

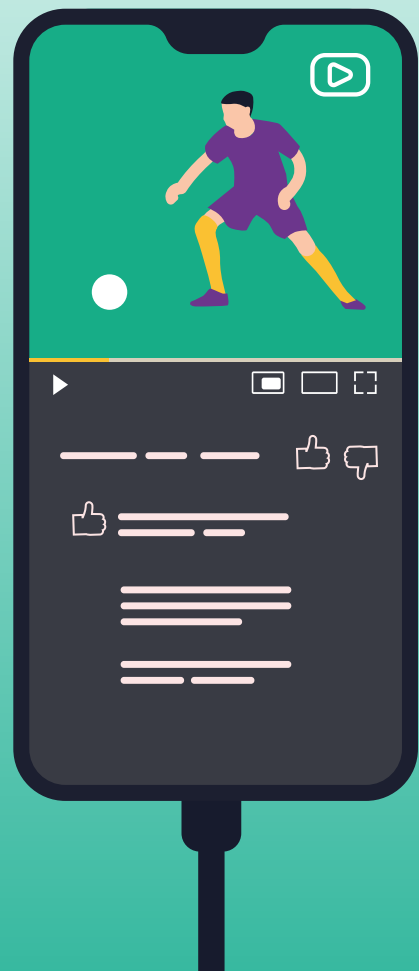
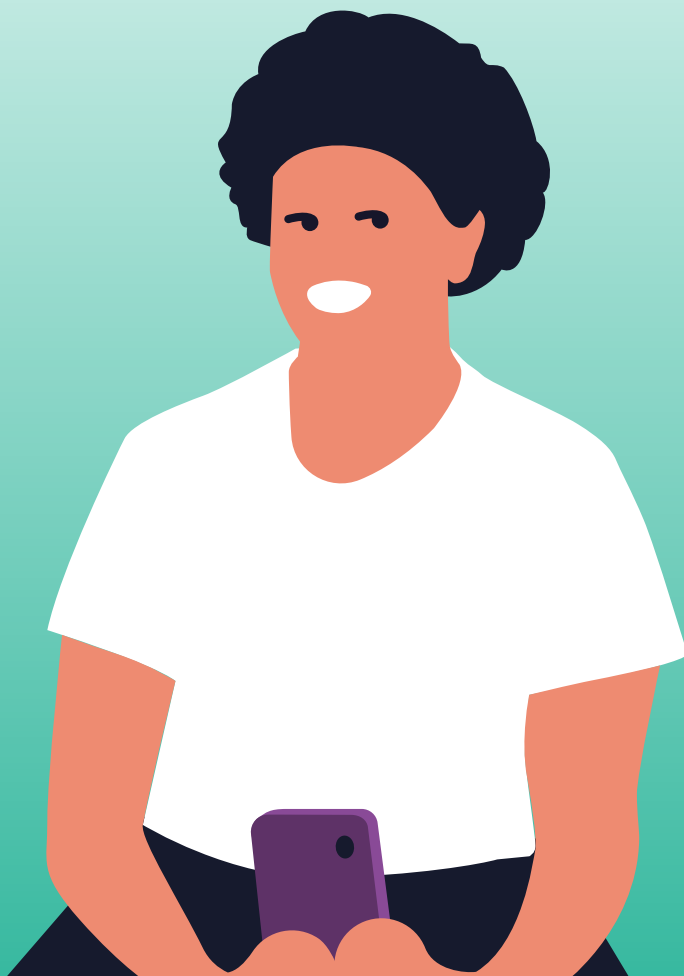


#GÉNÉRATION 2024
LES JEUNES ET L'INFO

J'AI DIRECT CE QUE J'AIME !

LES JEUNES EXPLIQUENT LEURS RÉSEAUX SOCIAUX

GUIDE D'ANIMATION



« J'AI DIRECT CE QUE J'AIME »

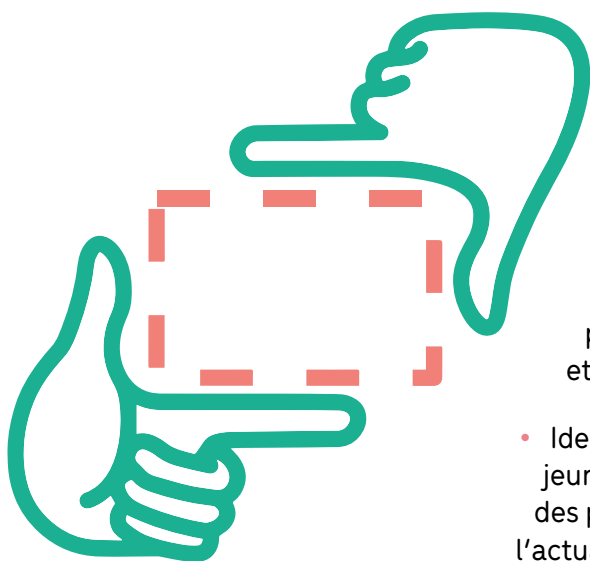
Les jeunes expliquent leurs réseaux sociaux : le guide d'animation

Ce document propose un déroulé pédagogique aux 4 vidéos témoignages sur les pratiques numériques juvéniles et au module d'animation disponible sur eformation.media-animation.be. Cette fiche est un outil pour accompagner les enseignant·es dans la compréhension des habitudes des jeunes en matière d'information sur les réseaux sociaux. Le canevas proposé permet de mener la réflexion en collaboration avec sa classe. Ce guide reprend différentes questions et pistes d'échanges complémentaires aux vidéos témoignages disponibles sur le module en ligne. Les questions et pistes de débat sont non-exhaustives et peuvent être adaptées aux besoins pédagogiques.

Il s'agit donc d'un parcours collectif (avec le groupe classe) à réaliser sous forme de débat/échange et questions. Les questions proposées sont parfois à l'égard des élèves individuellement, mais les réponses peuvent également être mises en discussion plus collective.

2

OBJECTIFS GÉNÉRAUX POUR L'ENSEIGNANT·E



- Nuancer et préciser les pratiques numériques des jeunes pour identifier précisément les médias consommés par les élèves ;
- Disposer d'une méthodologie de débat à l'échelle de la classe, identifier les pratiques informationnelles sur les réseaux sociaux et les pratiques en commun (partagées par le groupe) et celles qui sont plus particulières ;
- Identifier et intégrer les usages médiatiques des jeunes dans ses pratiques pédagogiques pour tisser des ponts entre les sujets vus en cours (par exemple l'actualité) et leurs réalités numériques ;

CE QUE PERMET DE FAIRE LE MODULE D'ANIMATION EN GROUPE

- À partir d'une vidéo thématique, amener une discussion sur les pratiques numériques de ses élèves ;
- Le module d'animation (disponible sur eformation.media-animation.be) amène à comprendre la diversité des pratiques informationnelles et culturelles ou, au contraire, à constater des tendances uniformes ;
- À partir des usages constatés, l'enseignant·e peut soit explorer des médias encore inconnus ou alors sensibiliser les élèves des autres classes sur l'une ou l'autre thématique ;

Le parcours d'animation propose d'aborder 4 thématiques (cf plus bas) à travers le témoignage de 3 jeunes, qui, smartphone à la main, expliquent comment ils s'informent sur les réseaux sociaux.



Les 4 vidéos peuvent être explorées avec les mêmes questions transversales, d'autres questions seront plus spécifiques à la thématique de la vidéo. Les questions ci-dessous proposent d'aborder chaque thématique et ont pour objectif de recueillir les avis des élèves :

- Que vous inspire cette vidéo ? Qu'en pensez-vous ?
- Utilisez-vous les mêmes réseaux sociaux que ce ceux présentés dans la vidéo ?
- Reconnaissez-vous des similitudes avec votre expérience dans les contenus médiatiques qui apparaissent sur les fils des réseaux sociaux des jeunes qui témoignent ? Qu'est-ce qui change par rapport à vos réseaux sociaux à vous ? Quels sont les sujets en commun ou pas ? Qu'est-ce qui apparaît sur vos réseaux sociaux à vous ?
- Même si les contenus que vous consommez sur les réseaux sociaux ne sont pas les mêmes, partagez-vous le même regard que celui des interviewé·es ? Par exemple, est-ce que vous vous reconnaissez dans la manière d'organiser vos comptes sur les réseaux sociaux ?

Par la suite, l'enseignant·e peut entrer davantage dans chacune des thématiques, à l'aide de questions plus spécifiques. Pour chaque vidéo, ce guide propose des éléments plus contextuels pour mener la discussion.

1. S'informer : c'est ça que je veux voir !

La première thématique d'animation concerne l'accès à l'information. Le point de départ de cette réflexion est de constater les différents contenus auxquels les jeunes ont accès (ce que les plateformes leur proposent en recommandations) lorsqu'ils ouvrent leur réseau social favori. L'enjeu sera probablement de constater les stratégies que les jeunes mettent en place pour qu'ils et elles accèdent « direct aux contenus qu'ils aiment ».

En termes d'information, sur les réseaux sociaux numériques, la pratique régulière consiste à s'abonner à des sujets ou des comptes qu'on apprécie. Les jeunes ont plutôt pour habitudes de scroller les informations qu'ils reçoivent (d'où le témoignage « quand j'ouvre mon

réseau social, j'ai direct ce que j'aime ») plutôt que de rechercher activement des contenus. Sur les réseaux sociaux numériques, il n'y a donc pas a priori un tri entre information et divertissement et même les messageries d'amis ; mais plutôt une série de postes suggérés qui défilent à la chaîne (le fil info, « pour moi »...).

Sur les formats d'information préférés sur les réseaux sociaux numériques, ce qui est particulièrement apprécié ce sont les vidéos de courtes durées. Cependant parmi les vidéos courtes, il y a différents types : divertissement, information, humour... Toutes les vidéos courtes n'ont pas la même intention. Lorsque les élèves suivent des comptes de médias, il est intéressant de demander lesquels et sur quels aspects/sujets, ils sont réactifs (like, partage...).



Le mot de Badr : « Et la première chose que je fais c'est que j'appuie sur la flèche à droite et je vois directement si des amis m'ont envoyé des messages comme par exemple j'ai un groupe avec des amis qui est juste ici ou on s'envoie des vocaux, on s'invite à jouer ensemble, qui joue, venez, on joue ensemble, et cetera, et on se prévient. Et ensuite, une fois que j'ai fait le tour de tout ça, je peux ensuite aller regarder les stories de mes amis qui sont juste au-dessus ».

Le mot de Sofia : « Ah Konbini ! C'est génial parce que c'est ça. Ça, c'est des petites vidéos qui sont courtes sur des personnalités et c'est toujours hyper drôle. Et j'aime bien comment c'est monté. Et voilà, c'est agréable à regarder ».



Les vidéos témoignages montrent une grande appétence pour des sujets comme le sport ou la culture, il est peut-être intéressant de questionner ces éléments, en partant de l'individuel (l'élève) vers le collectif (le groupe classe) :

- Suis-tu des comptes de média d'information ? Si oui lesquels ?
- Suis-tu des médias d'information généralistes¹ ?
- Suis-tu un média spécialisé sur une discipline, un sport... ?
- Y a-t-il de grandes tendances (même média, même sujet ?) qui se dessinent à l'échelle de la classe ?
- Est-ce que les élèves souhaiteraient conseiller ou partager un compte en particulier ? À qui pourrait-on les recommander : aux enseignant-es ? Aux élèves plus jeunes ? Aux parents ?
- Est-ce que tu préfères : le narratif (par exemple les podcasts narratifs, le fait d'avoir une histoire racontée) ? Le commentaire sur l'actualité (les avis, les opinions, le débat) ? L'humour (mise en scène humoristique...) ? Les faits objectifs ?

2. Vidéos : les plus courtes sont les meilleures ?



Cette vidéo propose de questionner le rapport des jeunes à TikTok et au flux de courtes vidéos. Tiktok répond à un succès de la part des plus jeunes consommateurs sur smartphone, mais quels sont les contenus consommés par les élèves sur cette plateforme ?

Questionné-es sur cette plateforme, il n'est pas à exclure que les élèves aient un rapport très critique sur ce flux de vidéo.



Le mot de Sofia : « En fait ça m'énerve que TikTok a débarqué sur Insta parce que moi, de base, j'étais tranquille. Je n'avais pas de risque de consommer ce genre de vidéos de quinze secondes qui te fait rester 1 heure. Et là, je vois les Reels débarquer ».

Si le succès de TikTok est bien réel, il reste intéressant de voir comment les jeunes apprécient ou non la plateforme. Par ailleurs, la tendance montre que l'appétence pour la plateforme chinoise est plus intense dans les premières années du secondaire, mais peut s'estomper avec le temps. TikTok peut être perçu alors comme un puits sans fond de vidéos pas forcément très intéressantes, mais très consommables. C'est pourquoi quelques questions peuvent compléter les échanges à ce propos :

- Qu'est-ce que cela change par rapport à d'autres réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, BeReal) ?
- Est-ce que TikTok (mais aussi les vidéos courtes sur Instagram et Snapchat) te donne envie de regarder toujours plus de vidéos ?
- Est-ce que vous vous sentez libre de voir les contenus ou types de contenus que vous voulez ? Savez-vous paramétrer la plateforme pour avoir les contenus que vous aimez ?

1. Média d'information généraliste : RTBF, RTL, Le Soir...

3. Pubs : déjà tombé·e dans le panneau ?

Quelle est la place des contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux ? Comment les jeunes reçoivent-ils la publicité et les placements de produits ? Cette section propose de questionner le rapport des jeunes à ce que certains appellent « l'économie de l'attention¹ ». Est-ce que les jeunes sont réceptifs à la publicité ? Si oui à quelles conditions ?



Le mot de Badr : « C'est une publicité de HiSmile. C'est une sorte de dentifrice pour les dents. Je le connais parce que mon grand frère a fait une commande dessus. Il est tombé dans le panneau en regardant cette vidéo et il a trouvé ça super bluffant. Donc il s'est dit pourquoi pas l'acheter ? Et il en a pris un pour moi et c'est cool quoi ».

Les jeunes ont un rapport critique à la publicité, ils·elles naviguent sur les réseaux sociaux et captent les plus souvent ce qui est de l'ordre du contenu publicitaire. Cependant, l'économie du numérique, toujours prompt à s'adapter, trouve de nouvelles formules : contenus sponsorisés, partenariat commercial, placement de produit. Ce qu'on appelle l'économie de l'attention, à savoir, valoriser économiquement l'attention de l'internaute peut prendre des formes différentes. Ainsi que l'on parle d'arnaque en ligne (dropshipping²) ou de publicité plus traditionnelle ; questionner les

jeunes sur leurs rapports à l'économie du numérique est pertinent. Là aussi, partir de ce que les jeunes identifient comme stratégies commerciales est intéressant.

Enfin, les influenceur·euses, créateur·ices de contenus numériques, usent de placement de produit, mais aussi de partenariat, et ce de façon généralement assez claire, ou du moins consciemment identifiée par les jeunes. Concernant les produits et les marques, il est intéressant que les internautes retrouvent souvent les mêmes produits. Les quelques questions suivantes peuvent être suggérées à la classe :

- Quels produits avez-vous dans votre fil de façon récurrente ?
- Pensez-vous être la bonne cible des publicités que vous recevez ?
- Avez-vous déjà acheté des produits en ventes régulièrement sur les réseaux sociaux ?
- Comment avez-vous appris à vous défendre des arnaques en ligne ?



Le mot de Daouda : « Et aussi je connais le dropshipping donc je ne me fais pas avoir par ça. Dès que je vois des produits un peu ou des pubs, je sais que c'est du dropshipping, donc je ne me ferais pas avoir par ça. Et sinon, récemment j'ai vu un influenceur qui parlait d'un site qui faisait des réductions. Ce n'était pas un placement de produit, c'était juste à titre informatif. Bah du coup, j'ai été voir sur ce site ».

1. La notion d'économie de l'attention pose le postulat que la ressource économique (et donc la valeur) se trouve dans l'attention du public dans les contenus. L'idée étant que ce qui a de la valeur, c'est l'attention que le public met dans la publicité notamment. Il faut donc s'assurer que le public regarde les contenus publicitaires.

2. Pratique commerciale qui consiste à vendre des produits sans disposer de stock.

4. 1^{er} smartphone : ce qui a changé depuis...

Souvent les jeunes acquièrent leur premier smartphone au moment de rentrer en 1^{re} secondaire . Entre le moment où l'élève reçoit son 1^{er} smartphone et la fin des secondaires, il y a un changement de perception des réseaux sociaux, mais aussi un changement dans les contenus partagés et consommés sur les réseaux sociaux. Il est intéressant de voir l'évolution de ces changements dans les attitudes (ce qu'ils évaluent comme pertinent ou non) et comportements (ce qu'ils font concrètement) sur les réseaux sociaux.

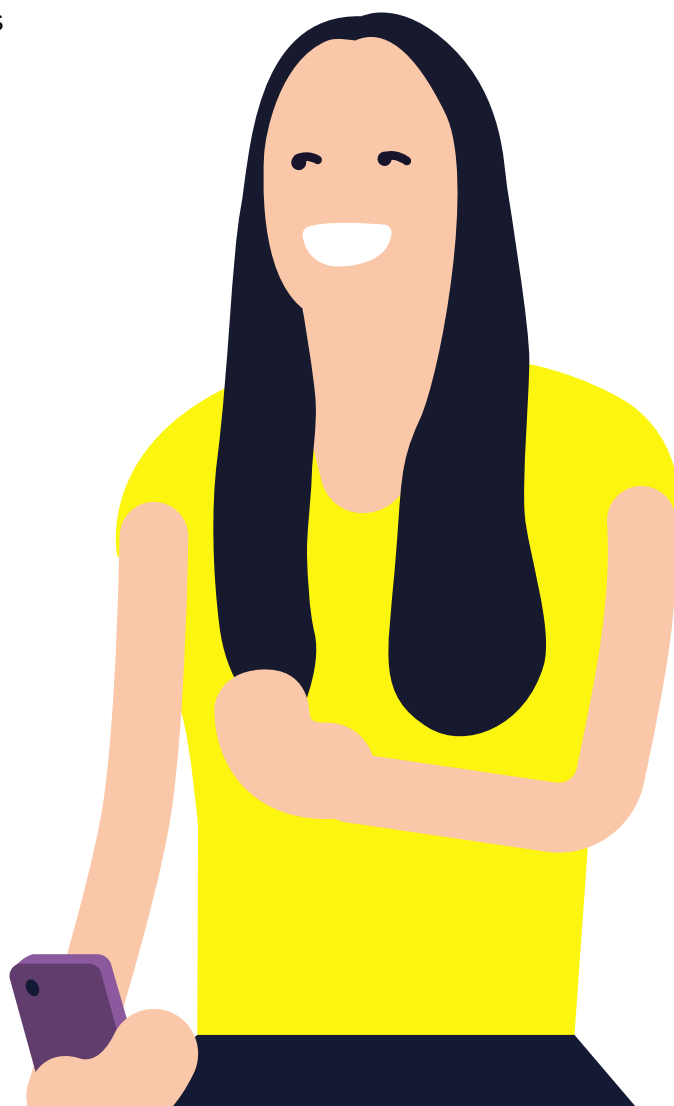
Ce changement dans les pratiques est intéressant, notamment dans une perspective de sensibiliser les plus jeunes élèves avec l'expérience des plus grand·es qui auraient acquis une forme de maturité numérique. Questionner les jeunes sur cet aspect peut permettre d'aller sur plusieurs terrains :

- Utilise-t-on les mêmes applications quand on acquiert son premier smartphone ?
- Publie-t-on les mêmes choses et à la même fréquence ?
- Quels sont les contenus que l'on consulte (avec son premier smartphone) et ceux qu'on ne consulte plus ?

Outre l'idée de qu'on peut travailler avec son groupe sur les contenus et éléments utilisés sur smartphone, on peut également travailler avec eux, comment avec le temps son rapport au téléphone évolue au cours de son adolescence.

Si on part du principe qu'au plus les jeunes utilisent leur smartphone, au plus ils ont de l'expérience, de quelle expérience parle-t-on ?

- Est-ce qu'on apprend uniquement par soi-même comment « bien » utiliser son smartphone ? Qui prodigue des conseils : la famille, les amis, l'école ?
- Comment est-ce qu'à travers la pratique des réseaux sociaux, on a découvert la notion de vrai/faux, et celle de mise en scène de soi ?
- Quels conseils j'aurais aimé avoir lors de mon premier smartphone ?



CONCLUSION ET PROLONGEMENT

À travers ce parcours, les élèves ont pu exprimer leurs habitudes et le regard qu'ils-elles portent sur les réseaux sociaux. Cette démarche repose sur une double démarche : comprendre et démystifier les usages des jeunes sur les réseaux sociaux. Il est certain que les thématiques abordées dans ces chapitres restent larges et peuvent être affinées en fonction du focus de l'enseignant·e : recherche d'information ; analyse critique de la publicité sur les réseaux sociaux numériques ; dimensions relationnelles sur les réseaux sociaux.

Les témoignages présentés, à défaut d'être représentatifs, proposent de laisser la parole aux jeunes, téléphone à la main. Par ailleurs, l'évolution rapide des réseaux sociaux, amène à actualiser cette question des pratiques jeunes sur les réseaux sociaux numériques.

Une initiative de l'asbl Media Animation menée dans le cadre du projet *Betternet* avec le soutien du programme *Digital Europe* de l'Union Européenne

Éditeur responsable : Anne-Claire Orban de Xivry
Contact : info@media-animation.be

8

