouvez pas faire parce que vous êtes à l'école ?

Deux possibilités de suite à l'activité peuvent être envisagées pour étayer quelque peu la réflexion :

- **Possibilité 1 :** distribuez à chaque participant·e une feuille avec la forme d'un smartphone dessiné : les participant·es peuvent dessiner le logo des applications qu'ils ont utilisées et dire pourquoi celles-ci plutôt que d'autres ?
- **Possibilité 2 :** dessinez un smartphone géant sur le tableau et demandez ensuite aux participant·es de venir dessiner le logo de l'application la plus utilisée (si celui-ci a déjà été dessiné, les participant·es peuvent le souligner).

Étape 2 – mise en commun

Une discussion collective peut alors être menée en classe afin d'analyser les résultats :

- Quelles sont les applications qui ressortent le plus ? Est-ce surprenant ?
- Pourquoi utilisez-vous ces applications ? Sont-elles plus utilisées pour s'amuser, socialiser, s'informer... ?
- **Y a-t-il des différences entre les filles et les garçons ?**
- Si cette application n'existait plus, qu'est-ce qui vous manquerait le plus ?
- Pourriez-vous néanmoins retrouver les mêmes fonctions sur une ou d'autres applications ? Serait-ce vraiment différent ?

Option 2 pour des participant·es plus âgés :

Étape 1 – comment et à quoi utilisez-vous votre smartphone ?

Dites aux participant·es de sortir leur smartphone et ;

- S'ils ont un iPhone, ils peuvent directement utiliser l'option Temps d'écran (quelques détails pratiques à ce sujet [ici](#))
- s'ils ont un téléphone fonctionnant sous Android (majorité des cas), ils peuvent télécharger une app de calcul du temps d'écran (voir nos conseils ci-dessous).

Conseils pour trouver une application adéquate à l'activité :

Les applications dédiées au monitoring et au calcul du temps passé sur ses applications pouvant parfois se montrer versatiles, plutôt que d'en proposer une ici et d'en détailler toutes les fonctions, nous conseillons aux animateur·rices qui aimeraient réaliser cette activité, de tester et de choisir eux-mêmes l'application qui leur conviendrait le mieux.

Plusieurs apps existent et sont téléchargeables gratuitement sur le Play Store (Digitox, Statistiques App, APP Usage...), avec chacune leurs avantages et inconvénients mais voici quelques éléments-clés pour faire votre choix :

- être rétroactive (l'app prend en compte l'utilisation des jours passés, au moins sur une semaine d'utilisation)
- proposer divers types d'informations (applications les plus visitées, celles les plus utilisées, des moyennes quotidiennes, hebdomadaires, le nombre de fois où le téléphone est allumé sur une journée...), qu'elles soient précises...

Elles demandent toutes lors de leur installation une autorisation d'accès aux données du téléphone (à accepter) et peuvent évidemment être désinstallées une fois l'activité terminée.

Une autre possibilité peut aussi évidemment être de demander aux participant·es d'installer l'application choisie une semaine ou deux avant le jour de l'activité et de déjà donc avoir un regard sur leurs usages pour ce jour (et en enlevant donc la nécessité pour l'application d'être « rétroactive »). Dans ce cas de figure, APP Usage semble être l'application la plus indiquée car plus complète.

Demandez ensuite au groupe d'analyser leur consommation via l'application et de regarder les résultats obtenus.

Si des participant·es ne disposent pas d'un smartphone, vous pouvez leur demander de réfléchir de façon plus générale à leurs pratiques médiatiques (sur les réseaux sociaux, en ligne...) en préparant à l'avance quelques questions ciblées.

Étape 2 - mise en commun

Avec toute la classe ou par groupe, demandez à chaque participant·es de partager ses résultats. Sur base des questions ci-dessous, vous pouvez lancer une discussion sur les résultats obtenus :

- Quelle(s) applications ressortent en premier ? Cela vous surprend-il ?
- Est-ce le cas pour la majorité des participant·es ?
- Quel est l'usage principal que vous faites de ces applications ?
- **Y a-t-il des différences d'utilisation entre les filles et les garçons ? Comment les expliquez-vous ?**
- Comment en êtes-vous venus à utiliser ces applications ?
- Quelle importance sont-elles pour vous ? Pourriez-vous vous en passer ? Est-ce qu'on peut réellement parler d' « addiction » quand on parle de l'usage important du smartphone chez certains ?
- ...

Activité 4 - Quelle est ta « pop culture » ?

Cette activité permet de découvrir les préférences médiatiques des participant-es, mais aussi leurs valeurs et les personnes qui les inspirent. (Enseignant-e, Roumanie)

*La meilleure activité du kit !
(Enseignant-e, Italie)*

Fiche technique de l'activité

Âge visé	À partir de 12 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Médias mainstream et de divertissement
Objectifs pour l'animateur-riche	<ul style="list-style-type: none"> Avoir un aperçu de la façon dont les participant-es consomment de la pop culture et de leur regard/recul critique sur cette consommation. Se faire une idée de la sensibilité (ou non) des participant-es sur les questions de genre et de sexisme dans la pop culture.
Objectifs pour les participant-es	<ul style="list-style-type: none"> Aborder et amorcer un début de réflexion sur les représentations et les stéréotypes (dont ceux de genre) véhiculés au sein de la pop culture. Se questionner sur ses pratiques culturelles.
Temps estimé de l'activité	50 à 80 minutes
Stratégies pédagogiques mobilisées	Réflexion individuelle - Discussions de groupe
Ressources éducatives (→ voir annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> Définitions de la notion de mainstream et de culture populaire (et documents mettant en perspective ces notions) Pop controverses : aspects débattus ou controversés de la pop culture Stéréotypes, questions de genre dans les médias Sites Internet culturels et d'actualité destinés à un public jeune et axés sur des contenus de pop culture
Matériel à prévoir	<ul style="list-style-type: none"> Articles et/ou documents audio/vidéo traitant de controverses issues de la pop culture Selon les documents choisis ; éventuellement un projecteur et un ordinateur
Informations additionnelles	<ul style="list-style-type: none"> Les chaises et tables peuvent être disposées en 'U' afin de faciliter les échanges et la discussion. Dans le cadre de cette activité, les participant-es ont une préparation à faire en amont (voir ci-dessous).



Préparation à réaliser par les participant·es en amont de l'activité :

Quelques jours avant l'activité, demandez aux participant·es de vous envoyer par mail deux images de choses qu'ils aiment et associées à la pop culture (ou de façon générale à leurs pratiques culturelles) : cela peut être la photo d'un·e influenceur·euse, d'un acteur, d'une actrice, de leur série favorite ou d'un film, d'un personnage de jeu vidéo ou de dessin animé, d'un chanteur, d'une chanteuse, d'un groupe, d'un artiste, d'une célébrité...

Recevoir les images en avance vous permettra de déjà vous familiariser avec les images choisies et de pouvoir faire des recherches et préparer certaines questions à l'avance afin d'alimenter les discussions en classe. Cela vous aidera également à mieux préparer la deuxième étape de l'activité en choisissant des thèmes ou controverses que vous saurez être connues des participant·es (ou du moins qui auraient plus de chances d'être connues).

Vous pouvez rassembler les images reçues dans une présentation qui sera projetée en classe au moment de l'activité.

Alternative : si l'envoi électronique des images n'est pas possible, l'animateur·rice peut demander aux participant·es d'imprimer leur image.

Étape 1 – présentation des images

Montrer une par une les images envoyées par vos participant·es, demandez celui ou celle dont c'est l'image d'expliquer : ce qui est représenté sur l'image ? Pourquoi l'avoir choisie ? En quoi est-elle intéressante pour lui ou elle ? (...)

Vous pouvez demander plus de choses à propos de l'image choisie et lancer un débat avec l'ensemble du groupe ; par exemple :

- Quelles sont selon vous les qualités de cet·te acteur·rice/influenceur.euse ... ?
- Pourquoi cette série/personnage/film ?
- **Est-ce que ce personnage ou cette célébrité aide à déconstruire certains stéréotypes de genre ? Ou au contraire les renforce-t-elle ?**
- Est-ce que ces personnages de fiction ont un lien particulier avec vous ? Vous semblent-ils liés à votre réalité d'une façon ou d'une autre ?
- (... les questions seront notamment à adapter en fonction des images qui apparaîtront dans les choix des participant·es).

Étape 2 – « Pop controverses »

Choisissez ensuite un ou plusieurs éléments controversés de la pop culture (que vous aurez préparé à l'avance et que vous pensez intéressant pour vos participant·es) afin de susciter le débat : il peut s'agir d'une polémique à partir d'un film, d'une célébrité, d'une chanson, d'un jeu vidéo... ou tout autre élément de pop culture qui aurait été mis en avant dans les images choisies par les participant·es pour l'étape 1. Un ou plusieurs articles (exprimant différents points de vue) peuvent ainsi être préparés à l'avance. Présentez aux participant·es la ou les controverses choisies et posez-leur les questions suivantes :

- Connaissez-vous ce film/série/célébrité... ?
- Avez-vous déjà entendu parler de cette controverse ?
- Quelle serait (si vous en avez une) votre opinion à ce sujet ?
- Quelle analyse pourrait-on faire de ce qui est ici débattu ?
- (...)

Voici quelques exemples de controverses (parmi d'autres possibles) :

- Peut-on dire que le film « Wonder Woman » est féministe et qu'il déconstruit certains stéréotypes de genre ou au contraire qu'il tend à renforcer ceux-ci ?
- Pensez-vous que la série « 13 reasons why » glamourise en quelque sorte le suicide d'adolescent·es ou au contraire qu'elle est utile pour dénoncer des phénomènes comme le harcèlement ou le « slut shaming » ? (la scène de suicide en question dans cette série ayant été modifiée suite à la controverse qui en a éclot...)
- Pensez-vous que la série Netflix « Atypical » dépeint de façon stéréotypée l'autisme ou représente-elle une très bonne porte d'entrée pour aborder le sujet du handicap mental ? Est-ce que des personnes touchées par ce trouble auraient dû incluses dans le processus d'écriture de la série ?
- Le film Disney « Mulan » a fait polémique car certaines scènes ont été tournées dans la province chinoise du Xinjiang, où Pékin est accusé de violer les droits de la minorité Ouïgour. Des militant·es pour la liberté en Chine appellent à boycotter le film. Avez-vous déjà boycotté un film ? Comment le public peut avoir un impact sur les producteur·rices de films ? (...)

Il peut être intéressant ici de se positionner comme une personne non-experte dans le débat et de laisser les participant·es s'exprimer : encouragez-les à débattre (contradictions, prises de positions...). Le débat peut aussi et évidemment être alimenté avec d'autres éléments préparés à l'avance...

Activité 5 - Ce qu'on dit des médias : d'accord ou pas d'accord ?

« J'ai découvert une image complètement différente de mes étudiants (...) cette activité a cassé certains stéréotypes que j'avais »
(Enseignant-e, Belgique)

« Activité très intéressante »
(Enseignant-e, Grèce)

Fiche technique de l'activité

Âge visé	À partir de 12 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Tous médias confondus (ou un type en particulier selon le focus que l'on voudrait donner ou non dans les exemples proposés aux participant-es)
Objectifs pour l'animateur-riche	<ul style="list-style-type: none"> • Déconstruire avec les participant-es certaines idées ou concepts relatifs aux médias et à leur usage • Observer la façon dont les participant-es se positionnent et argumentent sur telle ou telle thématique (et ce, peu importe la position qu'ils défendraient)
Objectifs pour les participant-es	<ul style="list-style-type: none"> • Se questionner et se positionner sur une thématique donnée en rapport avec les médias • Développer leurs compétences d'argumentation et confronter leur opinion à celle des autres • Écouter et respecter l'opinion d'autrui
Temps estimé de l'activité	50 à 80 minutes (en fonction du nombre d'participant-es)
Stratégies pédagogiques mobilisées	Photolangage - Discussion de groupe
Ressources éducatives (→ voir annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête #Génération2020 et analyses associées • Les écrans et la question des usages problématiques à l'adolescence
Matériel à prévoir (→ voir annexe 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Recueil de citations, témoignages, éléments statistiques (...) sur les médias et les pratiques numériques des jeunes à imprimer pour le photolangage (voir images proposées dans l'Annexe 2).
Informations additionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Les chaises et tables peuvent être disposées en 'U' afin de faciliter les échanges et la discussion. • Cette activité invite moins les participant-es à partager leurs pratiques médiatiques personnelles, elle se focalise plus sur leur perception des médias que sur leur consommation.

Étape 1 : choix d'une image et lancement du photolangage

Après avoir disposé sur l'une des tables du groupe tout un ensemble de documents imprimés (témoignages, citations, photos, caricatures, dessins, statistiques voir **Annexe 2...**), demandez à chaque participant·e de venir librement choisir l'image qui les inspire le plus : cela peut être parce qu'ils sont d'accord avec ce qui y est décrit, tout comme parce qu'ils ne sont pas d'accord et voudraient expliquer pourquoi ou tout simplement parce qu'ils auraient quelque chose à en dire sur cette image...

Étape 2 - mise en commun et tour de table

Une fois que chaque participant·e a choisi son document, un tour de table peut être lancé :

- Pourquoi avez-vous choisi ce document ?
- Vous reconnaissez-vous dans ce qui y est dit ?
- En quoi de façon générale êtes-vous d'accord ou non avec ce qui y est exprimé/présenté ?
- Les autres participant·es sont-ils d'accord ?
- Y a-t-il d'autres éléments/aspects qui pourraient être soulevés en lien avec le document ?
- (...)

Chaque participant·e peut évidemment réagir à ce qui est exprimé par les autres. Un ou plusieurs débats thématiques (« addiction » aux réseaux sociaux, « dangerosité » des jeux vidéo, fake news et désinformation sur les réseaux sociaux...) peuvent ainsi être lancés avec l'ensemble du groupe (chacun pouvant à travers ce qu'il exprimera parler directement ou indirectement de sa propre pratique des médias).

Alternative : au cas où le groupe serait trop important : création de sous-groupes de trois participant·es où chacun discute du choix de son images avec les deux autres participant·es. Ils présentent ensuite le résumé de leur discussion au reste du groupe...

Remarque : il est important pour cette activité d'avoir une vision la plus nuancée et équilibrée possible notamment sur la question des usages problématiques et la façon dont on les présente parfois dans la presse (« addiction » aux écrans, « cyberharcèlement », « cyberdépendance » ...) : les ressources présentées dans **l'Annexe 1** peuvent y contribuer, n'hésitez donc pas à les consulter si nécessaire... Soyez attentifs au fait que cette activité n'a pas pour but de diaboliser les médias. Nous vous recommandons d'avoir une approche équilibrée et nuancées des articles mettant en avant des chiffres alarmants sur la consommation des médias. Ces chiffres (citations, témoignages...) sont utilisés dans cette activité pour aider les participant·es à prendre position sur les médias et à lancer un débat avec la classe. Il ne faut pas hésiter à encourager vos participant·es à remettre en question ces éléments et à les critiquer (voir les ressources de **l'Annexe 1** ainsi que l'activité complémentaire sur ce thème qui se trouve à la dernière page de **l'Annexe 1**).

Activité 6 - Tu partages ou tu ne partages pas ?

« L'activité était vraiment intéressante et les participant-es ont beaucoup apprécié de discuter de sujets qu'ils ont rarement l'occasion d'aborder en classe. »
(Enseignant-e, Belgique)

« Cette activité développe l'esprit critique des participant-es et la façon dont ils décodent les messages médiatiques »
(Enseignant-e, Roumanie)

Fiche technique de l'activité

Âge visé	À partir de 12 ans (en adaptant l'activité selon l'âge)
Type de médias travaillés	Médias d'information
Objectifs pour l'animateur·rice	<ul style="list-style-type: none"> Évaluer la distance critique que les participant-es peuvent avoir vis-à-vis de l'information Sonder le niveau de consultation et de confiance des participant-es vis-à-vis des médias d'information (traditionnels ou non)
Objectifs pour les participant-es	<ul style="list-style-type: none"> Lancer un début de questionnaire sur leur rapport à l'information et à l'actualité Échanger et partager sur leur façon de repérer ou non des fake news, sur les différents types d'informations (faits, opinions, analyses, chroniques...)
Temps estimé de l'activité	60 minutes
Stratégies pédagogiques mobilisées	Jeu de rôle - Réflexion individuelle - Discussion de groupe
Ressources éducatives (→ voir annexe 1)	<ul style="list-style-type: none"> Documents et outils pédagogiques sur l'information journalistique, la désinformation et les fake news, le fact checking... Liste de sites d'actualité s'adressant à un public jeune
Matériel à prévoir	<ul style="list-style-type: none"> Articles ou extraits d'articles à imprimer (rechercher une dizaine d'informations différentes) Si d'application : un projecteur et un ordinateur
Informations additionnelles	<ul style="list-style-type: none"> Les chaises et tables peuvent être disposées en 'U' afin de faciliter les échanges et la discussion. Cette activité pourrait servir d'introduction générale à un chapitre axé sur l'information et les médias.

Étape 1 : tu partages ou tu ne partages pas ?

En amont de l'activité, recherchez une dizaine d'informations (tirées de l'actualité récente et touchant à différentes rubriques : info locale, people, politique internationale, société, sport, culture, « jeunesse »...). Parmi ces informations, figureront une ou plusieurs fake news (tirées par exemple de sites comme le [Gorafi](#) ou [Nordpresse](#)).

Distribuez ensuite à chaque participant·e trois de ces informations (certains participant·es recevront donc les mêmes) et laissez-leur un certain temps pour qu'ils puissent réfléchir aux questions suivantes :

- Tu tombes par hasard (en scrollant sur une application ou en naviguant sur Internet) sur cette info, la partages-tu ou non ? Pourquoi ?
- Si oui, sur quelle plateforme ? à qui ?
- Commentes-tu l'info en la partageant ? Si oui, de quelle façon ?
- Si tu ne partages aucune des infos proposées, quel type d'infos a priori partagerais-tu ? Et sur quelle plateforme ?
- ...

Afin d'éviter que la réponse « Je ne partage rien » ne vienne de certains participant·es, vous pourriez

également préciser que les informations peuvent être partagées en ligne sur les réseaux sociaux et/ou dans une conversation physique (ce qui pourrait d'ailleurs soulever des questions intéressantes comme : « pourquoi partager une information « dans la vie réelle » et non en ligne ?).

Étape 2 - Mise en commun

Reprenez ensuite les actualités une par une (éventuellement en les projetant au tableau) et demandez aux participant·es qui les ont reçues d'expliquer aux autres de quoi il s'agit et de partager les réponses qu'ils auront préparées.

Certaines questions peuvent venir alimenter/structurer le débat :

- Y a-t-il des infos qui vous paraissent suspectes ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?
- Comment vérifiez-vous (si vous le faites) une info ou la source d'une info ?
- Quelles seraient de façon générale les raisons qui vous pousseraient à partager telle ou telle info ? Ou au contraire à ne pas la partager ?
- Quelles informations utilisez-vous pour classer l'information (titre, fond, forme, source...)? Comment faites-vous la différence entre un fait, une opinion, une analyse ?
- (...)

ANNEXE 1 - Ressources pour aller plus loin

Quelques précisions

- **Les ressources proposées ci-dessous le sont à titre d'accompagnement du kit** : elles s'adressent aux animateur·rices qui ressentent le besoin de s'approprier quelques notions complémentaires afin de mener au mieux les activités du kit.
- **Leur consultation ne constitue pas un pré-requis nécessaire** à la mise en place des activités. et ne sont qu'une entrée en matière proposée ici en guise de complément. Lorsque les ressources sont spécifiquement liées à une des activités du kit, cela est explicitement mentionné dans le titre.
- **Des extraits ou explications sur les ressources sont présentés** avant de proposer un hyperlien direct vers le ou les documents concernés.

Définir média, message médiatique et réseau social numérique

(Activité 1)

« TF1 est un média, tout comme L'Express ou RTL. Le livre et la télévision sont des médias, au même titre que la radio, le cinéma, l'affichage ou Google. Mais les médias sont également des techniques, comme la presse à imprimer de Gutenberg, le cinématographe des frères Lumière, la télégraphie sans fil – TSF – de Marconi, les logiciels qui permettent de naviguer d'un site Web à l'autre. Les médias se partagent, en des proportions variables, des tâches ou des activités différentes – l'information, la publicité, le divertissement, l'éducation, la création –, à moins qu'ils ne s'identifient à l'une d'elles. »

- Quelques extraits du livre de Francis Balle Les médias (PUF, 2011) sur la définition du terme 'média' : [ici](#)

« Les médias sont généralement associés dans l'opinion populaire aux mass-médias, au journalisme, à internet, mais en réalité, les médias sont tout ce qui peut transmettre une information. (...) On les considère généralement sous 3 dimensions : la dimension informationnelle, la dimension technique, la dimension sociale. »

- Brochure du Conseil Supérieur de l'Éducation aux médias (CSEM) 'L'éducation aux médias en 12 questions' disponible dans son intégralité [ici](#) (définition aux pages 15-16).

« Pourquoi rejoint-on un réseau social numérique ? Les raisons sont nombreuses : le désir d'être en contact avec ses amis, ou en trouver de nouveaux ; appartenir à une société élargie, ou un groupe plus réduit ; se tenir au courant des derniers potins, rester informé sur des sujets que l'on estime importants... ou pas. Et plus généralement, y passer du temps en étant connecté au monde qui nous entoure. Généralement, un réseau social en ligne forme une réplique du réseau social initié 'dans la vie réelle', mais cette copie se situe quelque part entre le très conforme ou le pas du tout semblable, tant du point de vue des conduites que des relations nouées. »

- Publication de Média Animation 'Eduquer aux réseaux sociaux – Les jeunes à l'heure du numérique' disponible dans son intégralité [ici](#) (définition de 'réseau social numérique' aux pages 7-8-9-10).

#Génération2020 : pratiques médiatiques à l'enfance et à l'adolescence

(Activités 1, 3 et 5)

En 2019-2020, Média Animation a réalisé une grande enquête (#Génération2020) sur les pratiques numériques des enfants et des adolescents en Fédération Wallonie-Bruxelles.

L'ensemble des résultats de cette enquête ainsi que les analyses ayant pu être faites à sa suite sont directement consultables [ici](#).

Ces éléments (à la fois quantitatifs et qualitatifs) visent à offrir une vision objectivée de l'usage que les jeunes font aujourd'hui des médias numériques (type d'appareils utilisés, fréquence de consultation, applications/plateformes principalement mobilisées...). Ils cherchent également à apporter un certain éclairage sur les enjeux qui peuvent se cacher derrière leurs pratiques : de quelle façon celles-ci se régulent-elles ou sont-elles régulées ? Quel regard les jeunes posent-ils eux-mêmes sur leurs pratiques numériques ? Comment vivent-ils et se positionnent-ils vis-à-vis de certains usages problématiques ? Quid de leurs compétences numériques ? De leur rapport aux informations et à l'actualité ? (...)

Les écrans et la question des usages problématiques

(Activités 3 et 5)

« J'ai l'impression que le discours sur les jeunes et les écrans est en train de changer. Alors qu'il y a quelques années, on vantait les compétences de ces digital natives - certes un peu accro à leurs écrans, mais tellement habiles à les manipuler - aujourd'hui, ce qu'on entend, ce sont le plus souvent des discours très alarmistes. »

- Un épisode du podcast de France Inter 'Le code a changé' intitulé [Sommes-nous vraiment en train de fabriquer des « crétiens digitaux »](#) ? avec comme invitée Anne Cordier (maîtresse de conférences en sciences de l'Information et de la communication à l'Université de Rouen).

« Concernant les médias sociaux, il nous semble important de sortir de la rhétorique de l'addiction, c'est-à-dire la mobilisation intempestive de métaphores qui les assimilent à de la drogue. Celle-ci est peu fondée scientifiquement et tend à médicaliser une question essentiellement éducative. D'autant que cette rhétorique n'a pas pour effet de diminuer la consommation des réseaux sociaux numériques, mais plutôt d'effrayer les parents et de crispier le dialogue intergénérationnel qui est pourtant un élément clé de l'éducation. »

- [Note de l'Observatoire 'Vies numériques'](#) du Centre de Référence en Santé Mentale (CRéSaM) de la Région Wallonne. Intitulée Adolescence, médias sociaux et santé mentale, l'étude vise à faire le point sur ce que l'on sait de l'impact des médias sociaux sur le bien-être des adolescents (et ce, notamment en tenant compte des

différences de genre).

« (...) les campagnes alarmistes axées sans distinctions sur les « dangers des écrans » ne risquent pas seulement de faire ignorer aux parents et aux éducateurs les avantages potentiels des technologies numériques, largement argumentés à ce jour. Elles risquent aussi de faire oublier les véritables déterminants de la santé mentale et l'importance des problèmes sociaux. La fracture entre ceux qui sont préparés à bénéficier des apports du numérique et ceux pour lesquels celui-ci peut aggraver des difficultés préexistantes constitue aujourd'hui un problème de justice sociale autant que de santé publique. »

- Un appel conjoint des trois Académies françaises des sciences, de médecine et des technologies intitulé [L'enfant, l'adolescent, la famille et les écrans – Appel à une vigilance raisonnée sur les technologies numériques](#) (avril 2019).

« Adolescence et réseaux sociaux, une nouvelle modalité d'être en relation ? – L'espace virtuel comme prolongement de soi – Les bénéfices des réseaux sociaux – Impact des réseaux sociaux sur la prise de risques et les défis à l'adolescence – Cyber-harcèlement : la place de l'école – (...) »

- [Une playlist de courtes vidéos](#) sur le thème de l'usage des réseaux sociaux à l'adolescence (interviews d'Angélique Gozlan, de Serge Tisseron et de Xavier Pommereau pour le site Yapaka.be).

de cette utilisation est d'asseoir leur construction identitaire puisqu'ils sont dans une période où ils vont être en recherche de qui ils sont. »

- Une interview d'Angélique Gozlan dans l'émission 'La tête au carré' sur France Inter (à partir de 20'20" et jusque 28'10") : [ici](#) + lien vers l'article de [The Conversation](#) mentionné dans l'émission.

« Comme toute autre activité humaine, Internet recèle risques et dangers. Ceux-ci menacent davantage les plus inexpérimentés « L'utilisation des réseaux sociaux » est très forte chez les adolescents (...) et l'un des enjeux majeurs s que ceux qui fréquentent régulièrement leurs écrans d'ordinateur. Mais au fond, quels pourraient être les fondements explicatifs d'une ligne éditoriale, morale ou politique mettant l'accent sur les dérives des usages en ligne ? »

- [Un article](#) et une analyse d'Yves Collard (Média Animation) sur la dépréciation des réseaux sociaux et d'Internet.

Définir « mainstream » et « culture populaire »

(Activités 2 et 3)

« Frédéric Martel, sociologue et journaliste, s'attache à étudier la culture et les conditions actuelles de sa production et de sa diffusion : industries créatives, marketing culturel, guerre économique des produits culturels, politiques culturelles. Dans cet entretien, il revient sur son ouvrage *Mainstream, Enquête sur une culture qui plaît à tout le monde*, fruit d'une enquête journalistique à travers le monde de plusieurs années. »

- Une [interview de Frédéric Martel](#) à propos de son livre *Mainstream* pour le magazine Agir par la culture.

« Il faut sortir de ce cloisonnement rétrograde, parfois imbécile, parfois élitiste, mais toujours contre-productif entre la grande culture d'une part et le divertissement populaire de l'autre. Selon moi, la création au sens large (le fait de créer, de produire des contenus artistiques) est toujours une dynamique. La création est un espace d'émulation, c'est une dynamique active et réactive où les gens se croisent, s'opposent, copient, moquent, détruisent, réagissent. Le mainstream est un acteur majeur de ce dialogue global (...). »

- [Une interview de Marc Janssens](#), Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), pour le magazine Agir par la culture (et à propos du livre Mainstream de Frédéric Martel).

« Qu'est-ce que la culture populaire ? Ce concept fourre-tout et parfois péjoratif traduit d'abord une large audience. Culture de masse, elle s'est historiquement construite par contraste avec une culture jugée élitiste et plus intellectuelle. (...) »

- [Un article de Daniel Bonvoisin](#) (Média Animation) et d'Elisabeth Meur-Poniris sur le site popmodèles.be.

« La culture est l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes, propres à un groupe humain, à une civilisation. Tout est donc potentiellement culture, depuis La roue de la fortune jusqu'au reportage historique racontant la découverte des « manuscrits de la mer morte » sur Arte. »

« Il est apparu clair que pour les jeunes étudiants, le divertissement, le fait divers, le sport étaient des sujets peu valorisants socialement qu'il convenait de minorer si ce n'est cacher comme des choses un peu « honteuses ». D'où l'idée de ce billet pour comprendre l'origine de cette hiérarchie culturelle tacite qu'on observe dans l'ensemble de notre société. »

- [Un point de vue et une analyse](#) de Cyrille Frank (Directeur de l'ESJ-PRO Média Paris).

Stéréotypes, questions de genre dans les médias

(Activités 1 et 4)

Quelques éléments et ressources abordant déjà la question des préjugés et stéréotypes liés au genre (avec partiellement ou non, un cadrage sur les médias, les publics jeunes et/ou la culture populaire) :

- Les deux *Guides de survie en milieu sexiste* réalisés par l'asbl CEMEA visent à déconstruire les grands mythes utilisés pour légitimer les inégalités entre les femmes et les hommes dans notre société : [Tome 1](#) et [Tome 2](#).
- Une [publication](#) (*Stéréotype, toi-même*) de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur les stéréotypes de genre (et basée sur les résultats de [l'étude](#) *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe*).
- Une série de courtes vidéos réalisées par la RTBF et axée sur les stéréotypes et clichés véhiculés dans les médias : [La boîte à clichés](#).
- Des analyses et une lecture de l'actualité sous un angle féministe : [Les Grenades](#).

- [Le site Pop Modèles](#) (Média Animation) qui aborde les questions relatives aux représentations et stéréotypes présents dans la culture médiatique populaire.
- Une publication de Média Animation en partenariat avec la RTBF sur le sexisme, les stéréotypes et les discriminations de genre, notamment dans les médias : [Sexisme, médias et société](#).
- [Quelques exemples](#) allant à l'encontre de visions normatives ou stéréotypées du genre dans la culture populaire et/ou la littérature de jeunesse.

Pop controverses : aspects débattus ou controversés de la pop culture

(Activité 4)

Voici quelques articles et opinions à propos des controverses données en exemple dans l'activité 4 :

- A propos du film Wonderwoman (2017) : article des sites [The Conversation](#), de [France Culture](#) et de [Deuxième page](#).
- A propos de la série Atypical (Netflix, 2017) : articles des sites [Konbini](#) et [La Presse](#)
- A propos de la série 13 reasons why (Netflix, 2017) : article des sites [Konbini](#) et [On-Media](#)
- A propos de la sortie du film Mulan (Disney, 2020) : articles des sites [Lalibre](#) et [Les Echos](#)

Information, fake news et fact-checking

(Activité 6)

L'activité 6 du kit abordant plus particulièrement les questions du rapport à l'actualité et à l'information journalistique, quelques ressources et liens pouvant se montrer utiles :

- Un outil pédagogique sur la désinformation et les fake news (créé par le CSEM et l'AJP : Association des Journalistes Professionnels) : [Les journalistes en classe face à la désinformation](#) (consultable dans son intégralité ou plus spécifiquement aux pages 29 à 31).
- [Un kit d'éducation à l'information](#) créé par les journalistes du **Décodex** (Le Monde) et qui s'adresse particulièrement au monde enseignant.
- Une mise en transparence de la façon dont les journalistes de **I'AFP** Factuel (spécialisés dans le [fact-checking](#)) travaillent et une présentation des techniques qu'ils utilisent pour vérifier l'information.
- Quelques exemples de sites et chaînes **Youtube** dédiés au décryptage et à l'analyse de l'information et de sa production :
 - [arretsurimages.net](#)
 - [rtbf.be/info/inside](#)

- youtube.com/playlist?list=PLAo5W
- youtube.com/channel/UC8Ux-LOyEXeioYQ4LFzpBXw

Quelques sites culturels et d'actualité destinés à un public-cible jeune

(Activités 4 et 6)

- rtbf.be/tipik/pop-culture
- rtbf.be/emission/vews
- rtbf.be/tarmac/ et la chaine [IZI News](https://www.izi.be/)
- lemondedesados.fr/
- konbini.com/fr
- brut.media/fr

Pour « en vrac » et de façon générale, aller plus loin sur le thème des médias et de leur analyse :

(Toutes les activités)

- philomedia.be
- csem.be/collectionreperes
- penser-critique.be
- media-animation.be/La-critique-de-l-information-en-cinq-approches.html
- habilomedias.ca

Activité complémentaire (Activité 1 et 5)

L'objectif principal du kit étant d'ouvrir des discussions sur des questions liées aux médias (et par ce biais de se faire une meilleure idée de la culture médiatique de vos participant·es), il peut conduire à des débats dans lesquels les participant·es ont tendance à s'approprier des affirmations générales sur les effets négatifs des médias. Afin d'examiner ces affirmations d'un œil critique, l'activité suivante (inspirée du Manifeste pour l'éducation aux médias de D. Buckingham) est proposée comme outil complémentaire et/ou comme activité d'étape à incorporer au cœur de l'activité 1 ou 5 (ou dans toute activité où vous en ressentirez le besoin).

1. Choisissez un débat récent sur les effets négatifs des médias sociaux, des films ou des jeux en ligne et essayez de l'examiner avec vos participant·es. Rassemblez des exemples d'arguments positifs et négatifs sur la façon dont l'utilisation des médias sociaux, des films ou des jeux en ligne influence la perception générale des médias. Répondez aux questions suivantes :

- Qui fait ces affirmations et de quelle autorité et expertise disposent-ils ?

- Quelles preuves utilisent-ils et dans quelle mesure sont-elles valides et pertinentes ?
- Quel type de langage utilisent-ils pour attirer l'attention sur leurs affirmations ?
- Quelles hypothèses font-ils sur les médias eux-mêmes, et sur des types particuliers d'utilisateurs ?
- (...)

Vous pouvez adapter les questions pour qu'elles collent au sujet du débat identifié.

2. Demandez ensuite à vos participant-es d'examiner leurs propres pratiques médiatiques et / ou celles de leurs amis proches, de documenter et d'analyser la diversité de leur utilisation des médias sociaux et peut-être de remettre en question certaines des affirmations populaires sur la « dépendance aux médias sociaux » :

- Dans quel type d'utilisation des médias sociaux s'engagent-ils ?
- Dans quelle mesure leurs pratiques sont-elles publiques ou privées ? Qui voit leur contenu et comment le savent-ils ?
- Combien d'entre eux créent réellement du contenu original et le partagent en ligne ?
- Combien d'entre eux communiquent ou partagent du matériel avec de larges audiences ?
- (...)

ANNEXE 2 - Photolangage pour l'activité 5

Le but principal de ces images/documents est de soulever des questions et d'ouvrir des discussions en classe sur les problématiques liées à la consommation des médias.

Remarque :

Les images et documents suivants sont donnés à titre de proposition et d'exemples potentiels pour le photolangage de l'activité 5. Chaque enseignant est naturellement le mieux placé pour savoir ce qui correspond le mieux à l'âge et aux caractéristiques de ses participant·es et quel sujet il ou elle aimerait particulièrement traiter dans le cadre de son cours.



Source : larevuedesmedias.ina.fr

Un jeune sur deux estime passer trop de temps sur les réseaux sociaux



Source : rtbf.be/article

Un jeune sur deux estime être accro à son smartphone

Un jeune sur deux se sent "accro" à son smartphone et la même proportion juge passer trop de temps sur les réseaux sociaux, ressort-il d'une enquête qui sera présentée vendredi par les Mutualités libres. Les adolescents de 12 à 23 ans passent en moyenne 1,6 heure par jour sur ces réseaux, surtout Facebook, d'après leur propre estimation. Mais pas moins de 18% disent y passer plus de trois heures par jour.

Redactie 07-12-18, 07:09 Dernière mise à jour: 14-05-19, 00:58 Source: BELGA

Source : 7sur7.be



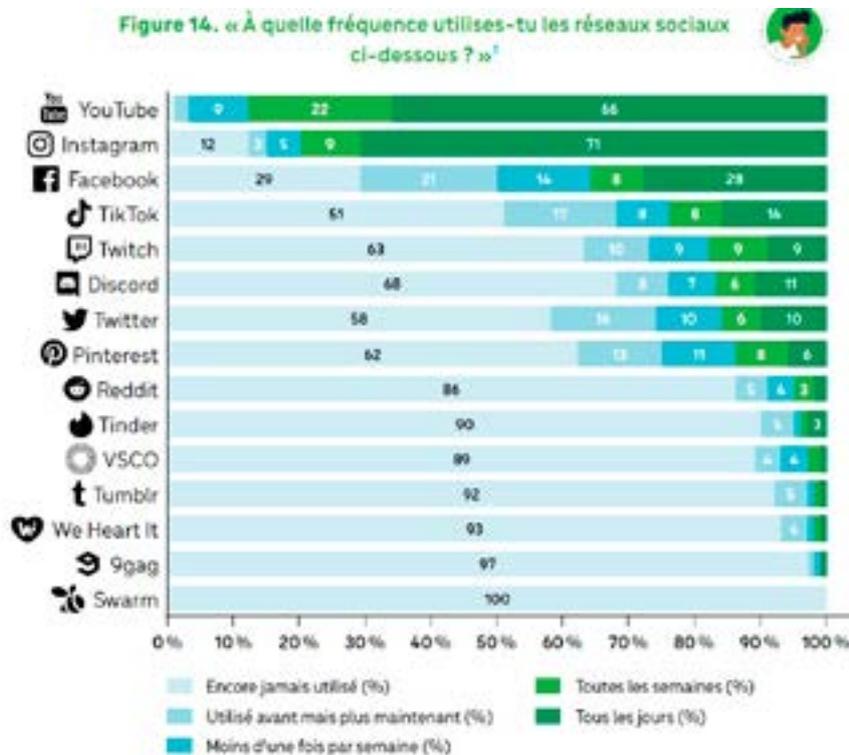
Les seniors seraient plus accros aux écrans que les jeunes

Selon une étude menée par Nielsen, ce serait les seniors qui seraient les plus addicts aux écrans.

PHOTO UNPLASH 11 LE 26 AOÛT 2019

Source : [sosor.lesoir.be](https://www.sosor.lesoir.be)

Figure 14. « À quelle fréquence utilises-tu les réseaux sociaux ci-dessous ? »¹



Source : [generation2020.be](https://www.generation2020.be)

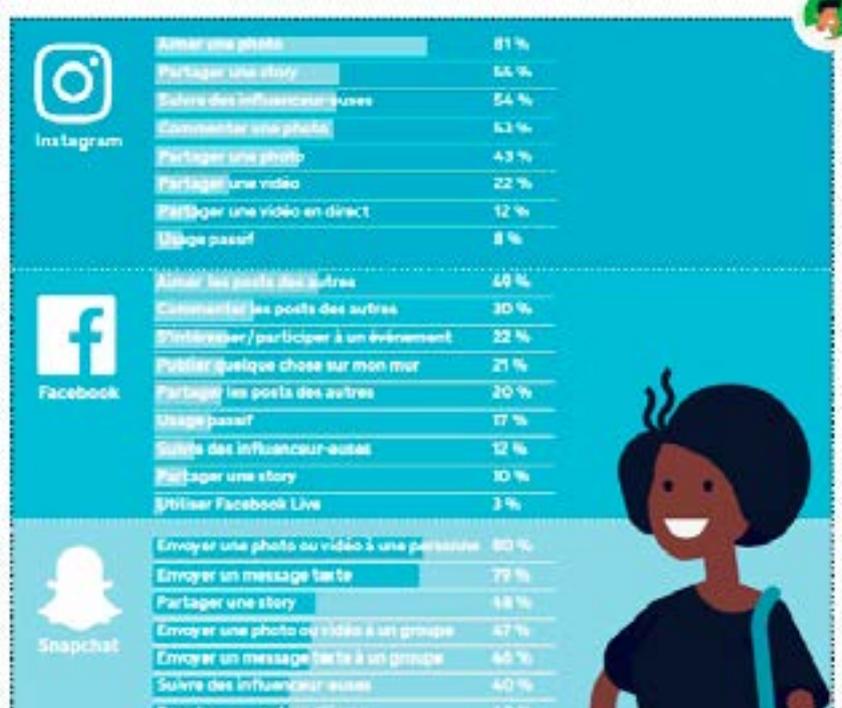
Figure 6. « Lesquels des appareils ci-dessous utilises-tu toi-même ? »



4. Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Certains élèves ont donc pu indiquer pouvoir disposer d'un smartphone et d'un téléphone non-connecté à Internet.

Source : generation2020.be

Les app' favorites des ados, pour quels usages ?



Source : generation2020.be



Source : [instagram.com/celestebarber/](https://www.instagram.com/celestebarber/)



Source : [instagram.com/celestebarber/](https://www.instagram.com/celestebarber/)

DES PLATEFORMES CENTRÉES SUR L'IMAGE

Shirley Cramer, l'un des responsables de cette étude, indique que « les réseaux sociaux ont été décrits comme étant plus addictifs que la cigarette et l'alcool ». Avant de poursuivre : « il est intéressant de voir qu'Instagram et Snapchat sont classés comme les pires pour la santé mentale et le bien-être — les deux plateformes sont très axées sur l'image et il semblerait que cela engendre des sentiments d'inadaptation et d'anxiété chez les jeunes personnes ».

Source : frandroid.com



Source : hellohumanscom.files.wordpress.com



Source : nouvelobs.com

Un jeune sur 10 ressent un sentiment de bien être lorsque ses messages sur les réseaux sociaux sont "likés", retweetés et partagés et qu'il entretient de nombreux contacts virtuels. Les filles sont plus accros aux nouveaux moyens de communication que les garçons. Selon une étude du Bureau Central des Statistiques aux Pays-Bas, elles se sentent anxieuses lorsqu'elles n'ont pas accès aux informations en ligne et ont plus souvent peur de rater un message.

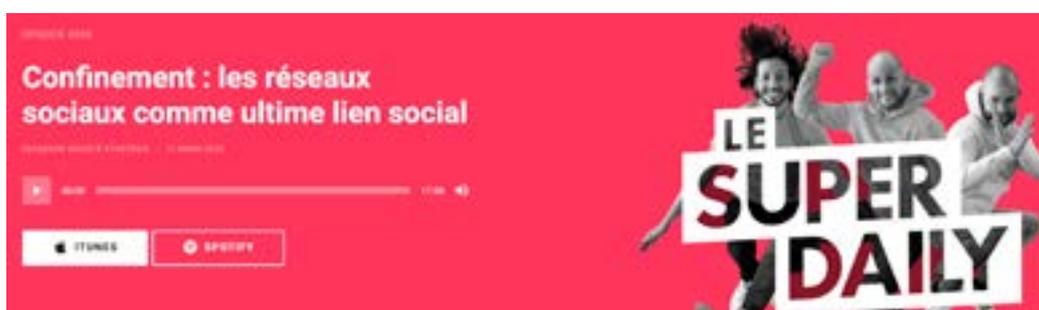
Source : levif.be/actualite/sante



Source : boredpanda.com

« Instagram je veux bien poster une photo de vacances, par exemple un paysage ou quoi... Mais de me filmer, ou que ça devienne un réflexe, non, j'ai pas envie d'être là-dedans [...] avant je publiais sur Facebook, mais maintenant c'est fini Facebook. Et sur Insta... J'ai eu deux comptes en fait : un premier avec 3, 4 photos de moi puis après j'ai oublié le mot de passe. J'ai dû changer de compte et sur mon nouveau compte j'ai rien posté [...] je consulte du contenu mais moi je poste quasiment rien. » (S6)

Source : generation2020.be

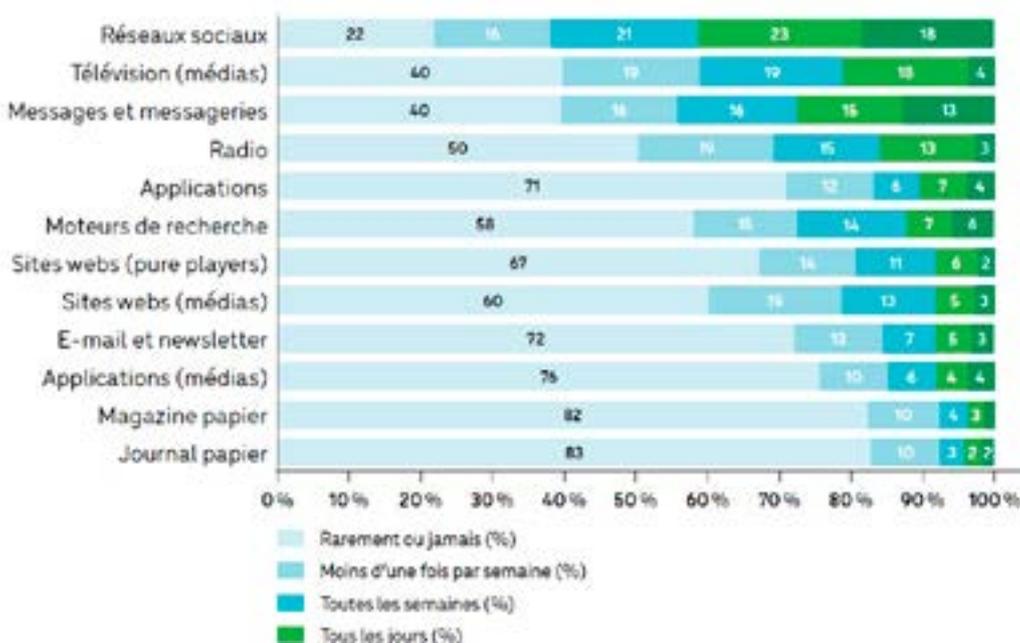


Source : lesuperdaily.com

« Avec mes amis, mes camarades de classe, on parle pour s'amuser, rigoler. J'utilise Snapchat, Facebook, Instagram. En tout cas, pour les amis j'utilise ça, et pour la famille, j'utilise WhatsApp ou Messenger. Sur WhatsApp, on a un groupe de famille et on parle là. » (S5)

Source : generation2020.be

Figure 23. « À quelle fréquence consultes-tu les supports suivants pour rester informé-e ? »



Source : generation2020.be



Françoise Nyssen, ministre de la Culture, a dévoilé hier les détails “anti-fake news” aux éditeurs de presse. Les fake news touchent majoritairement les jeunes, dans une tranche d’âge de 16 à 25 ans. Mais pourquoi ces jeunes sont-ils les premières victimes de ces fake news ?

Source : vl-media.fr

Les seniors propagent sept fois plus de fake news que les jeunes

Selon une étude publiée par « Science Advances », ce sont les utilisateurs de Facebook âgés de plus de 65 ans qui partagent le plus de fausses informations.

Par *Le Point.fr*

Publié le 10/01/2019 à 17:45 | *Le Point.fr*

Source : lepoint.fr

#Snapchat, le réseau de tous les dangers !

Par *Matt - gavriloosp*

J'aime 22



Source : unsimpleclic.com

Les dérives de TikTok, l'appli préférée des ados

Application la plus téléchargée de l'année 2018, TikTok est devenue un phénomène viral. Elle est désormais inondée par des vidéos de jeunes filles, qui attirent aussi les prédateurs. En toile de fond, la question de l'hypersexualisation.

Article réservé aux abonnés



Source : lesoir.be

Sur TikTok, des influenceurs font raquer les ados

Partager 825 Tweeter Envoyer Commentaires

Plusieurs vedettes du célèbre réseau social profitent de leur réputation pour demander de l'argent à des mineurs. Des victimes témoignent.



Source : 60millions-mag.com



En cas de coup de blues, voici 15 vidéos TikTok pour vous faire marrer

Source : lesinrocks.com

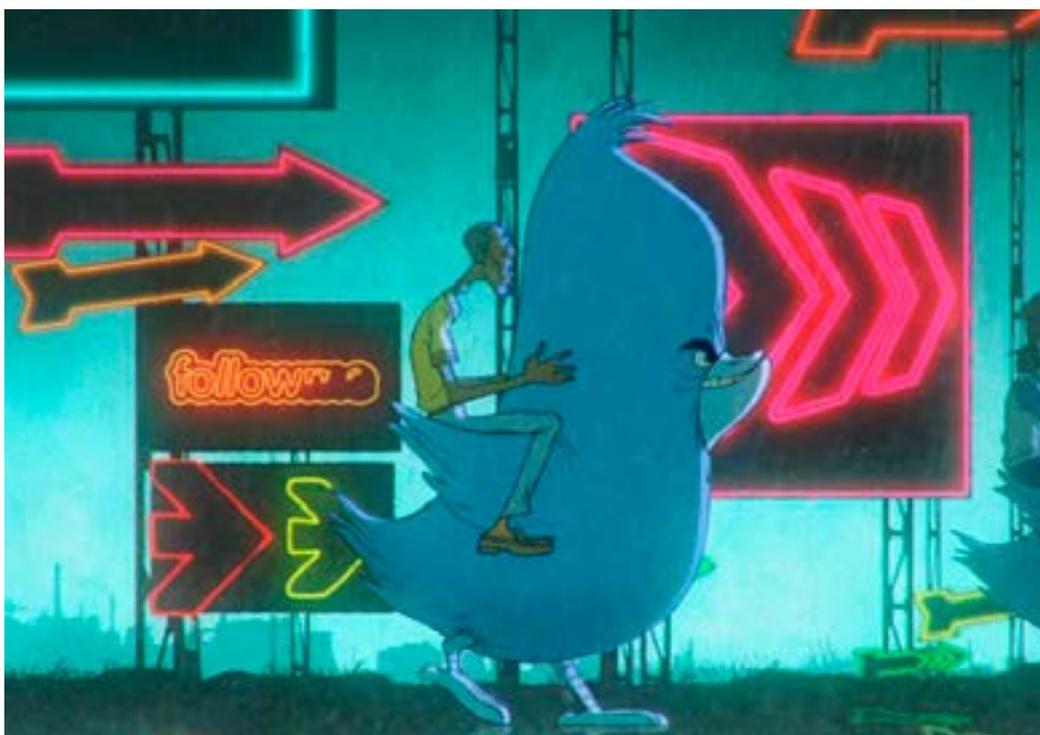
Twitter, le plus mauvais élève de lutte contre la haine en ligne

Les deux plateformes les plus réactives sont en fait Instagram (76 % des contenus haineux supprimés) et Facebook (71 %).

Par **Guillaume Guichard**

Publié le 3 juillet 2020 à 18:51, mis à jour le 3 juillet 2020 à 18:51

Source : lefigaro.fr



Source : genius.com

6 jeunes sur 10 souffrent de problèmes physiques liés aux jeux vidéo



Source : rtbf.be/article/6-jeunes-sur-10-souffrent-de-problemes-physiques

Les jeux vidéo sont-ils bons pour le cerveau ?

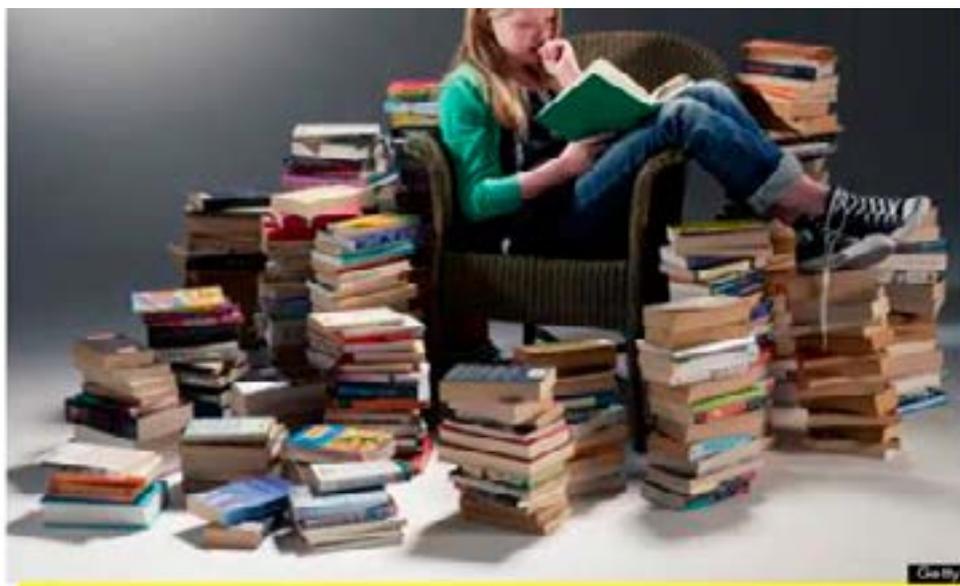
Celia Hodent-Villaman

Mensuel N° 178 - Janvier 2007



Les jeux vidéo ont la réputation d'être violents et débilitants. Pourtant, de récentes études montrent qu'ils améliorent des capacités cognitives différentes selon le type de jeu. Les

Source : scienceshumaines.com



Une étude de l'université de Padoue a jeté un froid sur l'idée que les jeux vidéo sont mauvais pour le cerveau des jeunes enfants. En février dernier, des chercheurs italiens ont démontré que jouer à des jeux vidéo d'action peut améliorer les capacités de lecture d'enfants atteints de dyslexie.

Source : huffingtonpost.fr



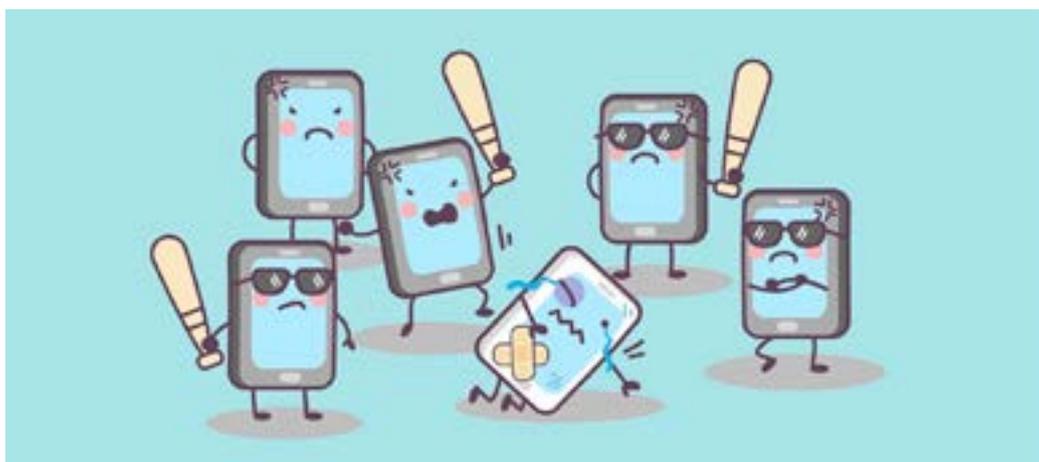
Source : debuglies.com

Les réseaux sociaux sont-ils vraiment responsables de la solitude des jeunes ?

Octobre 5, 2015 à 14h01 GMT



Source : theconversation.com



Source : larubriquedelou.fr



Source : camillejourdain.fr



Source : selection.ca



De Dumbo à Peter Pan, Disney avertit contre le racisme de ses œuvres

Source : konbini.com



Source : femmeactuelle.fr