

Expression en ligne

eMedia

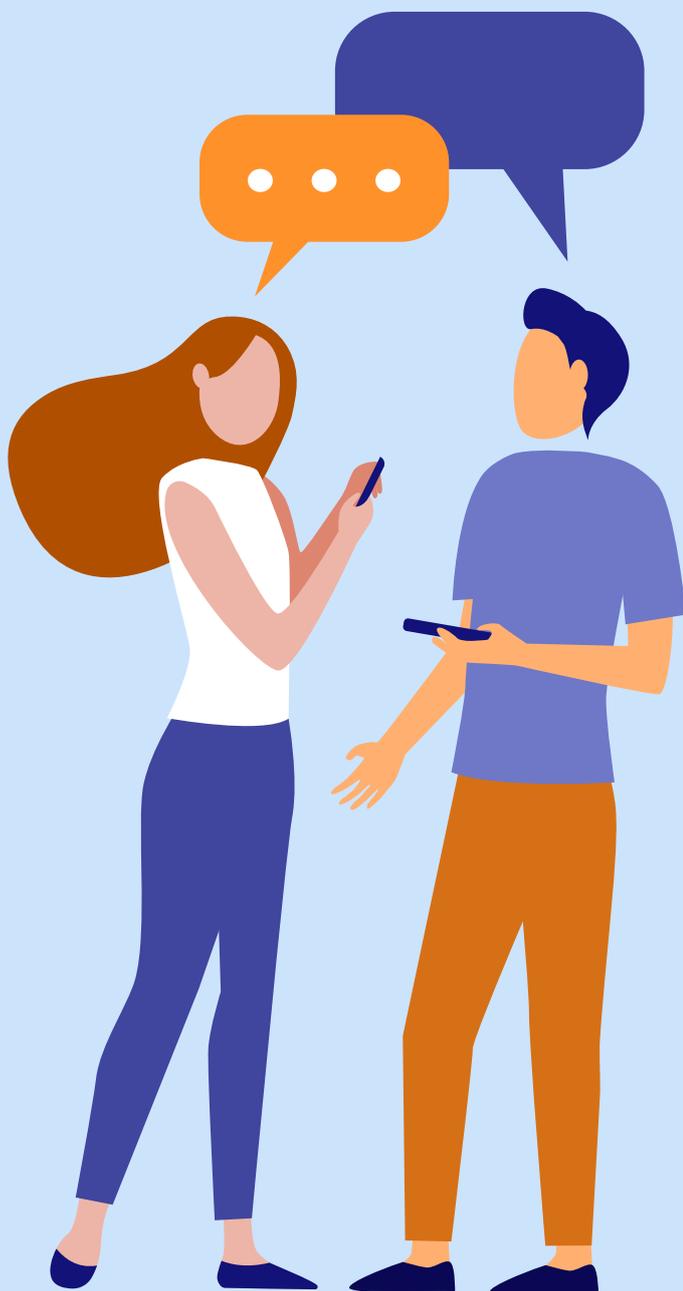


 Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All)
est un projet Erasmus+ (2018-1-FRO1-KA201-048117)

“

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une validation de son contenu, qui reflète uniquement les opinions de ses auteurs, et la Commission ne saurait être tenue responsable de toute utilisation éventuelle des informations contenues dans la publication.”



Contributeurs:

Martina AGNOLETTI
Arci

Fatima AKKACHA
Ligue de l'enseignement

Daniele BIANCHINI
Arci

Linda DANIELA
Université de Lettonie

Santa DREIMANE
Université de Lettonie

Aurélie GAUDIN
Ligue de l'enseignement

Pia GROENEWOLT
ALL DIGITAL

Shandra LOURIDO
SOS Racismo Arrazakeria

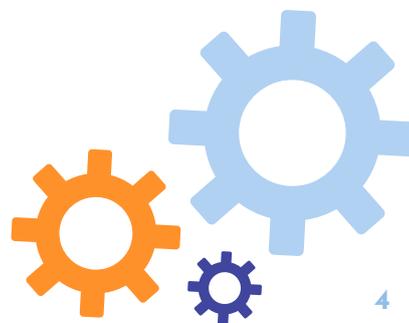
Loira MANZANI
SOS Racismo Arrazakeria

Emanuele MICHELI
Scuola di Robotica

Gianluca PEDEMONTE
Scuola di Robotica

Carla SCARAMELLA
Arci

TABLE DES MATIÈRES



INTRODUCTION	4
DÉFINITION DE L'EXPRESSION EN LIGNE	5
NÉCESSITÉ D'AMÉLIORER ET D'ACCOMPAGNER L'EXPRESSION EN LIGNE	6
État des lieux	6
Expression en ligne: entre liberté d'expression et discours toxiques	7
Utilisation responsable et éthique des réseaux: identité virtuelle, émotions dans l'espace virtuel, vie privée	9
Responsabilité de produire des informations fiables	10
Qu'est-ce qu'un réseau social?	11
Modération des contenus	12
APPRENTISSAGE DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE	14
Réflexions pédagogiques pour l'apprentissage dans un environnement numérique	14
Ce qui motive les jeunes à s'exprimer en ligne	19
LES CANAUX D'EXPRESSION EN LIGNE STRUCTURÉE	21
Blogs	21
Radio, Web radio et Web TV	23
Campagne Web	27
CAS PRATIQUES: ACTIVITÉS D'EXPRESSION EN LIGNE AUPRÈS DES JEUNES	28
Activité 1 • Création de l'identité d'un Web journal	28
Activité 2 • Création d'un blog	30
Activité 3 • Création d'une émission musicale	31
Activité 4 • Réalisation d'une interview	32
Activité 5 • Création d'un spot radio	33
Activité 6 • Création d'un reportage TV ou radio	34
Activité 7 • Création d'un outil de communication de campagne Web	36
QUELQUES BONNES PRATIQUES AU NIVEAU EUROPÉEN	38
CONCLUSION	40
Références	41

INTRODUCTION

Aujourd'hui, un nombre croissant de personnes contribuent activement à produire et reproduire des contenus sur internet. L'utilisation des réseaux sociaux a pris une ampleur phénoménale. De plus en plus de personnes y ont recours pour s'exprimer, communiquer ainsi que diffuser du contenu et des opinions. Est-ce cela l'expression en ligne ? D'une certaine façon, oui.

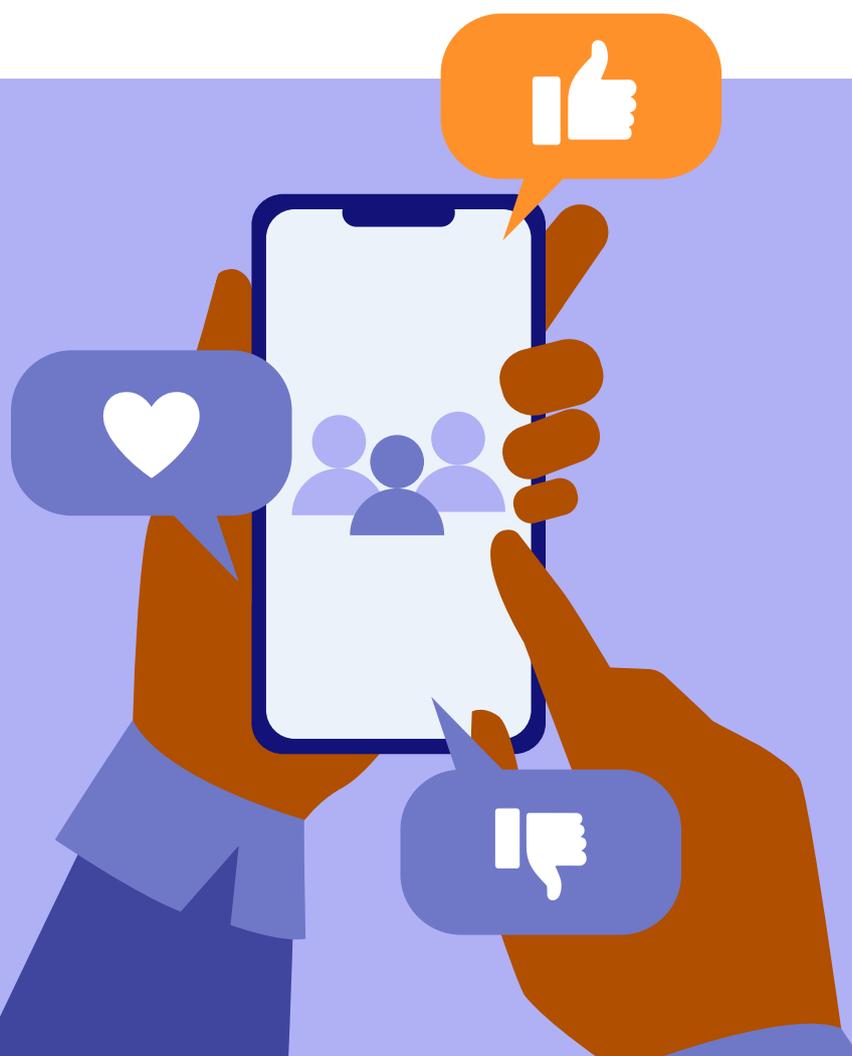
Toutefois, dans ce livret, nous n'encourageons pas « n'importe quel type » d'expression en ligne, mais souhaitons promouvoir un mode d'expression spécifique.

En effet, en tant qu'organisations de la société civile, une partie de notre mission consiste à obtenir la participation active des citoyen-ne-s, et aujourd'hui plus que jamais, nous devons repenser notre stratégie pour y parvenir, en intervenant notamment sur internet.

C'est pourquoi nous relevons le défi majeur et stimulant d'accompagner les éducateur·rice·s et les enseignant·e·s afin de promouvoir une utilisation du Web plus créative, plus active et plus réfléchie, en explorant les opportunités offertes non seulement par les réseaux sociaux et les blogs, mais aussi par des médias plus structurés tels que la web radio et la web TV.

En ce sens, la participation active en ligne se caractérise par différents éléments :

- La création de liens ;
- La constitution d'une communauté et le fait de représenter une communauté ;
- L'intérêt collectif ;
- L'intention de susciter un changement, d'influencer la société.



DÉFINITION DE L'EXPRESSION EN LIGNE

Internet est désormais présent au quotidien. Selon l'indice relatif à l'économie et à la société numérique de la Commission européenne, qui supervise l'intégration de l'économie et la société numériques en Europe, plus de 85 % des foyers européens disposent d'une connexion internet. Cet accès à internet et aux contenus en ligne est aujourd'hui possible pratiquement partout : à la maison, à l'école, au travail et à partir de différents supports : ordinateurs, téléphones portables, écrans TV, etc.

L'expression en ligne consiste à créer du contenu sur internet et à réagir à du contenu en ligne, ce qui peut se faire à travers des blogs, des vidéos, des podcasts, des images et même des communications. À l'instar de toute expression elle doit être envisagée de façon responsable et tenue aux mêmes règles et réglementations que la communication déconnectée. Nous devons agir en citoyen·ne·s responsables et le projet eMedia a pour but d'aider les éducateur·trice·s à enseigner aux jeunes comment agir en citoyen·ne·s responsables sur le Web.

Pour comprendre ce qu'est l'expression en ligne, il faut regarder ce qui existe déjà en ligne et la façon d'y accéder. Si les Européen·ne·s bénéficient en moyenne d'un bon accès à internet, il ne faut pas en déduire pour autant que tous et toutes ont un accès égal à la sphère internet. L'accès à internet dépend de la connexion, de la vitesse, mais également des outils. De nombreuses personnes, notamment chez les jeunes, privilégient de plus en plus le téléphone portable à l'ordinateur pour se connecter, communiquer et s'exprimer.

L'expression en ligne est une façon de communiquer. Elle peut prendre la forme de vidéos, d'images, de sons et de récits, mais aussi de commentaires et d'interactions. L'expression en ligne n'est pas statique : elle consiste en un dialogue avec d'autres personnes

et peut donc provoquer des réactions. Elle peut être une expérience difficile lorsque réactions ou commentaires ne sont pas tous positifs.

Réagir sur internet avec une expression « j'aime », « cœur » ou « colère » est-elle une forme d'expression en ligne ? Est-il nécessaire d'y prêter la même attention qu'au contenu créé ?

Auparavant, la plupart des formes d'expression et de communication passaient par des sites internet statiques et des e-mails. Un certain nombre de compétences numériques étaient nécessaires pour construire son propre site Web et créer son identité en ligne. Aujourd'hui, il suffit de s'inscrire sur une plateforme, comme Facebook, Instagram ou TikTok, qui permet de créer facilement du contenu. Ces réseaux sociaux sont généralement gratuits car ils utilisent les données personnelles comme valeur commerciale, raison pour laquelle de nombreuses publicités apparaissent lors de leur utilisation et présentent des produits susceptibles d'intéresser leur utilisateur. Grâce à ces plates-formes, il est également possible d'interagir avec d'autres personnes, commenter leurs publications, de réagir, suivre et être suivi·e. Cette forme d'interaction est très instantanée et participer nécessite peu de compétences. Toutefois, elle peut avoir des inconvénients. Certaines personnes peuvent souffrir d'addiction aux réseaux sociaux et s'isoler de la société.

En s'exprimant en ligne, on affirme sa propre identité, on se définit à travers les contenus que l'on poste. Les enseignant·e·s ont leur part à prendre pour accompagner les jeunes dans la production et la diffusion de ces contenus. Ces dernier·e·s ne sont pas de simples consommateur·rice·s mais peuvent apprendre à devenir pro-actif·ive·s dans la production/diffusion de leur expression en ligne

NÉCESSITÉ D'AMÉLIORER ET D'ACCOMPAGNER L'EXPRESSION EN LIGNE

État des lieux

Pour que les jeunes deviennent des créateur·rice·s de contenus numériques, il est important de les accompagner afin de leur permettre d'être en capacité d'exercer un contrôle sur leur identité numérique. La formation de citoyen·ne·s numériques critiques et actif·ve·s doit accorder une attention particulière à la façon dont les outils numériques sont utilisés.

Le référentiel des compétences numériques Dig-Comp 2.0 identifie 5 domaines de compétences numériques :

- 1) Information et éducation aux données
- 2) Communication et collaboration
- 3) Création de contenus numériques
- 4) Sécurité
- 5) Résolution de problèmes

La création de contenus numériques et la résolution de problèmes sont des sujets particulièrement importants, en lien avec le thème de l'expression en ligne. En effet, l'expression en ligne se rapporte au fait de créer et d'éditer des contenus numériques, d'améliorer et d'intégrer des informations et des contenus dans un corpus de connaissances existantes, tout en intégrant l'application des droits de reproduction, de représentation ou de diffusion.

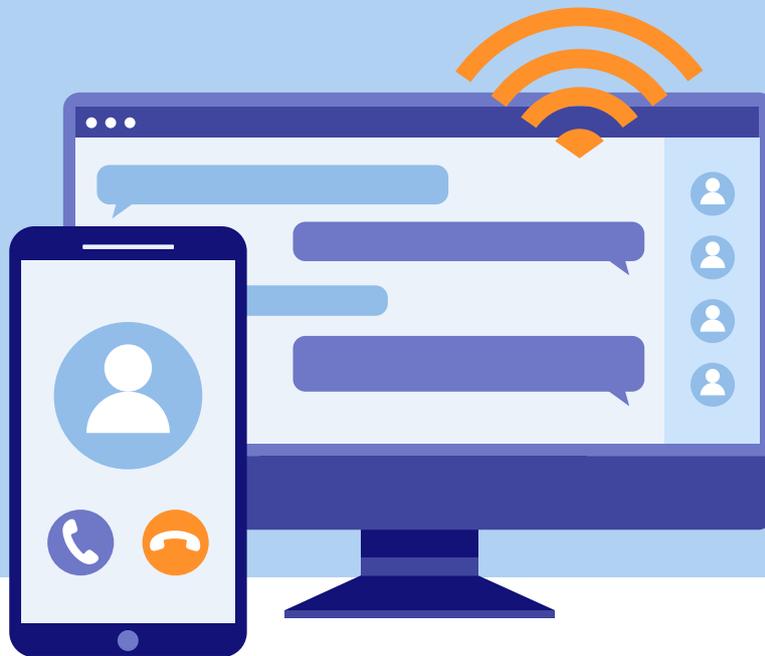
Elle implique également de savoir donner des instructions compréhensibles à un système informatique. La résolution de problèmes est le fait d'identifier des besoins et des problèmes. Elle suppose de résoudre des problèmes conceptuels et des situations problématiques dans des environnements numériques, d'utiliser des outils numériques pour créer des processus et des produits, et de rester à jour des progrès numériques.

Comme évoqué précédemment, de plus en plus de personnes utilisent quotidiennement internet et les outils numériques. Aujourd'hui en Europe, moins de 20 % des habitant·e·s n'ont jamais utilisé internet, ou ne l'utilisent pas régulièrement, et ce chiffre ne cesse

de reculer tous les ans. Cependant, la probabilité que la population jeune fasse partie de ce groupe est très faible. Les outils numériques sont davantage intégrés à notre quotidien, et la façon dont ils sont employés devient un sujet d'importance.

Selon les recherches, une fracture numérique est en train d'émerger concernant l'utilisation des outils numériques. Les jeunes issu·e·s de milieux socio-économiques privilégiés ont plus de chance de se servir d'outils numériques pour créer et apprendre. Par exemple, ils ou elles peuvent être encouragé·e·s par leurs enseignant·e·s et leurs parents non seulement à trouver des informations sur internet, mais également à comprendre la construction des sites web, à coder ou à ajouter du contenu en ligne. En revanche, les jeunes issu·e·s de milieux socio-économiques défavorisés bénéficient moins d'un enseignement centré sur la création. Cela peut s'expliquer par le fait que les écoles implantées sur des territoires défavorisés ont moins de temps à consacrer à l'éducation au et par le numérique. De plus, les territoires défavorisés comptent moins de foyers connectés à internet et moins d'ordinateurs, obligeant les jeunes à utiliser leurs téléphones portables comme principal point d'accès au monde numérique. Cette fracture a pour conséquence d'amener les jeunes à devenir soit des consommateurs numériques, soit des créateurs. Il s'agit peut-être du problème majeur du paysage numérique européen : la division numérique peut entraîner une division sociale. Les conséquences de ce clivage sont différentes suivant les pays. Cependant l'enjeu demeure d'augmenter son pouvoir d'agir grâce la technologie numérique, et non d'en devenir victime : l'expression peut être une manière d'y parvenir.

Les données forment une part importante de l'identité numérique de chacun et un service gratuit en ligne signifie souvent que l'identité numérique de la personne constitue le véritable produit marchand.



C'est pourquoi il est important de comprendre dans quelle mesure les identités numériques peuvent être exploitées. Les jeunes qui n'ont pas conscience de ce processus ont plus de risque d'être la cible de publicitaires et diffuseurs de fausses informations. Ils ou elles peuvent également être profilé·e·s par des algorithmes qui répètent les stéréotypes.

L'expression en ligne permet de contourner cela. Les adolescent·e·s peuvent ainsi apprendre non seulement à apporter leur contribution par des vidéos, des environnements sonores ou des narrations, mais aussi à exercer leur liberté d'expression et, le plus important, à faire connaître leur propre histoire.

Expression en ligne: entre liberté d'expression et discours toxiques

L'environnement d'internet offre des possibilités infinies et possède un potentiel illimité. Les technologies et l'environnement en ligne ont changé les habitudes de communication et de socialisation, et donné la possibilité d'exprimer des opinions et des croyances en atteignant un large public.

Les plates-formes numériques incitent les utilisateur·rice·s à exprimer leurs émotions. Ainsi Facebook et d'autres plates-formes numériques ne cessent d'explorer des solutions pour structurer le comportement de leurs utilisateur·rice·s de telle sorte que les individus produisent leurs propres données de classification concernant leurs sentiments et leurs comportements. Des modèles psychologiques et comportementaux, incorporés aux plates-formes de réseaux sociaux, façonnent des individus conscients/inconscients de ces modèles. Les plates-formes numériques offrent des possibilités d'exprimer des émotions grâce à l'utilisation d'un ou plusieurs « emojis ».

Facebook a d'abord résisté à ces marques d'expression personnalisée, puis a progressivement permis aux utilisateur·rice·s de réagir à du contenu par une donnée émotionnelle simple, avec l'introduction du bouton « j'aime » en 2009. Au printemps 2013, Facebook ajoutait une fonction du type « Live Journal » aux champs « Status Update » des utilisateurs et la possibilité de marquer des publications avec une variété de petites icônes graphiques reliées à une grande diversité de verbes.

Dans la catégorie « sentiment », en haut du menu déroulant, les utilisateurs pouvaient choisir parmi plus de 200 dessins en pixel de visages simples reproduisant l'ensemble des emojis populaires. Les utilisateur·rice·s pouvaient indiquer s'ils ou si elles étaient heureux·ses, tristes, frustré·e·s, blessé·e·s, malades ou en proie à de nombreuses autres émotions et sensations. À l'automne 2015, Facebook a commencé à tester un autre moyen graphique pour

permettre aux utilisateur-ric-e-s de réagir au contenu avec des données émotionnelles : une palette de six visages exprimant les émotions de base, en plus du bouton « j'aime », servant à réagir à tous les contenus créés par les utilisateurs. Mis à la disposition de tous les utilisateurs en février 2016, les boutons de réaction de Facebook s'inspiraient largement de la désormais célèbre palette d'emojis, devenue très populaire chez les utilisateur-ric-e-s des réseaux sociaux, tout en simplifiant, le plus possible, le choix des catégories utilisables.

Exprimer des émotions peut sembler n'avoir rien d'extraordinaire, mais celles-ci ne sont pas toujours positives et peuvent être perçues comme agressives et offensantes pour les autres. Elles ne sont pas seulement le résultat de relations interpersonnelles mais sont celui de l'interaction entre un individu et une société, dans laquelle le contexte et divers facteurs doivent être pris en compte tels que les conditions matérielles, les symboles culturels, etc. (Riis, Wood, 2010).

Les émotions sont performatives et ce n'est qu'en les exprimant aux autres qu'elles deviennent « réelles » (Ahmed, 2004). Cela conduit à ce que l'on appelle le discours de haine dans les environnements en ligne. Le discours de haine consiste généralement en des remarques hostiles adressées à des individus et/ou des groupes et prend la forme d'articles, de commentaires, d'e-mails, de publications sur des blogs et de discussions diverses sur internet (Sandell, 2018). Le terme « discours de haine » doit être compris comme couvrant « toute forme d'expression qui répand ou justifie la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou toute forme de haine basée sur l'intolérance, y incite ou en fait l'apologie, y compris l'intolérance qui s'exprime sous forme de nationalisme agressif et d'ethnocentrisme, de discrimination et d'hostilité à l'encontre des minorités, des immigrés et des personnes issues de l'immigration » (Conseil de l'Europe, 1997, 107).

Selon l'étude « Online Harassment » (harcèlement en ligne) publiée en 2014 par le Pew Research Centre, 73 % des utilisateur-ric-e-s adultes d'internet interrogé-e-s ont assisté à des formes de harcèlement en ligne et 40 % ont personnellement vécu le harcèlement sur internet. Le premier niveau comprend les faits les moins graves, tels que les injures et l'humiliation dans un environnement en ligne. La deuxième catégorie de harcèlement cible des segments

plus restreints du public sur internet, mais concerne des expériences plus graves, comme les menaces physiques, le harcèlement pendant une période prolongée, la cyberprédation et le harcèlement sexuel (Duggan, 2014).

Les données collectées par cette étude montrent que les personnes ayant personnellement subi du harcèlement en ligne ont été la cible d'au moins une des formes mentionnées précédemment (Duggan, 2014) :

- 27 % des internautes se sont vus attribuer des noms blessants ;
- 22 % ont été la cible d'une humiliation intentionnelle ;
- 8 % ont reçu des menaces physiques ;
- 8 % ont été victimes de cyberprédation ;
- 7 % ont subi du harcèlement pendant une période prolongée ;
- 6 % ont été harcelé-e-s sexuellement.

Les comportements toxiques sont envahissants dans tout environnement en ligne. L'intimidation, le discours de haine, le harcèlement et les propos toxiques dans les environnements connectés causent de la souffrance chez les personnes, mais aussi des dégâts irréparables sur les relations sociales et les environnements sociaux.

Les émotions négatives mises à part, un autre aspect concerne la possibilité d'obtenir des informations sur les utilisateur-ric-e-s concernant leur personnalité, leurs valeurs, leur orientation sexuelle, etc. par la simple analyse des « j'aime ». En analysant quel contenu a été « liké » par un internaute, on peut désormais prédire un grand nombre d'éléments de sa vie privée et de ses comportements potentiels avec un niveau de précision statistique élevé.

Il est nécessaire d'éduquer les utilisateur-ric-e-s sur les limites de la liberté d'expression, l'intimidation, le discours de haine et le cyberharcèlement, et chaque réseau social doit disposer de mécanismes de contrôle strict sur son contenu et le contenu créé par ses utilisateur-ric-e-s.



Utilisation responsable et éthique des réseaux: identité virtuelle, émotions dans l'espace virtuel, vie privée

Votre **identité virtuelle sur internet** est fortement influencée par votre empreinte numérique. Elle est la trace que vous laissez, sous forme de données, lorsque vous êtes connectés. À chaque fois que vous aimez, publiez un contenu ou que vous cliquez sur du contenu, vous transmettez des informations concernant votre identité sur la toile à une plateforme en ligne. Ce processus est à la fois passif et actif.

L'empreinte numérique passive se crée lorsque son propriétaire n'a pas conscience que ses informations sont recueillies. C'est souvent le cas avec les boutons de réaction des réseaux sociaux. L'empreinte numérique active (intentionnelle) d'une personne se produit lorsque celle-ci partage délibérément ses données personnelles.

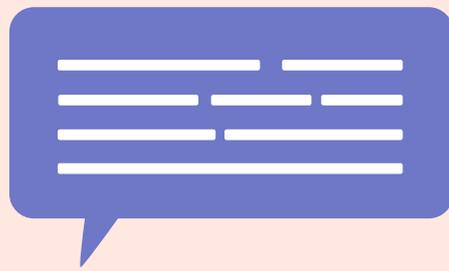
Dans tous les cas, il est important de savoir que de nombreuses entreprises accordent de la valeur à une identité numérique et à la quantité de données collectées. Il leur est possible grâce à ces données de « profiler » les personnes et d'aider les publicitaires à cibler des publics spécifiques.

C'est la raison pour laquelle, il est indispensable de veiller à contrôler son identité en ligne, notamment pour les jeunes. Beaucoup, ignorent l'usage qui peut être fait de leur identité numérique. Pour exemple, lors de procédures de recrutement, certaines entreprises examinent les empreintes numériques et utilisent ces données (photos, publications en ligne, etc.) afin d'analyser si un candidat a les qualités requises pour un poste. De même, le cyberharcèlement est une pratique courante sur les sites qui sont plus fréquemment visités par un grand nombre de jeunes.

Pour se prémunir, il est nécessaire de vérifier les paramètres de compte de chaque plateforme en ligne utilisée, qu'il s'agisse de réseaux sociaux, de comptes de messagerie électronique ou même des paramètres de son téléphone portable. Il est ainsi possible de limiter la quantité des données que les sites internet recueillent sur soi.

Pour contrer les effets négatifs d'une empreinte numérique active, une bonne pratique consiste à employer une netiquette. Ce terme est la contraction d'« étiquette sur internet ». À l'instar de l'étiquette qui définit les règles pour bien se comporter en société, la netiquette est un code de bonne conduite sur internet. Elle s'applique à plusieurs aspects d'internet, tels que les e-mails, les réseaux sociaux, les chats en ligne, les forums web, les commentaires publiés sur les sites, les jeux en ligne à plusieurs et tout autre type de communication en ligne.

Il est important de contrôler et prendre en compte le temps passé par chacun sur la toile. L'usage d'internet n'est pas problématique si le temps en ligne n'interfère pas avec d'autres domaines importants de la vie, comme le travail, l'école, la santé et les relations réelles. Si un individu navigue sur le web de façon répétée pour fuir ses responsabilités ou les difficultés du monde réel, et que cette attitude génère encore plus de problèmes dans sa vie, ce peut être un signe d'usage excessif, voire d'addiction à internet. L'utilisation excessive d'internet est parfois liée à des troubles psychologiques, tels que l'anxiété, la dépression, l'isolement social et l'insomnie. L'addiction à internet peut également prendre la forme d'une addiction aux jeux vidéo, au shopping ou aux jeux d'argent en ligne, etc.



Responsabilité de produire des informations fiables

L'éducation aux médias (EMI) est un des piliers de la formation du citoyen. Elle vise à permettre aux individus de jouer un rôle actif dans la société. Les nouvelles technologies et internet permettent non seulement de consommer des informations, mais également de produire des messages et des contenus. Cela implique une responsabilité spécifique, à savoir celle de produire des informations fiables, traitées objectivement, et qui respectent l'obligation de ne pas porter atteinte aux droits et à l'image des personnes, notamment les minorités.

Pour y parvenir, plusieurs règles sont à prendre en compte :

- Dans les reportages d'actualité, certaines caractéristiques des personnes mentionnées, telles que le pays d'origine, le groupe ethnique, la nationalité, la religion ou la culture, ne doivent être mentionnées que si elles sont nécessaires à la compréhension du propos.
- Il faut éviter la généralisation et la simplification des informations données et ce, notamment, pour éviter d'alimenter les stéréotypes. Nous savons que les stéréotypes négatifs ont tendance, par exemple, à amplifier l'exclusion des groupes ou des individus auxquels ils se réfèrent. Ainsi, plutôt que de permettre au destinataire de comprendre l'actualité, ces reportages faussent souvent sa conception de la réalité.
- Les nouvelles négatives et le sensationnalisme ne doivent pas être valorisés. Au contraire il est nécessaire de montrer aussi des actualités positives, notamment pour les groupes, les populations les plus stigmatisées. Pour exemple, les actualités relatives à la population immigrée semblent retenir plus l'attention quand elles présentent un caractère « sensationnel ». Or si cette population est mentionnée

uniquement lorsque le message qui la concerne est négatif, la perception des citoyen·ne·s, le regard porté sur elle ne sera jamais positif. Cela ne signifie pas qu'il ne faut pas publier de nouvelles négatives, mais beaucoup d'attention doit être portée à la façon de traiter ces informations pour éviter toute forme de généralisation.

- Il est impératif de comparer différentes sources pour une même information pour éviter d'en privilégier une au détriment d'autres et pour être en capacité de les recouper ; Il est important d'associer les sources alternatives d'information à celles plus institutionnelles. C'est ce qui peut permettre d'entendre les voix plus minoritaires.
- Une attention particulière et de la rigueur sont recommandées pour l'identification des individus et groupes minoritaires, ainsi que l'utilisation des descriptions. L'usage du genre grammatical masculin pour faire référence à des groupes mixtes rend moins visibles les femmes et leurs contributions aux différents domaines de la vie, en simplifiant et, bien souvent, en déformant la réalité. Il est important de ne pas utiliser un vocabulaire sexiste et discriminatoire.
- Il est nécessaire d'être vigilant quant au choix et au traitement des images. Les images sont les éléments les plus susceptibles d'être manipulés et leur éloquence impose de faire preuve d'une extrême prudence. En effet, le choix d'une image peut contribuer à totalement changer le sens d'une information. Il s'agit donc de faire très attention à toutes les significations possibles d'une image, ainsi que d'éviter les images morbides ou d'exploiter les drames humains, notamment lorsque des mineurs sont concernés.

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Pour introduire cette question auprès d'un groupe de jeunes, nous invitons les éducateur·rice·s à partir des usages des jeunes sur les réseaux sociaux et de leurs représentations. Le but de ce type d'échange/débat est de favoriser l'expression des jeunes et de capter leur attention.

En fonction de l'âge, l'adulte adaptera les thèmes d'expression et de débat. Par exemple, avec les élèves les plus jeunes, entre 12 et 14 ans, les questions suivantes pourront être posées: Regardez-vous des vidéos sur YouTube? De quel genre? Lisez-vous des journaux en ligne et des informations sur les réseaux sociaux? Allez-vous sur des sites internet? De quel genre?

Avec des élèves plus âgés, entre 14 et 18 ans, des thèmes plus larges pourront être proposés, faisant appel à la réflexion: Est-ce la même chose de parler à quelqu'un via un réseau social et dans la « vraie vie »? Quelle est la différence? Préférez-vous vous informer par la télévision, les réseaux sociaux ou internet?...

Puis, pour prolonger les débats, l'éducateur·rice pourra expliquer aux étudiant·e·s les notions relatives aux connexions relationnelles qui sont établies sur les réseaux.

Par exemple, il ou elle peut expliquer la théorie des « 6 degrés de séparation », selon laquelle tous les individus dans le monde sont reliés entre eux par une chaîne de relations individuelles et d'influences. Avec les réseaux sociaux, cette théorie passerait de 6 à 3 degrés:

- Entre un individu et ses ami·e·s;
- Entre un individu et les ami·e·s de ses ami·e·s;
- Entre un individu et les ami·e·s des ami·e·s de ses ami·e·s.

L'adulte peut également évoquer avec son groupe la notion de réseaux sociaux horizontaux et verticaux:

- Les réseaux sociaux horizontaux sont ceux qui s'adressent à tous les types d'internautes sans thème ou sujet défini (par exemple: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter);
- Les réseaux sociaux verticaux sont ceux dont l'activité cible un thème particulier. Ce sont des réseaux restreints dont le pouvoir d'influence est supérieur à celui des réseaux horizontaux, vu que leurs utilisateur·rice·s ont un véritable intérêt pour le contenu

qu'ils ou elles partagent (par exemple: LinkedIn, Viadeo, TripAdvisor, etc.).

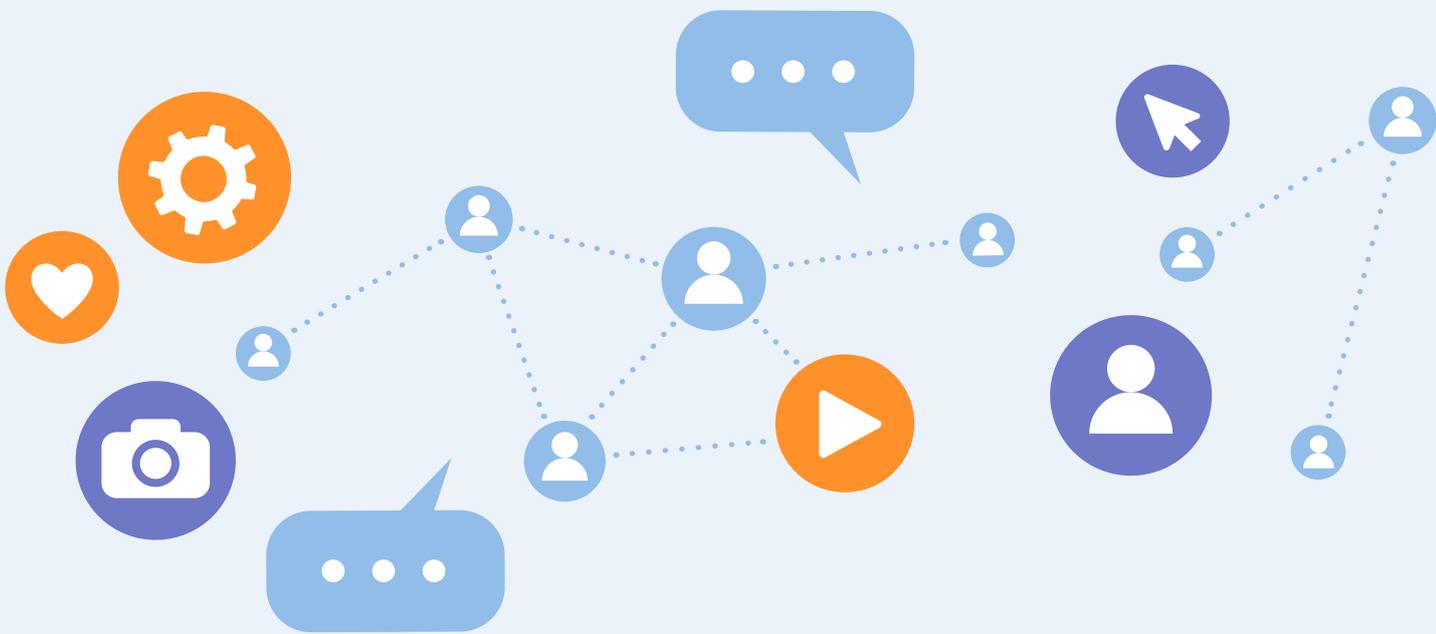
Pour conclure, l'éducateur·rice peut faire avec son groupe le point des avantages et des inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux. Ce point s'appuiera sur les différents échanges au sein du groupe. Toutefois, les points suivants, s'ils ne l'ont pas été pourront être mentionnés:

Avantages:

- Communication: communiquer facilement avec des personnes de sa sphère privée et/ou professionnelle.
- Informations: malgré les controverses légitimes et la défiance liée à la propagation rapide et facile des « fake news » (fausses informations) sur ces réseaux, ils demeurent des canaux d'information qui sont largement consultés et, en fonction des sources, relativement fiables.
- Divertissement: on peut trouver du contenu ludique (jeux) ou comique (vidéos, photos, textes, etc.) sur les réseaux sociaux.
- Engagement: de nombreuses organisations se servent des réseaux sociaux pour sensibiliser et prendre position pour des causes sociétales et citoyennes.
- Développement des connaissances: les réseaux sociaux peuvent être à la fois des espaces où on peut enrichir ses connaissances et des lieux où on peut être contact avec des experts.

Risques:

- La surexposition de sa vie personnelle peut parfois avoir des conséquences dramatiques: la construction d'une image négative, le harcèlement, etc.;
- Usurpation d'identité;
- Cyberprédation;
- « Addiction » aux réseaux sociaux;
- « Revenge porn » (vengeance pornographique): partage d'images sexuelles pouvant avoir des conséquences très graves;
- « Pédopiégeage »: lorsqu'un adulte prend contact avec un mineur sur les réseaux sociaux pour lui faire des propositions sexuelles;
- « Hameçonnage »: lorsqu'on essaie d'obtenir les données personnelles d'un individu pour pouvoir pirater ses comptes.



Modération des contenus

La modération des contenus est essentielle pour toute interaction en ligne. Pour démarrer un dialogue, les participants lisent les commentaires les uns des autres, y répondent, posent des questions, réfutent des arguments ou remettent en question des affirmations, etc. Mais tout ceci doit se faire dans un respect mutuel. C'est à ce moment-là que la modération des contenus est cruciale, en établissant une liste objective de règles, signalements et sanctions. La modération permet de résoudre les problèmes et de les nuancer dans un contexte communautaire donné, d'offrir aux internautes la meilleure expérience possible pour s'impliquer et explorer des problèmes, et de permettre à chacun·e d'exprimer son opinion sans crainte d'intimidation ou de représailles.

Par conséquent, une modération efficace des contenus encourage et favorise l'intervention en ligne et la participation des internautes à des conversations qui ont un intérêt pour eux. Elle donne, en outre, un sentiment d'accessibilité et d'inclusion.

À quels types de contenus la modération s'applique-t-elle ?

Texte

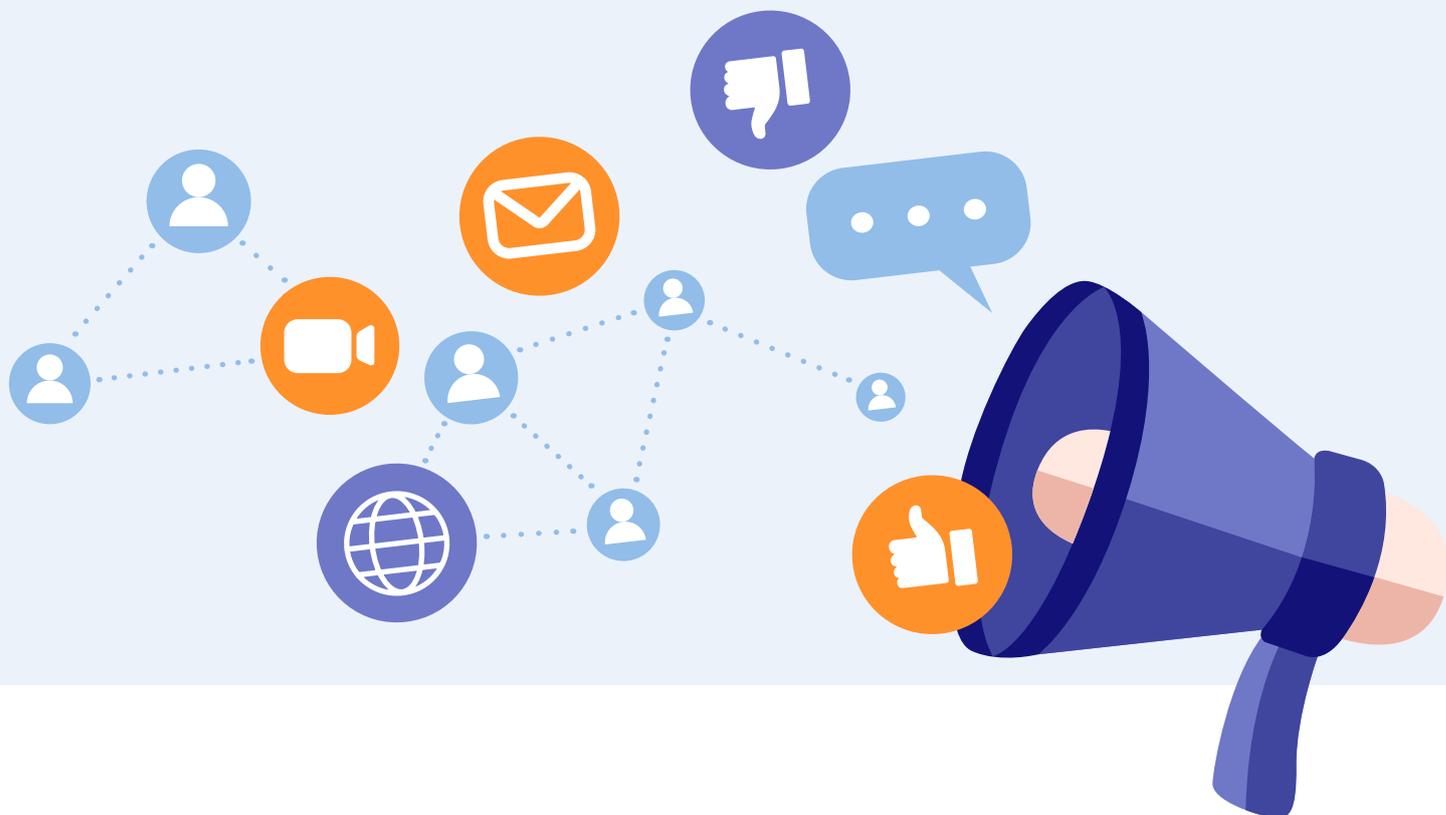
Le langage est extrêmement complexe, c'est pourquoi la modération d'un texte peut s'avérer ardue. Pour repérer du cyberharcèlement ou un discours de haine, par exemple, il est nécessaire d'aller au-delà des mots et de vérifier que des formulations, des phrases ou même des paragraphes entiers ne violent pas le code de bonne conduite.

Image

S'il peut sembler facile d'identifier des images inappropriées, la modération des images pose de nombreuses difficultés. Par exemple, pour décider si une image est inappropriée, il faut tenir compte des différences culturelles, du public cible (adultes, enfants, adolescents), etc.

Vidéo

C'est l'un des types de contenus les plus difficiles à modérer. Si les images et les textes peuvent généralement faire l'objet d'un examen rapide, la vidéo peut prendre beaucoup de temps et demande aux modérateurs de la regarder jusqu'à la fin. En outre, ils doivent réaliser plusieurs tâches simultanément étant donné qu'au contenu vidéo, s'ajoutent le son et les sous-titres, qui doivent également être examinés pour ce qui est du langage explicite ou des discours de haine. Mis à part le contenu réel, le son ou les sous-titres peuvent ne pas correspondre exactement



à la vidéo ou respecter le code de conduite et les critères de qualité requis.

Sur internet, la modération des contenus implique donc des interactions et des réactions. La plupart du temps, les communautés sont bienveillantes et la modération des contenus se limite à l'animation de ces communautés (réponses aux commentaires, échanges courtois, etc.). Mais, parfois, des sentiments d'animosité et des intentions malveillantes motivent certaines interactions. Lorsqu'on se charge de la modération d'un espace ou d'un contenu, on peut ainsi être confronté à trois types situations :

- **Les fausses informations :** il ne faut pas ignorer un commentaire qui relaie de fausses informations. Au contraire, il est essentiel de lutter contre la propagation des fausses informations. Pour cela, on doit répondre à ces commentaires et interactions en utilisant des informations qui sont vraies et vérifiées, et, dans la mesure du possible, des outils de « fact checking » (vérification des faits) qui permettent à tous les internautes de vérifier la véracité des informations. À cet égard, on peut utiliser le plug-in inVID : <chrome-extension://mhccpoafgdgbhjnfhkcmgknndkeenfhe/we-verify.html>
- **Les « trolls » :** dans le jargon d'internet, un « troll » est une personne dont les interactions et les commentaires visent à créer de la controverse et provoquer des échanges véhéments entre internautes. Lorsqu'un troll interagit avec du contenu, il ne faut surtout pas

« nourrir le troll », en particulier en tant que modérateur. Il ne faut pas interagir avec lui, mais ignorer ses commentaires et inciter les autres utilisateurs à faire de même.

- **Contenus haineux et/ou discriminatoires :**

Les commentaires haineux et/ou discriminatoires doivent systématiquement être signalés. Si ce n'est pas fait, la personne responsable du commentaire et la personne en charge de la modération peuvent, l'une et l'autre, être punies par la loi. En Europe, les critères de discrimination pouvant être punis par la loi sont les suivants :

- Âge
- Sexe
- Origines d'une personne
- Appartenance ou non, réelle ou supposée, à un groupe ethnique, une nation ou une prétendue race
- Femmes enceintes
- Santé
- Handicap
- Caractéristiques génétiques
- Orientation sexuelle
- Identité de genre
- Opinions politiques
- Activités syndicales
- Opinions philosophiques
- Croyances, appartenance ou non, réelle ou supposée, à une religion particulière

APPRENTISSAGE DANS UN ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

Réflexions pédagogiques pour l'apprentissage dans un environnement numérique

Les nouvelles technologies sont de plus en plus utilisées pour transformer et accompagner l'évolution du système éducatif, dans plusieurs de ses dimensions. L'une d'elles concerne le processus d'apprentissage qui, depuis plusieurs années s'appuie notamment sur l'informatique et les réseaux de communication (Daniela, 2020).

L'utilisation des technologies dans le processus d'apprentissage est envisagée comme un levier qui permet de créer des environnements d'apprentissage diversifiés et d'aider les élèves à prendre leurs propres décisions, d'enrichir et de diversifier leurs connaissances et compétences et de s'auto-évaluer... (Green et al., 2005).

Toutefois, certains aspects sont moins positifs quant à l'utilisation des technologies comme aide à l'apprentissage. Dans un contexte pédagogique, il apparaît que l'utilisation de ces technologies nécessite des améliorations: « l'outil » prenant parfois le pas sur l'amélioration du véritable apprentissage. Kirkwood et Price soulignent ainsi que les technologies d'aide à l'apprentissage sont souvent associées à l'aspect technique et l'amélioration des infrastructures (2014), l'aspect de l'apprentissage étant mis de côté (Daniela, 2020).

Lorsqu'il ou elle a recours aux technologies d'aide à l'apprentissage, l'enseignant-e doit définir des objectifs basés sur certains critères. Le concept de pédagogie intelligente est triangulaire et repose sur les piliers suivants:

1) Les stades du développement humain, qui comprend les conditions du développement des processus cognitifs, les conditions du développement sensoriel, et les conditions du développement socio-émotionnel.

2) La taxonomie du processus éducatif, qui inclut les objectifs à atteindre et les régularités du processus d'apprentissage nécessaires pour les atteindre.

3) Les progrès technologiques qui nécessitent de nouvelles compétences pédagogiques chez les enseignant-e-s, notamment des compétences en analyse prédictive (Daniela, 2019).

Ces trois piliers sont interdépendants. En effet, pour apprendre appui sur la taxonomie de l'apprentissage, il est nécessaire de connaître les différents stades et dimensions du développement humain. Ainsi, la connaissance du développement des processus cognitifs permet un enseignement qui prend en compte leurs capacités et leur développement (Vygotsky, 1978).

L'apprentissage des jeunes dans un environnement numérique nécessite de prendre en compte certaines considérations pédagogiques importantes. Par exemple, les taxonomies d'apprentissage, les étapes des consignes pédagogiques, les différentes théories sur la motivation d'apprentissage, les méthodes d'enseignement appliquées à la pédagogie utilisant les technologies, etc.

Il est également important de savoir comment organiser le processus d'apprentissage afin de motiver les élèves à apprendre en tenant compte de leur niveau de développement cognitif, d'intérêt et de disposition à la charge cognitive. La technologie peut aider à susciter de la motivation, un intérêt pour apprendre et une compréhension de concepts plus complexe comme les connaissances et comment les technologies peuvent aider à éviter la charge cognitive.

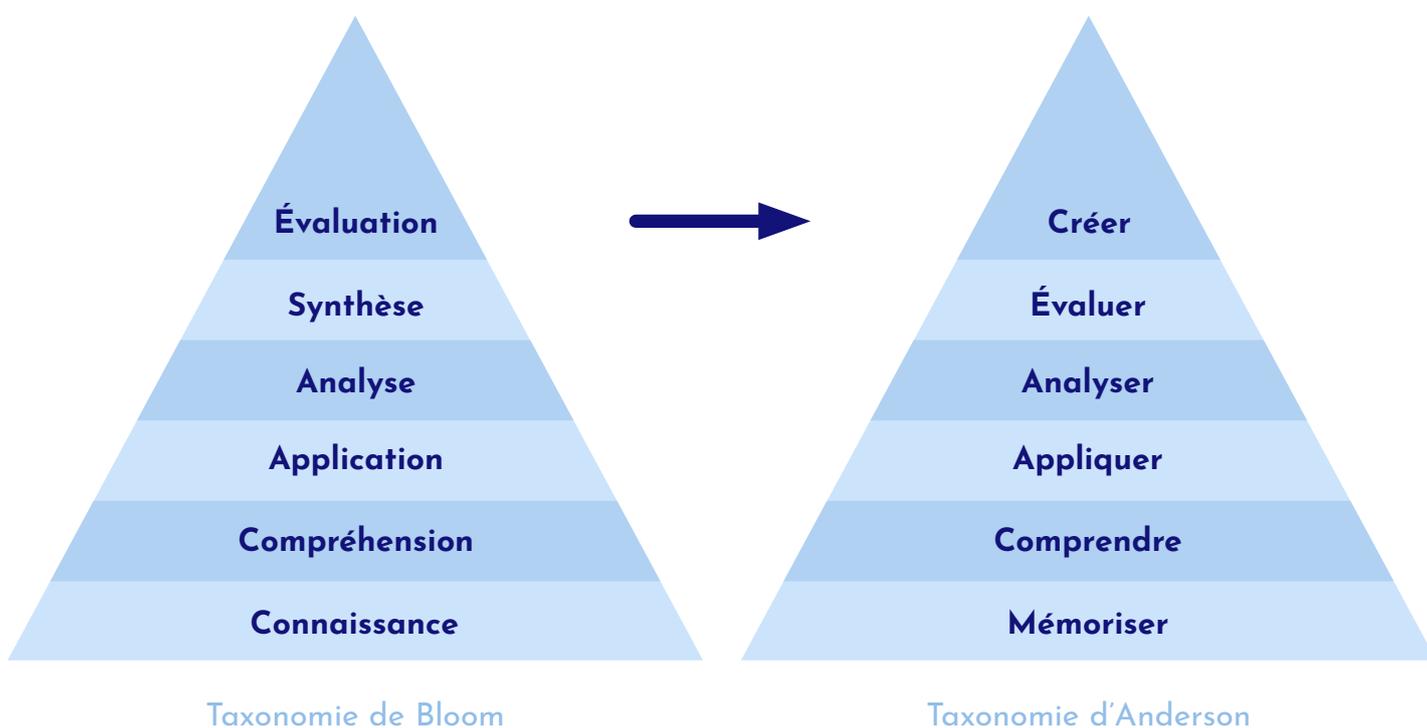
De nombreuses taxonomies décrivent le développement de la cognition humaine.

L'une d'elles est la **taxonomie de Bloom**. Créé en 1956 par Benjamin Bloom, ce modèle classifie les différents niveaux de cognition, d'apprentissage, de pensée et de compréhension des êtres humains qui peuvent être utilisés pour concevoir et accompagner le processus d'apprentissage. Il décrit le développement de la cognition en six niveaux, illustrés dans le schéma.

En 2001, la taxonomie de Bloom a été actualisée par Lorin Anderson, un ancien étudiant de Bloom qui a adapté ce modèle aux apprentissages du XXI^e siècle (schéma). Les termes utilisés par Bloom ont été transformés en verbes d'action pour créer une taxonomie orientée vers l'action. L'ordre des niveaux a également été revu et crée un système de classement (Anderson, Krathwohl, 2001). Chaque niveau de la taxonomie d'Anderson est lié à des stratégies pédagogiques :

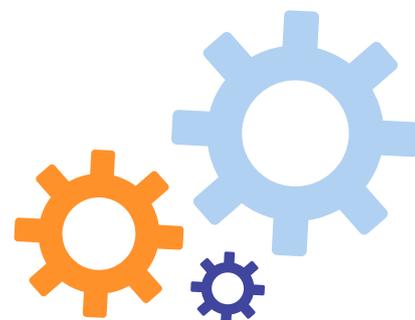
- 1) **Mémoriser** - rechercher, reconnaître et retrouver des connaissances idoines dans la mémoire à long terme.
- 2) **Comprendre** - interpréter, illustrer par des exemples, classier, résumer, déduire, comparer, expliquer pour construire du sens à partir de messages écrits, oraux ou graphiques.
- 3) **Appliquer** - exécuter, mettre en œuvre et réaliser une procédure.
- 4) **Analyser** - diviser le matériel en plusieurs parties, comprendre comment chaque partie est reliée aux autres, les différencier, les organiser et les attribuer.
- 5) **Évaluer** - faire le bilan et la critique des critères et des standards et porter un jugement.
- 6) **Créer** - réunir et réorganiser des éléments selon un nouveau modèle, générer, planifier et produire de nouvelles structures. (Anderson, Krathwohl, 2001).

Développement de la taxonomie de Bloom et d'Anderson



À l'ère de la technologie numérique, cette taxonomie a-t-elle toujours la même pertinence aujourd'hui ?

La taxonomie de Bloom a été repensée par Andrew Churches comme processus d'apprentissage associé aux outils technologiques et numériques : c'est la **taxonomie digitale de Bloom**. Des verbes ont été ajoutés pour décrire les compétences numériques du XXI^e siècle et la façon dont la technologie imprègne chaque niveau.



La taxonomie digitale de Bloom

Les verbes de la taxonomie digitale de Bloom

Mémoriser	Comprendre	Appliquer	Analyser	Évaluer	Créer
Reproduire	Annoter	Mettre en scène	Calculer	Argumenter	Bloguer
Définir	Citer	Articuler	Catégoriser	Valider	Construire
Trouver	Associer	Reconstituer	Décomposer	Tester	Animer
Localiser	Étiqueter	Charger	Corréler	Noter	Adapter
Citer	Résumer	Choisir	Déconstruire	Mesurer	Collaborer
Écouter	Relier	Déterminer	Associer	Critiquer	Composer
Rechercher sur	Catégoriser	Afficher	Subdiviser	Commenter	Diriger
Google	Paraphraser	Juger	Schématiser	Débattre	Imaginer
Répéter	Prédire	Exécuter	Organiser	Défendre	Podcaster
Extraire	Comparer	Examiner	Évaluer	Détecter	Créer un Wiki
Résumer	Contraster	Mettre en œuvre	Promouvoir	Expérimenter	Écrire
Souligner	Commenter	Esquisser	Diviser	Classer	Filmer
Mémoriser	Rédiger	Expérimenter	Déduire	Supposer	Faire une émission
Relier	Interpréter	Pirater	Distinguer	Mesurer	Simuler
Chercher	Grouper	Interviewer	Illustrer	Modérer	Faire un jeu de rôle
Identifier	Déduire	Dépeindre	Questionner	Publier	Résoudre
Sélectionner	Estimer	Préparer	Structurer	Prédire	Animer
Compiler	Étendre	Jouer	Intégrer	Classer	Gérer
Dupliquer	Rassembler	Intégrer	Attribuer	Refléter	Négocier
Apparier	Illustrer	Présenter	Estimer	Réviser	Diriger
Colliger	Exprimer	Tracer	Expliquer	Interpréter	
Lister					

La taxonomie SOLO, créée par Biggs et Collis en 1982, est un autre cadre décrivant le processus d'apprentissage. L'acronyme SOLO signifie Structure of Observed Learning Outcomes (structure des résultats observés d'apprentissage). Conçue comme une alternative à celle de Bloom, la taxonomie SOLO présente 5 niveaux de pensée et d'apprentissage :

- 1) **Le niveau pré-structurel**: l'élève ne connaît rien du sujet, ne comprend pas et a besoin d'aide pour acquérir les connaissances requises.
- 2) **Le niveau uni-structurel**: l'élève n'a qu'une seule idée appropriée en tête ou une seule stratégie concernant le sujet. Il ou elle est capable d'identifier et de classer les idées, de suivre des instructions et de donner des exemples.
- 3) **Le niveau multi-structurel**: l'élève a plusieurs idées ou stratégies appropriées, mais elles ne sont pas reliées entre elles. Il ou elle est capable de décrire, d'associer et d'énumérer des idées.
- 4) **Le niveau relationnel**: l'élève a déjà plusieurs idées appropriées, peut faire le lien entre elles et expliquer la raison. Il ou elle peut résoudre des problèmes, comparer, analyser et questionner des idées et donc faire une narration.
- 5) **Le niveau abstrait étendu**: au niveau le plus élevé, l'élève est capable d'établir le lien entre des idées et de conceptualiser un sujet. Il ou elle peut évaluer ses propres idées, les relier à d'autres exemples et en créer de nouvelles. Il ou elle est capable de construire, argumenter, évaluer, réfléchir, concevoir et prédire (Biggs, Collis, 1982).

Certaines théories portant sur les motivations mettent l'accent sur les facteurs individuels mais beaucoup tendent à expliquer les processus des plus simples aux plus complexes à réaliser.

Selon la théorie de l'auto-détermination, il existe deux types de motivations: la motivation intrinsèque et la motivation extrinsèque. La motivation intrinsèque signifie qu'une personne fait preuve d'enthousiasme et se met en action pour profiter du processus d'apprentissage et des connaissances acquises (Kapp, 2012). Un comportement motivé par autrui ou des facteurs externes se caractérise par un système de récompenses et de sanctions, autrement dit une personne est sanctionnée pour une mauvaise tâche ou un échec, et récompensée pour des bons résultats, une victoire, des bonnes notes, etc.

Selon les auteurs de cette théorie, Richard M. Ryan et Edward L. Deci, bien que la motivation intrinsèque soit une forme de motivation importante, la plupart des activités réalisées par les personnes sont extrinsèquement motivées (Ryan, Deci, 2000).

Lorsque l'on travaille avec les technologies, les outils numériques peuvent servir de stimuli pour une motivation extrinsèque. On obtient un résultat immédiat ou plus rapide, mais l'effet n'est pas aussi durable qu'avec la motivation intrinsèque, et il n'y a pas d'intérêt véritable pour apprendre ou se mettre en action.

La théorie de l'auto-efficacité de A. Bandura fait référence à la croyance générale que l'on peut obtenir avec succès un résultat particulier. Cette croyance peut être affectée de différentes façons. Les expériences positives ou négatives peuvent avoir un impact sur la capacité d'une personne à réaliser la tâche donnée dans le futur (résultats de performance). D'après certaines expériences, la performance positive ou négative d'autrui peut influencer l'aptitude d'une personne à accomplir la tâche donnée. L'environnement en ligne offre de nombreux exemples, à la fois positifs et négatifs, qui peuvent peser sur les décisions et les actions prises par des personnes. L'efficacité d'une personne peut également être influencée par un feedback, un état et des sensations physiologiques et la façon dont une personne les perçoit. La persuasion verbale est, elle aussi, très importante, car les propos encourageants ou décourageants peuvent influencer sur la performance d'un individu. Pour exemple, quand l'expression en ligne prend la forme d'un discours de haine ou d'un harcèlement, elle peut affecter l'estime de soi et l'état émotionnel d'une personne et nuire à son efficacité. Selon des recherches, les étudiants présentant une auto-efficacité élevée réussissent à se mettre plus rapidement aux activités d'apprentissage (Chang et al., 2018). Toutefois, une auto-efficacité élevée peut avoir des répercussions à la fois positives et négatives sur la motivation. Une auto-efficacité excessive peut empêcher une évaluation objective de la situation.

La théorie du Flow de Csikszentmihalyi montre qu'une personne peut se concentrer pleinement sur l'activité immédiate et s'y engager complètement, du fait que rien d'autre n'a d'importance. Il s'agit là d'un état de perte de conscience de soi et du temps qui s'écoule (Chang et al., 2018). Selon cette théorie, le « flow » est atteint lorsque les compétences et les défis sont dans le bon équilibre.

Bien que l'usage des technologies, des outils numériques et des environnements en ligne n'offrent pas d'apprentissage motivé, leur utilisation raisonnable peut contribuer au développement de la motivation externe.

Cela ne signifie pas que les technologies en elles-mêmes sont bénéfiques ou néfastes. L'essentiel est d'utiliser les opportunités qu'offrent les technologies, et seule leur utilisation intelligente et réfléchie aidera à impliquer les élèves et motiver l'apprentissage à un degré plus avancé.



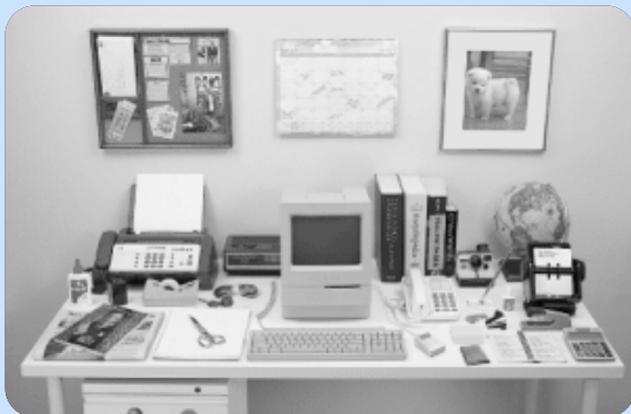
Ce qui motive les jeunes à s'exprimer en ligne

Le monde moderne fait face à des évolutions rapides dans tous les domaines de la vie : sociaux, économiques, technologiques...

Les sociétés ont progressé pendant des milliers d'années, mais ces dernières décennies les choses se sont accélérées avec un impact de plus en plus important dans nos vies des nouvelles technologies, notamment celles liées au numérique. Elles sont devenues un élément central du XXI^e siècle ; elles influent sur les perceptions, les besoins et les intérêts des personnes. Mises en cause dans la difficulté de capter et main-

tenir l'attention des personnes, en particulier des plus jeunes, on ne peut ignorer le rôle qu'elles peuvent jouer pour motiver les jeunes et les impliquer dans leurs apprentissages.

1980



2000



L'évolution des technologies et leur impact doivent être abordés avec un autre élément : celui de l'évolution des générations.

La nouvelle génération grandit dans un environnement technologique qui évolue très vite et dans lequel téléphones portables, ordinateurs, tablettes et autres plates-formes offrent des fonctions sociales et de divertissement qui font désormais partie intégrante de la vie quotidienne. Il est donc normal que cette nouvelle génération ait une perception du monde, des valeurs, des besoins et des intérêts différents de celles qui l'ont précédé.

Il existe une forme de clivage entre les générations, chacune marquée par des avancées technologiques spécifiques : les vétérans (la génération de la Seconde Guerre mondiale), les baby-boomers (génération de l'après-guerre), la génération X (née des années 1960 au début des années 1980), la génération Y (née du début des années 1980 à la fin du millénaire), la génération Z (née entre 2001 et 2011) (Kampf et al, 2017).

Aujourd'hui, c'est une nouvelle génération appelée génération Alpha (née entre 2012 et 2025) (Kampf et al, 2017). Les générations X, Y et Z ont fait l'objet de nombreuses études établissant les caractéristiques de chacune.

Par exemple, la génération X a grandi dans l'ère des innovations technologiques majeures. Leurs valeurs essentielles incluent l'apprentissage tout au long de la vie, le développement des compétences, le feedback ou les plans flexibles (Kampf et al, 2017).

Elle accorde une grande importance à la stabilité et peut craindre les grands changements. Cette génération travaille pour vivre, au lieu de vivre pour travailler. Ainsi, les salariés de cette génération sont indépendants, autonomes et auto-suffisants (Kampf et al, 2017; Tolbize, 2008). Ils font souvent preuve de méfiance et de pessimisme vis-à-vis de l'autorité (Curry, 2015).

La génération Y est, quant à elle, également connue sous le nom de « Millennials ». Elle a grandi dans l'ère des changements socio-économiques, culturels et technologiques et se distingue des autres générations en termes de valeurs, de croyances, d'attitudes et de préférences (Duh, 2016). Cette génération a été particulièrement touchée par le développement des technologies de l'information et de la communication. Ainsi, elle est considérée comme la plus compétente d'un point de vue numérique, mais aussi la plus exigeante, la plus confiante et la mieux éduquée (Kampf et al, 2017; Tolbize, 2008). Par ailleurs, un emploi qui a du sens et est valorisant est plus important que le salaire pour la génération Y (Kampf et al, 2017). Cela signifie que le sentiment de stabilité n'est pas très important pour ses membres, qui peuvent quitter un emploi s'ils ou si elles ne se sentent pas satisfait·e·s. Notons que la génération Y regroupe les parents les plus soucieux, entraînant une surprotection parentale des enfants qui grandissent. La génération Z a grandi avec la technologie, comme les lecteurs MP3, les sites internet, les messages courts, YouTube, les iPads et les différents médias numériques, c'est pourquoi on l'appelle également la « génération mobile ». Pour les personnes de cette génération, le bonheur est très important. Dans leur travail, ils essaient de réaliser leurs rêves, mais sont malheureux en cas d'échec (Kampf et al, 2017). Les individus de la génération Z apprécient l'indépendance, et n'aiment pas l'autorité (Ozkan, Solmaz, 2015). En outre, cette génération aime l'esprit d'équipe et s'intéresse aux missions et activités sociales. (Kampf et al, 2017).

La dernière génération est la génération alpha ou celle des bébés numériques, nés après 2012. Ces bébés sont nés entourés des technologies et les recherches montrent que dès l'âge de 7 mois, ils utilisent des appareils numériques.

Comme nous pouvons le voir, ces générations ont grandi dans des contextes différents et leur perception de la vie quotidienne diverge. Que peut-on en conclure ?

Le changement des canaux de communication et de socialisation dans la société nous conduit à modifier nos habitudes d'utilisation des technologies. Aujourd'hui, elles sont un moyen de communiquer les un·e·s avec les autres, d'échanger des points de vue et des opinions et de partager publiquement des détails de sa vie personnelle. Les technologies possèdent à la fois des fonctions sociales et de divertissement. Mais les gens se cherchent et se découvrent toujours. Ils sont en quête de personnes qui sont comme eux ou veulent ressembler à des personnes qu'ils aiment, qu'ils admirent, la différence étant qu'avec l'environnement et les technologies en ligne le concept d'espace privé a été bouleversé. Les individus veulent un espace sûr de socialisation; ils peuvent avoir l'illusion que leur vie privée est protégée en ligne, alors qu'internet est toujours public. L'environnement connecté donne la fausse impression que ce qu'y déroule est virtuel alors que ce n'est le cas: il donne un sentiment de vie privée imaginaire.

L'expression en ligne est un nouveau mode de communication. Les médias en ligne et les réseaux sociaux permettent d'être relié·e aux ami·e·s, connaissances, followers et idoles en permanence, de ne pas se sentir seul·e.

Cet aspect public de la socialisation et de l'expression en ligne n'est pas toujours pris en compte par la jeune génération. Elle ne s'inquiète pas toujours des menaces et possibles conséquences d'une telle exposition publique de sa vie privée.



LES CANAUX D'EXPRESSION EN LIGNE STRUCTURÉE

Blogs

Qu'est-ce qu'un blog ?

Un blog est un site Web qui contient des publications périodiques, bien souvent d'ordre personnel ou relatives à un sujet spécifique (cinéma, voyage, musique, actualités, cuisine, etc.). Très en vogue dans les années 1990 et au début des années 2000, il est par la suite délaissé par les internautes au profit de la création de vlogs (blog vidéo) ou du microblogging (publications très courtes et régulières sur les espaces d'interactions comme les réseaux sociaux).

Plateformes d'expression en ligne :

Il est possible de créer des blogs à partir de différents sites Web. Wordpress, Wix et Tumblr comptent parmi les plus célèbres et les plus prisés par les internautes. Chacun d'eux propose divers modes d'expression, et ce faisant, différentes utilisations potentielles pour les jeunes. Pour se servir de ces sites Web, il faut au préalable se créer un compte. Lors de cette création une adresse e-mail, un identifiant et un mot de passe sont demandés. Parfois, il est aussi possible de s'y connecter via un compte Google ou Facebook. Bien que rapide et pratique, cette fonctionnalité exploite les données issues du blog, que les deux grandes firmes peuvent récupérer.

- **Wordpress:** il s'agit du site Web de création de blog le plus connu et le plus utilisé. Il est gratuit mais certaines options et fonctionnalités ne sont accessibles qu'avec un abonnement payant. À titre d'exemple, l'ajout de photos ou de vidéos (sans passer par une autre plateforme comme YouTube) dans un article ne peut se faire que si on dispose d'un compte premium. Wordpress est le logiciel de création de blogs qui s'apparente le plus à un site professionnel. En plus d'améliorer la valorisation et le référencement du contenu, il dispose d'un design réactif qui s'adapte à différents types d'écrans (téléphone, tablette et écran d'ordinateur).

- **Wix:** cousin germain de Wordpress, Wix fournit une solution gratuite, mais donne accès à plus de fonctionnalités via un abonnement payant. Il permet de concevoir et de créer une identité visuelle percutante.

- **Tumblr:** Tumblr se trouve à mi-chemin entre un site Web et un réseau social. Les échanges et la place accordée aux communautés d'internautes y sont plus importants. Cette plateforme intuitive et totalement gratuite convient toutefois davantage au microblogging qu'à l'écriture d'articles de fond.

- **Social networks:** les réseaux sociaux sont des plateformes d'expression sur lesquelles on peut créer du texte et du contenu multimédia dans un format court. Ils jouissent d'une grande popularité auprès des internautes qui connaissent en général ces outils, sans nécessairement s'en servir pour générer du contenu informatif et/ou créatif. Ils constituent toutefois d'excellents canaux d'expression, les plus prisés d'entre eux étant :

- Facebook ;
- Twitter ;
- Instagram ;
- Snapchat ;
- Pinterest ;
- Tik Tok.

En fonction des désirs et des besoins des jeunes, il sera plus judicieux de recourir à l'un ou à plusieurs de ces outils. Comme bon nombre de réseaux sociaux sont déjà liés les uns aux autres, on peut tout à fait publier un même contenu simultanément sur plusieurs d'entre eux. Enfin, dans la mesure où ils ne possèdent pas les mêmes fonctionnalités ni les mêmes canaux d'expression, il serait intéressant d'en utiliser quelques-uns pour assurer une communication aussi complète et pertinente que possible.

Un style qui donne envie de lire

L'écriture journalistique répond à des codes spécifiques. Elle nécessite d'accorder une attention particulière tant à la forme qu'au fond. L'épine dorsale d'un article se compose de différents éléments :

- **Le titre:** « nom » de l'article ;
- **L'accroche:** texte court qui incite les lecteur·rice·s à vouloir en savoir plus sur le sujet et qui doit par conséquent attirer leur attention et éveiller leur curiosité ;
- **Les intertitres:** reprennent les idées principales de chaque paragraphe ;
- **Les visuels:** illustrations, photos, dessins de presse, tous les éléments visuels de l'article ;
- **La chute:** marque la fin de l'article et lui apporte une conclusion. Attention : ce n'est pas un résumé de ce qui a été dit auparavant. La dernière phrase du document doit laisser une bonne impression sur les personnes qui l'ont lu !
- **La signature:** nom ou pseudonyme de l'auteur·rice de l'article ;
- **Le crédit photo:** nom ou pseudonyme du/de la dessinateur·rice ou du/de la photographe.

Lors du processus d'écriture, les jeunes doivent garder à l'esprit les éléments essentiels qui orienteront la tournure de leur article et en constitueront le squelette :

- Quel point de vue ont-ils/elles choisi d'adopter ? Comment vont-ils/elles aborder le sujet ?
- Quel type d'article vont-ils/elles rédiger ? Est-ce davantage une chronique ? Un article d'actualité ? Une publication pour réseaux sociaux, etc. ?
- L'article répond-il aux cinq questions : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? (QQOQCP)

Dans un premier temps, il est essentiel de collecter des informations, réaliser des interviews et vérifier ses sources avant de passer à la rédaction. En résumé, un style qui donne envie de lire passe par des phrases simples, courtes et dynamiques. Un article n'est ni un discours ni une dissertation. Pour retenir l'attention des lecteur·rice·s, il faut enchaîner les différents éléments de l'article et les paragraphes de façon cohérente et dynamique. Le principe d'une idée par phrase contribue à se forger une plume incisive et sobre.

Pour bien accompagner les jeunes rédacteur·rice·s, l'éducateur·rice peut s'appuyer sur ces quelques conseils d'écriture :

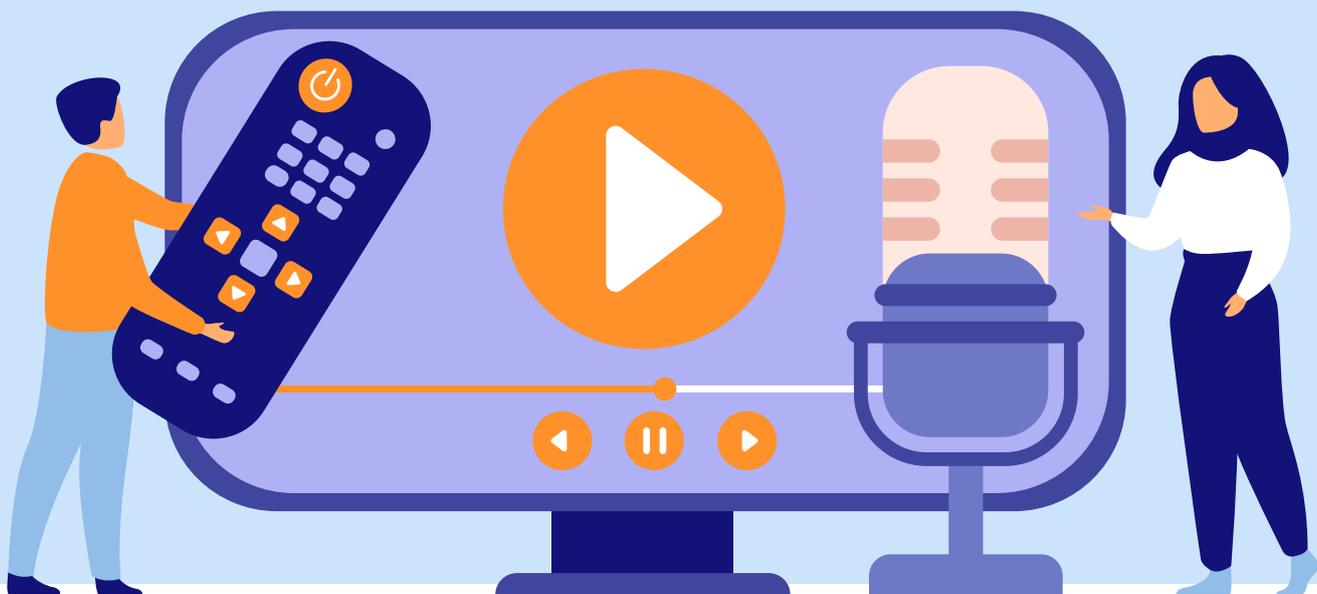
- Former des phrases simples : un sujet, un verbe, un complément ;
 - N'inclure qu'un seul élément d'information par phrase, voire deux au maximum ;
 - Utiliser le présent de l'indicatif le plus possible ;
 - Adopter un ton dynamique, voire humoristique !
- Lors d'un entretien, vous devez retranscrire les propos de la personne interrogée à la première personne : « Je » ;
- Trouver un titre efficace qui donne envie de lire l'article.

Pensez bien à :

- Trouver des idées d'illustrations : photos, dessins, cartes, diagrammes, etc. Ces supports fournissent aussi des informations ;
- Ajouter une légende en dessous d'une photo. On regarde d'abord les images ou photos avant de lire les légendes et enfin l'article. La légende décrit ce qu'on voit sur l'image ou permet d'ajouter des informations qui ne figurent pas dans l'article ;
- Relire votre travail et le faire relire par un œil extérieur.

Pour les médias présents uniquement sur les réseaux sociaux

Si les jeunes souhaitent créer un média qui sera présent uniquement sur les réseaux sociaux, il leur faudra adopter un style d'écriture quelque peu différent. Il convient de partir sur un format court et d'aller à l'essentiel. Pour ce faire, ils/elles peuvent rédiger des phrases simples et concises, choisir un point de vue sous lequel exposer leur message et définir le genre de ce dernier (une publication très courte comme un tweet, par ex.). Le/la modérateur·rice doit garder en tête que les réseaux sociaux diffèrent les uns des autres, qu'ils peuvent se compléter et se relier entre eux. Un tweet peut ainsi inclure un lien vers une publication Facebook plus longue ou un reportage vidéo sur YouTube. Les réseaux sociaux peuvent aussi servir d'interface à des articles de qualité ou à un blog.



Radio, Web radio et Web TV

Radio

La radio est une technologie qui repose sur la signalisation et la communication par ondes hertziennes (ou ondes radio). C'est par ce moyen qu'on diffuse du contenu sonore en temps réel à un grand nombre de personnes situées dans une ou plusieurs zones géographiques. Elle fait partie des médias les plus utilisés au monde.

Web radio

La radio internet (également appelée netradio, streaming audio, e-radio, radio sur IP ou radio en ligne) est un service audionumérique transmis via internet. La diffusion sur internet porte habituellement le nom de « web diffusion », dans la mesure où son contenu n'est en général pas transmis via la radio analogique. On peut y accéder grâce à un appareil autonome qui fonctionne en se connectant à internet ou à un logiciel qui s'exécute sur un seul ordinateur. Ce support de communication inclut le streaming, lequel offre aux auditeur·rice·s un flux continu de données audio qu'on ne peut normalement pas mettre en pause ni rejouer, à l'instar des médias audiovisuels traditionnels. En ce sens, il se distingue du service de fichiers à la demande. La radio internet diffère également du podcasting, lequel repose sur le téléchargement et non sur la diffusion en flux continu.

Ces services proposent du contenu consacré aux actualités et aux sports ainsi que des débats et divers genres musicaux, dans tous les formats disponibles sur les stations radio traditionnelles.

De nombreux services de Web radio sont associés à une station ou un réseau radio analogique (terrestre) homologué. Le faible niveau des coûts de lancement et des coûts fixes a contribué à une multiplication significative des stations radio indépendantes accessibles uniquement sur internet.

Pour « bâtir » une Web radio, vous aurez besoin des éléments suivants :

- Un serveur internet de streaming (public) : le logiciel de référence en la matière s'appelle Iccast (<https://www.iccast.org>). Si vous ne souhaitez pas gérer de serveur, vous pouvez vous tourner vers les services de streaming payant, dont le tarif varie en fonction des besoins.
- Un serveur Web (comme l'hébergeur de sites Aruba) et un système de gestion de contenu (SGC) (comme Wordpress) qui hébergent vos contenus, lesquels redirigent les visiteur·se·s vers un lecteur

multimédia ou similaire au service streaming. Si vous ne voulez pas gérer de site Web, il existe de nombreux services, également gratuits, qui vous offrent un hébergement générique ou d'autres systèmes de gestion de contenu. Si vous n'avez pas envie de créer un serveur Web de contenu, veillez au moins à créer une page d'accueil avec un lecteur qui vous permet d'écouter la radio et de la configurer de sorte qu'elle puisse renvoyer vers votre serveur streaming (tapez « html5 lecteur audio streaming » sur Google).

- Une réserve d'émissions, au format « podcast » ou similaire.
- Un logiciel d'émissions radio numériques qui sert à gérer le contenu diffusé en l'absence d'émissions en direct à l'antenne comme les programmes enregistrés et téléchargés et les playlists. Ce type de logiciel génère normalement le flux sortant et le dirige vers le serveur de streaming public, et enregistre un fichier audio pour l'archive d'émissions enregistrées. Exemples de logiciels de ce genre: Idjc (<http://idjc.sourceforge.net/>) ou Libretime (<https://libretime.org/>).

Consultez les sites suivants pour plus d'informations techniques sur les modalités de création d'une Web radio:

<https://www.wikihow.com/Create-an-Internet-Radio-Station>

https://www.youtube.com/watch?v=23ft2_mV25E

De quoi avez-vous besoin pour créer un studio de radiodiffusion?

Le contenu audio que vous souhaitez diffuser est géré et reproduit par le biais de différents appareils:

- Le « logiciel de diffusion » constitue la base du travail de toutes les stations radio. Ce programme, installé sur un ordinateur, peut gérer des fichiers audio, programmer et organiser des émissions et des titres musicaux que vous désirez diffuser « à l'antenne » en fonction des créneaux horaires.
- Parmi les autres sources de reproduction audio: lecteur MP3, lecteur CD, tourne-disque, etc.
- Les microphones, réservés à l'enregistrement de la voix.



Tous les flux audio sont gérés par une table de mixage: cet outil permet d'augmenter et de diminuer les volumes des diverses sources audio (voix, musique, etc.) pour décider de ce qui doit passer à l'antenne à un moment donné.

Radio et expression en ligne

De nos jours, l'« expression en ligne » revêt une importance capitale à la fois pour la radio traditionnelle et numérique. Le site Web d'une station radio, ainsi que les réseaux sociaux apparentés, visent à donner du sens au contenu élaboré par les journalistes et les animateur-ric-e-s radio à l'antenne et en dehors, et à favoriser l'implication de l'audience. On peut y trouver des actualités et du matériel audiovisuel, à savoir: un podcast d'émissions, des vidéos et des photos réalisées lors d'interviews ou des mini concerts assurés en direct lors des émissions radio. Également inclus sur le site Web: le programme, les descriptions des émissions, le lien du streaming pour écouter la radio.

Web TV

La Web TV englobe le contenu vidéo en ligne épisodique et original spécialement élaboré pour une diffusion sur internet par le biais du Web. L'expression « Webtélé » est aussi parfois utilisée pour désigner la télévision internet en général, ce qui inclut la transmission par internet d'émissions produites pour une diffusion terrestre, par câble ou par satellite à la fois en ligne et traditionnelle.

En cette époque du crossmédia, le site Web d'une société de diffusion peut souvent évoluer en nouveau média: les informations peuvent intégrer un journal en ligne, les vidéos peuvent être rassemblées sur une chaîne, une sorte de Web TV. Le même phénomène peut se produire avec un journal en ligne capable de mettre au point une section vidéo ou podcast sur son site Web.

On peut également appliquer cette logique de la Web TV sur une page Facebook avec des émissions en direct mises au point à l'aide de plateformes

de diffusion comme BeLive-Studio2, Zoom, OBS Studio, StreamYard et bien d'autres. Ces dernières vous donnent l'occasion de créer des formats d'informations en ligne qui incluent des interviews et des contributions multimédia. Ces outils de communication, à plus forte raison en ces temps d'urgence sanitaire provoquée par le coronavirus, ont également gagné beaucoup de terrain dans la création de nouveaux projets de formation à distance.

Actualités via la radio, la Web radio et la Web TV

À la radio comme à la télévision, les actualités se présentent sous la forme de programmes fixes et de rendez-vous répartis selon un planning quotidien et hebdomadaire.

En règle générale, les programmes d'informations s'intègrent dans un planning qui comprend d'autres émissions consacrées à des sujets spécifiques ou aux divertissements. Depuis les années 1980, on assiste à un essor des chaînes de télévision ou de radio qui ne diffusent que des programmes ayant trait aux actualités.

Ce type de diffuseur propose des émissions d'informations générales et spécialisées, même en direct, afin de réduire l'écart temporel entre les événements et le moment où ils sont relatés. Les téléspectateur-ric-e-s n'ont ainsi plus l'obligation de respecter les horaires rigides imposés par les programmes des réseaux télévisuels généralistes.

Programmes d'actualités

Bulletin d'informations radio: un bulletin d'informations radio classique dure entre deux et trois minutes. Il peut prendre la forme d'un long bulletin le matin, et durer jusqu'à 30 minutes.

Flash info pratique: dure également trois minutes maximum et aborde des sujets tels que les actualités boursières, la météo, le trafic routier, etc.

Analyse en profondeur dans les rubriques:

les rubriques peuvent être thématiques; elles représentent des rendez-vous périodiques, y compris sous la forme de réponses aux questions de l'auditoire, éventuellement avec des invité-e-s, des expert-e-s et des témoignages.

Magazines: programmés en priorité le matin, ils occupent une longue plage horaire (une heure ou plus) qu'ils consacrent à un sujet d'actualité, lequel fait l'objet d'une discussion avec des invité-e-s (en studio ou au téléphone) et des auditeur-ric-e-s.

Libre antenne: microphone ouvert à tout le monde, de préférence sans aucun commentaire, à l'exception d'une annonce périodique sur un sujet d'actualité ou un événement d'intérêt politique ou social.

Commentaire: description classique d'événements publics pendant leur déroulement (sportifs, sociaux, religieux et médiatiques de toutes sortes).

Enquête radiophonique: programme d'informations approfondies traitant d'un sujet unique, lequel est raconté par un-e narrateur-ric-e avec un grand nombre d'entretiens, de bruits ambiants, de descriptions d'endroits et d'événements. Très similaire au documentaire radiophonique, il a presque entièrement disparu.

Brèves

Les brèves constituent la pierre angulaire de la vie d'un-e journaliste radio.

De nos jours, bon nombre de médias en produisent: à titre d'exemple, les informations diffusées sur internet le sont sous la forme de brèves. Il en va de même pour les actualités de la presse gratuite, qui se composent de 4/5 lignes.

Les brèves reflètent l'évolution des informations et de leur format.

Pour écrire une brève de bonne qualité:

- **Pensez clarté:** utilisez un langage simple; Concision: tenez-vous en à des phrases courtes; Exactitude: vérifiez les faits, la grammaire et la ponctuation;
- **Allez droit au but:** les faits importants doivent figurer dans les premières phrases;

- **Veillez à répondre aux 5 questions:** que se passe-t-il? Avec qui? Où cela se passe-t-il? Quand? Et pourquoi?

- **Respectez la limitation de durée:** en général, chaque script doit durer 25/30 secondes (soit environ 4-5 lignes, à peu près 90 caractères).

Interview

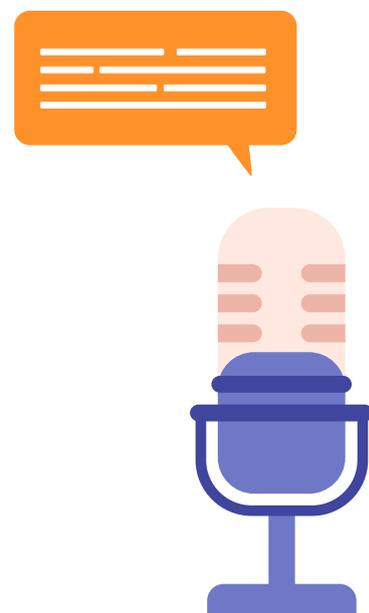
Les interviews constituent une composante importante du journalisme radio. Elles impliquent de retranscrire une conversation entre un-e journaliste et une célébrité, un-e expert-e ou le témoin d'un événement.

Une interview permet à un-e journaliste de collecter des informations à travers une série de questions. Elle nécessite un travail préparatoire précis et bien construit:

- **Collecte de documents relatifs à la personne et aux faits qui font l'objet de l'interview.**

- **Préparation des questions:** élaboration d'une liste de questions organisées dans un ordre logique et spécifique. Il n'est pas nécessaire de suivre l'ordre exact des questions, car les réponses de l'interlocuteur-ric-e amènent bien souvent à rebondir sur d'autres questions. Ces dernières doivent être courtes et pas trop générales.

- **Entretien:** cette étape vous donne l'occasion de collecter les informations dont vous avez besoin.



Campagne Web

Une campagne se définit comme un ensemble planifié d'activités réalisées sur une période donnée afin d'amorcer un changement d'ordre social et/ou politique.

L'activisme internet (également appelé **hacktivisme, activisme Web, activisme en ligne, campagne numérique, activisme numérique, cyber activisme, activisme électronique, e-campagne et e-activisme**) se rapporte à l'utilisation des technologies de communication numériques comme les réseaux sociaux, les e-mails et les podcasts pour permettre à diverses formes d'activisme de diffuser des données sur des sujets spécifiques et d'y sensibiliser le public.

Une campagne sociale en ligne vise à véhiculer un ou plusieurs messages sur des sujets d'ordre social et/ou politique auprès de publics ciblés par le biais d'outils numériques. Depuis 1994, les organisations politiques se servent d'internet pour diffuser leurs campagnes.

L'élaboration d'une campagne en ligne implique une multitude d'activités allant de l'identification de l'objectif et du groupe cible à la mise au point d'une combinaison de divers contenus de communication (écrits, visuels et vidéo), en passant par la planification de la campagne en elle-même: sélection des outils numériques, contenu et planification, suivi et gestion des réactions, etc.



CAS PRATIQUES: ACTIVITÉS D'EXPRESSION EN LIGNE AUPRÈS DES JEUNES

Activité 1

Création de l'identité d'un Web journal

Durée de l'activité

2 heures

De quoi avez-vous besoin ?

- Au moins un ordinateur pour 5 élèves
- 1 grand écran ou vidéoprojecteur
- Une connexion internet

Introduction

Cette séquence a pour but d'aider les jeunes à définir la ligne éditoriale de leur blog. Pour ce faire, ils/elles découvriront les méthodes de travail éditorial des journalistes et seront immergé·e·s en situation de « conférence de presse ». La diversité des ressources pédagogiques à disposition leur permettra également de comprendre ce qu'il faut faire pour « être lu » et de découvrir les codes de l'écriture journalistique. Pour terminer, cette session amènera le groupe à partager les différents rôles et tâches nécessaires à la création d'un blog et à définir ensemble une méthodologie et une dynamique du travail collectif.

Objectifs pédagogiques

- Apprendre à écrire pour être lu ;
- Découvrir différents médias sur différents supports ;
- Savoir travailler en groupe pour créer un média en définissant sa forme et son thème, sa ligne éditoriale.

Déroulement de l'activité

L'enseignant·e commence par diviser la classe en groupe de 3 à 5 élèves. Il/elle leur demande ensuite de sélectionner un sujet d'actualité (la crise sanitaire de la Covid-19, les Jeux Olympiques d'hiver de 2022, la protection de la biodiversité, etc.) ou un thème spécifique (un match de championnat, un festival culturel, la sortie d'un film, d'un jeu vidéo, d'un livre, etc.). Une fois que les élèves ont choisi leur sujet, ils/elles recherchent les différents médias qui l'ont abordé. Ils/elles peuvent pour ce faire multiplier les supports : reportages télé et radio, articles de presse, voire publications sur les réseaux sociaux. Le but est de leur faire comprendre qu'on peut traiter un sujet sous différents angles. L'enseignant·e peut alors leur demander de classer les différents articles, publications et reportages auxquels ils/elles ont eu accès, puis d'expliquer et de justifier leurs choix. Par la suite, pour initier le débat et la réflexion, les élèves sont invité·e·s à discuter de l'une de ces questions :

- Les journalistes racontent-ils/elles tout·e·s la même chose ?
- Pourquoi a-t-on besoin de consulter différents journaux ?
- Peut-on dire tout ce qu'on pense dans un article ?



Après avoir débattu du sujet et avoir entamé le dialogue, l'enseignant-e leur demande de lui donner le sens des termes « point de vue » et « ligne éditoriale » avec leurs propres mots avant de leur fournir les définitions.

Pour terminer, l'enseignant-e leur demande de définir l'identité éditoriale de leur journal en ligne en répondant aux questions suivantes :

- Quel type de lectorat ciblez-vous ? À qui vous adressez-vous ? Des férus de sport ? Des femmes de plus de 50 ans ? Des adolescent-e-s ? Des parents ?...
- Quel sera le thème de votre journal (actualités, culture, sports, etc.) ?
- Quelle sera votre ligne éditoriale ? Sous quel angle allons-nous aborder nos sujets : humour, sérieux, critique, engagement ?
- Quel nom souhaitez-vous donner à votre média ?

Une fois que les élèves auront bien précisé ces points, ils/elles seront en mesure de se répartir les rôles et de travailler en groupe autour de l'identité et de la ligne éditoriales de leur média. Pour ce faire, l'enseignant-e peut leur proposer de se mettre dans une situation donnée et de statuer sur ces éléments lors d'une conférence de rédaction. Ils/elles peuvent composer leur comité de rédaction en petits groupes et désigner également un-e rédacteur-riche-en-chef ou

d'opter pour une prise de décision collective. Dans tous les cas, il leur faudra se mettre d'accord sur les points suivants :

- Qui écrit quoi ?
- Qui s'occupe de l'administration ?
- Qui s'occupe de la publication ?
- Qui s'occupe de la modération ?
- Qui s'occupe de l'animation ?

À l'issue de la session, un-e représentant-e de chaque groupe présente le journal en ligne que ses membres souhaitent créer et l'équipe de rédaction à l'ensemble de la classe.

Activité 2

Création d'un blog

Durée de l'activité

2 heures

De quoi avez-vous besoin ?

- Au moins un ordinateur pour 5 élèves
- 1 grand écran ou vidéoprojecteur
- Une connexion internet

Introduction

Même si la majorité des moyens d'expression en ligne se veulent très intuitifs, ils nécessitent toujours l'acquisition de certaines connaissances techniques. La maîtrise de ces outils permet de créer du contenu innovant et original. Cette session donne l'occasion de découvrir et de comprendre le fonctionnement des plateformes de création de blogs.

Objectifs pédagogiques

- Savoir se servir des médias en ligne (créer un compte, se connecter, se repérer dans le back-office, etc.).
- Apprendre à télécharger un article en ligne.
- Savoir enrichir son article avec du contenu multi-média.
- Définir son identité.

Déroulement de l'activité

L'enseignant-e commence la session en demandant aux élèves de jouer à l'un de ces deux jeux :

• **Mimer un réseau social :** L'enseignant-e écrit d'abord le nom de différents réseaux sociaux sur des morceaux de papier, les plie et les place dans un récipient. Chaque élève en tire un au hasard et dispose de 5 minutes pour réfléchir à la façon dont il/elle va imiter le réseau social indiqué sur son morceau de papier. À tour de rôle, chaque élève imite son réseau social en se servant d'aspects techniques (utilisations) ou visuels (logos) pour aider ses camarades à deviner celui dont il s'agit. L'élève qui atteint cet objectif le plus rapidement gagne la partie.

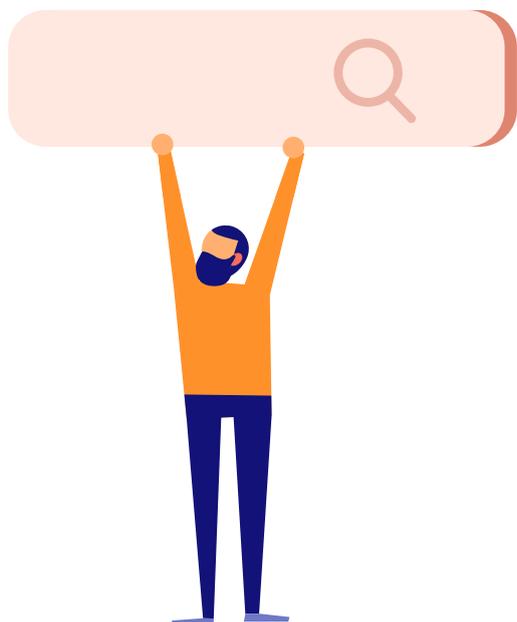
• **Sur quel réseau social êtes-vous ?** À tour de rôle, les élèves citent les réseaux sociaux sur lesquels ils/elles sont inscrit-e-s. Ils/elles se classent ensuite par ordre croissant, de l'élève qui se sert le moins des réseaux sociaux à celui/celle qui en utilise le plus grand nombre.

Par la suite, l'enseignant-e peut leur présenter les différents médias sur lesquels créer leur blog : Wordpress, Wix, Tumblr, un ou plusieurs réseaux sociaux. À l'issue de cette présentation, l'enseignant-e répartit les élèves en groupes de 3 à 5 personnes et demande à chacun d'eux de choisir le média numérique sur lequel il compte créer son blog. Les élèves peuvent alors disposer de 15 minutes pour tester les différents médias.

Lorsque chaque groupe a choisi sa plateforme, l'enseignant-e accorde 30 minutes aux élèves pour la création de l'identité visuelle du blog (choix d'un logo, d'une photo, de la typographie, des couleurs, etc.). Pour les aider, il/elle peut leur conseiller de dessiner un modèle visuel.

Enfin, lorsque les élèves ont attribué une identité visuelle à leur blog, l'enseignant-e leur demande de rédiger un ou deux articles par groupe sur celui-ci.

À l'issue de la session, s'il reste du temps, l'enseignant-e peut inviter chaque groupe à présenter son blog au reste de la classe.



Activité 3

Création d'une émission musicale

Durée de l'activité

2 heures

De quoi avez-vous besoin ?

- Du papier
- Des crayons
- Un ordinateur
- Une connexion internet, une table de mixage (par ex.: BehringerXenyx Q802USB)
- Des casques et 2 microphones

Introduction

L'exercice consiste à recréer un studio radio en classe et à faire travailler les jeunes en groupes à la manière d'une équipe de rédaction.

Objectifs pédagogiques

Cette activité vise à :

- Simuler la création d'une émission de radio musicale;
- Présenter les différents rôles impliqués dans la diffusion;
- Expérimenter le travail d'équipe.

Déroulement de l'activité

L'enseignant-e divise la classe en groupes de 6 personnes et donne à chacun d'eux quelques informations issues d'articles en ligne ayant trait à une chanson, un album ou un événement (concert, promotion d'un nouvel opus). Les groupes choisissent ensuite une chanson qui leur plaît.

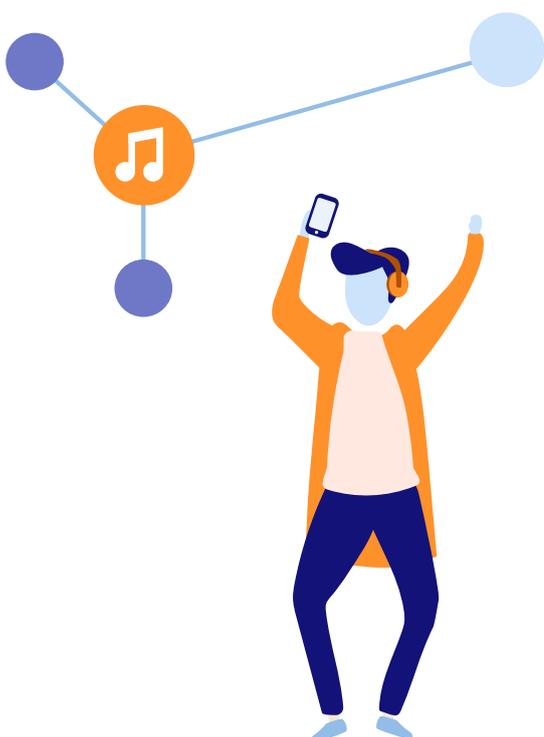
Chacun d'eux commence à préparer une courte émission qui inclut la présentation du thème proposé par l'enseignant-e et de la chanson sélectionnée par leur soin.

L'enseignant-e attribue ensuite différents rôles aux élèves de chaque groupe: deux orateur-ric-e-s, deux responsables d'antenne et deux ingénieur-e-s du son pour gérer les volumes audio avec la table de mixage.

En parallèle, l'enseignant-e prépare une sorte de station radio équipée de deux microphones et d'un ordinateur reliés à une table de mixage.

Après une heure de travail en groupe, les élèves proposent leur émission en simulant une séquence radio en direct qui inclut le lancement de la chanson imposée et celle choisie à l'aide de Spotify ou YouTube.

L'exercice apprend aux élèves à identifier et à extraire les informations les plus captivantes ou considérées comme les plus importantes et utiles d'un texte pour présenter une chanson en quelques secondes, comme c'est le cas lors d'une émission musicale classique au sein d'une véritable station radio.



Activité 4

Réalisation d'une interview

Durée de l'activité

1 heure et demie

De quoi avez-vous besoin ?

- Du papier
- Des crayons
- Un ordinateur
- Une table de mixage
- 2 microphones
- Un logiciel d'enregistrement audio

À défaut d'ordinateur, vous pouvez enregistrer le contenu audio avec un téléphone portable.

Introduction

Les interviews retranscrivent une conversation entre un·e journaliste et une célébrité, un·e expert·e ou le témoin d'un événement. Elles représentent un élément important du journalisme radio et de la communication média en ligne et hors ligne, dont on se sert pour obtenir autant d'informations que possible à propos d'un fait, d'une recherche, d'une opinion qui peuvent présenter un intérêt pour la communauté. L'interview-radiophonique dure 3-4 minutes. Il faut donc poser des questions courtes et non générales qui ciblent efficacement les informations qu'on souhaite obtenir dans l'optique de favoriser la formulation de réponses concrètes, claires et non dispersées.

La personne qui dirige l'interview doit savoir se mettre en retrait pour laisser les protagonistes lui donner autant d'informations que possible.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le fonctionnement de la communication média en ligne et hors ligne et les moyens d'obtenir des informations sur des événements dans le monde;
- Améliorer les compétences en communication des élèves;
- Renforcer l'esprit d'équipe

Déroulement de l'activité

Première partie - 30 minutes:

L'enseignant·e divise la classe en binômes. Chaque élève peut décider du sujet de l'interview, lequel doit avoir un rapport avec sa vie personnelle: loisirs, sports, passions, famille, etc.

Les binômes entament une discussion informelle avec l'intention de collecter plus d'informations sur les éléments qu'ils souhaitent connaître.

L'un des membres de chaque duo commence à élaborer une interview de trois ou quatre questions à poser à son/sa partenaire sur le sujet choisi.

Seconde partie - 1 heure:

À tour de rôle, les binômes réalisent l'interview devant la classe et l'enregistrent à l'aide d'un ordinateur ou d'un téléphone portable pour reproduire les conditions d'un véritable studio de radiodiffusion.



Activité 5

Création d'un spot radio

Durée de l'activité

1 heure et demie

De quoi avez-vous besoin ?

- Du papier
 - Des crayons
 - Un ordinateur
 - Une table de mixage
 - 2 microphones
 - Un logiciel d'enregistrement audio
- À défaut d'ordinateur, vous pouvez enregistrer le contenu audio avec un téléphone portable.

Introduction

L'écriture d'un spot radio s'apparente fortement à celle d'une brève radiophonique.

Voici les règles à respecter :

- Pensez clarté : utilisez un langage simple ; Concision : tenez-vous en à des phrases courtes ; Exactitude : vérifiez les faits, la grammaire et la ponctuation ;
- Allez droit au but : les faits importants (nom de l'événement, de la société, du produit qu'on cherche à promouvoir) doivent figurer dans les premières phrases.
- Veillez à répondre aux 5 questions : que se passe-t-il ? Avec qui ? Où cela se passe-t-il ? Quand ? Et pourquoi ?
- Respectez la « montre » : le spot radio doit durer entre 20 et 40 secondes.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le fonctionnement de la communication média en ligne et hors ligne et la mécanique mise en place pour créer une publicité qui attire l'attention ;
- Développer une lecture critique des annonces publicitaires ;
- Favoriser la compréhension et l'analyse des images et des messages véhiculés par le biais de la publicité ;
- Améliorer les compétences en communication écrite des élèves ;
- Renforcer l'esprit d'équipe.

Déroulement de l'activité

Première partie - 30 minutes :

L'enseignant-e divise la classe en groupes de 3 à 4 personnes et choisit autant de sujets que de groupes : ils peuvent traiter de culture, de sport ou d'événements scolaires et il va falloir en faire la promotion.

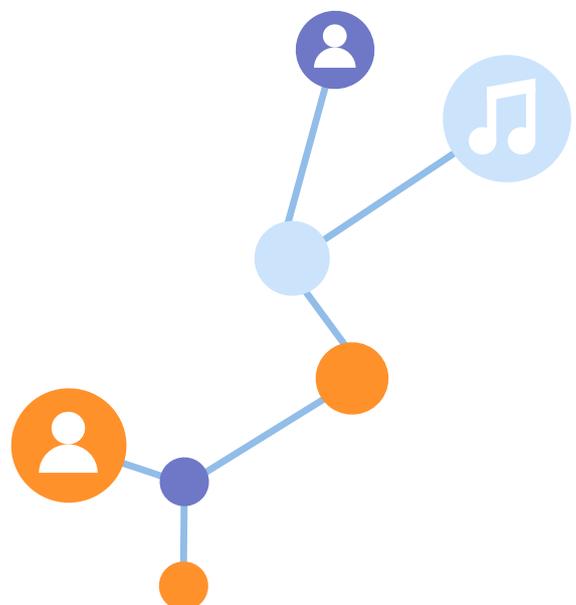
Les élèves lisent les informations sur l'événement en essayant de distinguer les éléments importants de ceux qui ne le sont pas, puis rédigent en groupe le texte du spot.

Seconde partie - 1 heure :

À tour de rôle, les groupes commencent à enregistrer leur spot à l'aide d'un ordinateur ou d'un téléphone portable pour reproduire les conditions d'un véritable studio de radiodiffusion.

Après l'écoute d'un groupe, les autres élèves peuvent donner leur opinion : ont-ils/elles bien compris l'événement dont il était question ? Où se déroule-t-il ? Ont-ils/elles envie d'y participer ? Si on obtient une réponse affirmative à chacune de ces questions, le spot est un succès !

Les élèves peuvent ensuite réfléchir au message ou à l'idée que ce dernier véhicule.



Activité 6

Création d'un reportage TV ou radio

Durée de l'activité

2 heures pour le reportage radio

3 heures pour le reportage TV

De quoi avez-vous besoin?

Pour le reportage radio:

- Du papier
- Des crayons
- Un ordinateur
- Une table de mixage
- 2 microphones
- Un logiciel d'enregistrement et de montage audio.

À défaut d'ordinateur, vous pouvez enregistrer le contenu audio avec un téléphone portable.

Pour le reportage TV:

- Du papier
- Des crayons
- Un ordinateur
- Un logiciel de montage vidéo
- Un logiciel d'enregistrement et de montage audio
- Une caméra

À défaut d'ordinateur, vous pouvez vous servir d'un téléphone portable équipé d'une caméra performante

Introduction

Comme pour un véritable bulletin d'informations radio ou TV, cet exercice donne aux élèves l'occasion de travailler ensemble à la réalisation d'un reportage ayant trait aux actualités et à des faits reliés à leur vie scolaire, quotidienne.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le fonctionnement des services d'informations radio et TV;
- Améliorer les compétences en communication écrite et orale des élèves;
- Renforcer l'esprit d'équipe.

Déroulement de l'activité

Première partie - 1 heure:

L'enseignant-e divise la classe en groupes de 3 à 4 personnes et choisit autant de sujets que de groupes. Le reportage peut traiter de différents aspects de la vie scolaire de tous les jours: une pièce de théâtre ou un concert au sein de l'école, un événement sportif à l'école, un cours spécifique, un changement dans l'emploi du temps hebdomadaire de la classe, etc.

Les groupes commencent à réunir des informations sur l'événement et à en rédiger le script en respectant les règles suivantes:

- Pensez clarté: utilisez un langage simple; Concision: tenez-vous en à des phrases courtes; Exactitude: vérifiez les faits, la grammaire et la ponctuation;
- Allez droit au but: les faits importants (nom de l'événement, de la société, du produit qu'on cherche à promouvoir) doivent figurer dans les premières phrases;
- Veillez à répondre aux 5 questions: que se passe-t-il? Avec qui? Où cela se passe-t-il? Quand? Et pourquoi?
- Respectez la « montre »: le reportage d'informations TV ou radio doit durer entre 30 secondes et 1 minute.

Les scripts peuvent varier, en fonction de la plateforme utilisée par les élèves:

- TV - Les élèves doivent réfléchir aux images: quels clichés peuvent servir à illustrer leurs reportages?
- Radio - Les élèves emploient davantage de mots descriptifs pour « dresser un portrait » aux personnes qui les écoutent.

Deuxième partie pour le reportage Radio - 1 heure:

À tour de rôle, les groupes commencent à enregistrer leurs reportages à l'aide d'un ordinateur ou d'un téléphone portable pour reproduire les conditions d'un véritable studio de radiodiffusion.

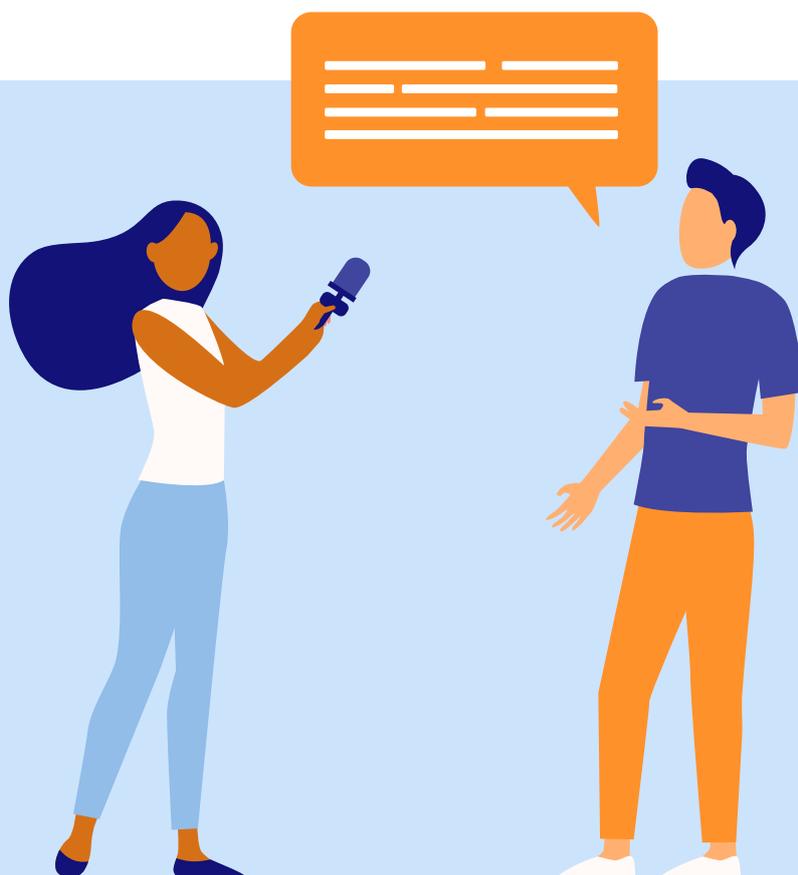
Deuxième partie pour le reportage TV- 1 heure:

À l'aide d'une caméra ou d'un téléphone portable, les groupes doivent tourner une vidéo pour les reportages qui renvoie à ce qui est écrit dans leur script: les élèves dans la salle de classe, les livres, l'intérieur et l'extérieur de l'école, le théâtre ou la salle de concert de l'école, le gymnase, le terrain de football, etc.

S'il leur est impossible de filmer en temps réel, des vidéos existantes feront l'affaire.

Troisième partie pour le reportage TV- 1 heure:

Les élèves enregistrent leurs scripts et y incorporent les images filmées pour créer leurs reportages.



Activité 7

Création d'un outil de communication de campagne Web

Durée de l'activité

Deux créneaux horaires de 2 heures, sur deux jours différents.

De quoi avez-vous besoin ?

En fonction du matériel à disposition, l'activité peut se dérouler au moyen de différents outils de communication. Nous en avons dressé une liste ci-dessous, des outils les plus simples aux plus complexes :

A. Du papier, des crayons, un scanner/une caméra et un ordinateur. À défaut d'ordinateur et/ou de caméra, vous pouvez vous servir d'un téléphone portable équipé d'une caméra performante.

B. Un logiciel de conception graphique.

C. Une table de mixage, un microphone et un logiciel d'enregistrement et de montage audio. À défaut d'ordinateur, vous pouvez enregistrer le contenu audio avec un téléphone portable.

D. Un logiciel de montage vidéo, un logiciel d'enregistrement et de montage audio, une caméra. À défaut de caméra, vous pouvez réaliser des vidéos avec un téléphone portable.

Introduction

L'élaboration participative d'une campagne Web suppose une implication de la part des élèves dans le processus créatif de la mise au point d'outils de communication capables d'atteindre un public spécifique et de véhiculer un message bien particulier.

Avant de procéder à l'élaboration de l'outil de communication à proprement parler, les élèves se font guider dans l'exploration du message qu'ils/elles souhaitent transmettre. C'est pourquoi il est conseillé d'organiser le travail en deux créneaux horaires et sur deux jours différents.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre le fonctionnement de la communication média en et hors ligne;
- Améliorer les compétences en communication des élèves (identifier un message et un groupe cible, transmettre le premier au second);
- Renforcer l'esprit d'équipe.

Déroulement de l'activité

Jour 1 - 2 heures :

L'enseignant·e choisit un sujet présentant un intérêt social pour les élèves; il peut s'agir d'un thème sur lequel la classe a travaillé pendant l'année scolaire ou d'un grand enjeu de société comme l'environnement, les droits de l'Homme, la violence exercée sur des groupes vulnérables, le discours de haine, etc.

Il/elle oriente la discussion sur le sujet afin de l'explorer et de discuter de messages potentiels à transmettre aux audiences cibles.

L'enseignant·e divise la classe en groupes de 3 ou 4 personnes et demande à chacun d'eux de réfléchir à un message à communiquer et à la cible à atteindre. Les groupes se mettent au travail pour choisir leur message et leur groupe cible.

Jour 2 - 2 heures :

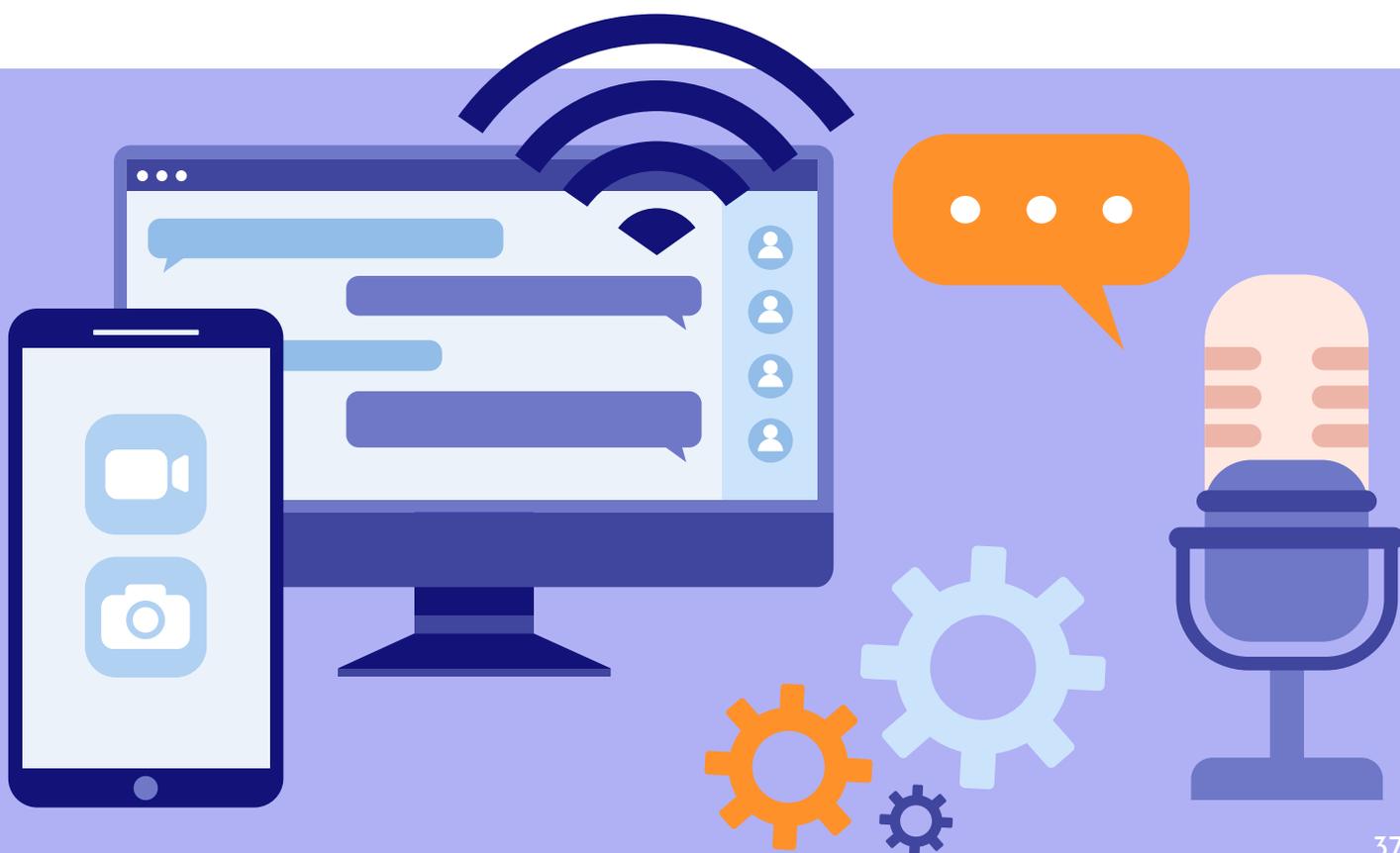
Les élèves, qui ont travaillé en groupes le premier jour, ont choisi leur message et leur public cible. Il leur faut à présent passer à la création des outils de communication.

En fonction des disponibilités, l'élaboration de leur outil de campagne peut inclure l'utilisation de supports de base ou plus technologiques: simple dessin sur du papier avec des crayons de couleur, vidéo qui filme les élèves en train de jouer une mini scène ou encore image graphique ou animation (image statique, gif, animation vidéo, etc.).

Dans tous les cas, il est essentiel de bien garder en tête quelques règles de base :

- Définissez clairement votre objectif : quel est l'effet recherché ? Que souhaitez-vous que votre cible pense après avoir reçu votre message ?
- Assurez-vous de bien connaître votre audience : essayez de deviner les arguments auxquels elle est le plus sensible, le levier émotionnel à utiliser pour atteindre l'objectif ;
- Pensez clarté : utilisez un langage simple ;
- Concision : tenez-vous en à des phrases courtes ;
- Adoptez un style ironique, poétique, suggestif, jamais trop moralisateur ni paternaliste ;
- Servez-vous de visuels : utilisez des dessins, des photos, des vidéos, etc.

À l'issue de la phase de création, chaque groupe présente son travail au reste de la classe. Si le message touche les autres élèves - il a été compris, a suscité leur réflexion et s'est même montré convaincant -, l'outil de communication de campagne a rempli sa mission !



QUELQUES BONNES PRATIQUES AU NIVEAU EUROPÉEN

REACT - Respect and Equality: Acting and Communicating Together

Italie

REACT est un projet d'éducation aux médias visant à combattre le discours de haine. Coordonné par Arci Aps, il a été mis en œuvre par un partenariat de 12 organisations internationales de cinq pays européens: Italie, France, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni (<http://www.reactnohate.eu>).

Après une phase de surveillance et d'analyse des épisodes de discours de haine en ligne et l'identification d'exemples concrets de contre-discours, REACT a prévu l'élaboration de 20 parcours éducatifs dans les écoles pour l'éducation et la sensibilisation aux médias auprès de plus de 700 jeunes. Lors des ateliers, les participant-e-s ont réalisé plusieurs vidéos de contre-discours qui ont constitué la base de la campagne de communication du projet.

https://www.facebook.com/ReactNoHate/?modal=admin_todo_tour

<https://twitter.com/ReactNoHate>

<https://www.instagram.com/reactnohate>

Sguardi allo specchio

Italie

La finalité de ce projet consiste à apprendre aux nouvelles générations à respecter la diversité et à lutter contre les discriminations contre les personnes d'origine étrangère, en déconstruisant les stéréotypes et les croyances issues de l'ignorance et de la peur. À cette fin, sept laboratoires ont vu le jour dans les établissements de l'enseignement secondaire de Turin, Gênes, Bologne, Florence, Rome, Bari et Palerme. Ils ont épaulé les élèves dans le processus d'analyse des stéréotypes et des préjugés et les ont impliqué-e-s dans la création de produits graphiques et multimédias qui leur permettent de véhiculer un message contre les discriminations.



Onde Medie

Italie

Projet soutenu par Arci Firenze par le biais de sa radio associative « Novaradio », consacré aux élèves du secondaire (12-14 ans) qui suivent un cursus musical et conçu pour les mettre en relation avec l'univers de la radio.

Cette initiative se déroule à travers trois différentes activités avec la collaboration des professeurs de musique. Durant la première, qui a lieu en classe, il s'agit d'incarner de véritables orateur·rice·s et technicien·ne·s d'une émission musicale. Sous la direction et les encouragements du personnel de Novaradio, les élèves se répartissent en petits groupes pour reproduire le travail d'une équipe éditoriale. Leur mission consiste à préparer la présentation d'une nouvelle chanson, à retravailler les informations des bureaux de presse et à simuler une émission radio en utilisant l'infrastructure d'un studio de radio mobile. La seconde activité consiste en une visite des studios Novaradio par un groupe restreint d'élèves (environ une dizaine pour chaque école) pour participer directement à un programme musical. Leur statut d'invité·e du jour de l'émission radio (sans interruption) leur donne l'occasion de parler de leurs institutions et de leur pratique de la musique, mais aussi de présenter quelques chansons préalablement enregistrées à l'école. La troisième activité d'Onde Media constitue l'événement final : un concert organisé en direct sur les ondes de Novaradio, pendant lequel les jeunes musicien·ne·s des classes concernées interprètent quelques titres en live sur scène.

https://www.portaleragazzi.it/schede_progetti/lcp-sfida-fra-grandi-2/

El Parlante

Espagne

El Parlante est une structure à visée culturelle, sociale et éducative fondée en 2009. Elle considère la communication comme un processus de dialogue constant et utilise les technologies audiovisuelles comme des instruments au service de la transformation et du changement. Elle conçoit, met en œuvre et évalue des stratégies qui relient l'éducation et la communication pour favoriser une citoyenneté plus active. Le projet **Cruïla Comuna** consiste en une stratégie de communication pédagogique citoyenne qui repose sur une lecture critique des médias pour amener les élèves à réfléchir et à discuter des relations Nord-Sud ainsi que des rumeurs, des stéréotypes et des préjugés à l'encontre des personnes d'origines diverses. Cette initiative encourage les échanges interculturels, le débat et l'éducation médiatique en classe.

<http://elparlante.es/>

Les reporters du monde

France

Il s'agit de la première plateforme numérique internationale en accès libre d'éducation aux médias et à l'information destinée aux 8-14 ans. La plateforme 1jour1actu s'articule autour de trois domaines : « s'informer », « s'entraîner » et « produire ». Elle fournit un accès aux informations publiées par les reporters du site 1jour1actu et aux articles rédigés par des classes ou des groupes d'enfants du monde entier, et contribue à associer le Web au journalisme traditionnel de façon simple. Cet outil numérique aide les groupes, classes à produire des articles grâce à une interface intuitive. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez les vidéos sur l'utilisation de la plateforme 1jour1actu.

<https://www.1jour1actu.com>

CONCLUSION

Les technologies numériques représentent une formidable opportunité pour l'éducation et ses acteur·rice·s, à condition que leur développement s'accompagne d'actions s'appuyant sur la maîtrise des enjeux sociétaux, éthiques et pédagogiques. Elles peuvent servir à encourager la créativité, l'intelligence collective et l'éducation des citoyen·ne·s de demain.

Avec l'arrivée de nouveaux modes de consommation et de création d'informations, il est essentiel de former les jeunes pour les amener à s'emparer des médias numériques et de leurs possibilités, au lieu de les subir. Le décryptage des informations et les phénomènes de diffusion de fake news et de montée des discours de haine en ligne, qui occupent le centre de la scène médiatique depuis quelques années, revêtent également une dimension civique.

Notre identité se conjugue désormais au pluriel et se partage entre les espaces numériques et le monde physique. Ces multiples appartenances ne sont pour autant pas déconnectées les unes des autres. Notre identité virtuelle, qui repose sur son homologue physique, s'enrichit des informations que nous apportons aux plateformes numériques et de nos interactions sur ces dernières. Puisqu'elles sont transformées ou même soumises aux biais algorithmiques, exposées aux yeux de tout le monde et pour une période illimitée, nous devons impérativement comprendre le fonctionnement des plateformes d'expression afin de protéger nos identités.

Si l'utilisation des plateformes numériques et des réseaux sociaux appelle à la vigilance, il ne faut pas oublier qu'ils constituent un merveilleux espace de communication, de création et d'engagement si on s'en sert intelligemment. La crise récente liée à la pandémie du coronavirus, laquelle a entraîné une période de confinement pour une majorité de pays européens, illustre bien ce mécanisme. Qu'il s'agisse d'apprentissages, de sports, de cuisine, de partage de contenus culturels ou d'actions solidaires, les outils numériques et les réseaux sociaux ont prouvé leur efficacité en termes de communication, de partage et d'aide mutuelle.

Le défi lié au recours aux technologies numériques, en particulier pour l'expression personnelle, concerne donc la sphère éducative. Si cet apprentissage raisonné et raisonnable des outils et des plateformes numériques doit en premier lieu profiter aux jeunes, il est tout aussi essentiel pour les adultes de les maîtriser et de les utiliser intelligemment afin de guider et d'accompagner leurs cadet·te·s. Cette toute dernière brochure du projet éducatif européen eMedia propose diverses pistes de réflexion et d'accompagnement. Nous espérons qu'elle contribuera à une meilleure sensibilisation des enjeux de l'expression en ligne et à une utilisation citoyenne et créative des technologies numériques.

Références

- 1) Ahmed S., *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh, Edinburgh University Press (2004).
- 2) Anderson L. W., Krathwohl D. R., *A taxonomy for learning, teaching, and assessing*. Abridged Edition, Boston, MA: Allyn and Bacon (2001).
- 3) Biggs J., Collis K., *Evaluating the quality of learning: The SOLO taxonomy*. New York, Academic Press (1982).
- 4) Chang C. C., Kuo C. G., Chang Y. H., *An assessment tool predicts learning effectiveness for project-based learning in enhancing education of sustainability*. *Sustainability* 10, p. 10 (2018).
- 5) Committee of Ministers of the Council of Europe Recommendation No. R 97 (20), 30.10.1997 on "hate speech". <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>
- 6) Daniela L., *Smart Pedagogy for Technology Enhanced Learning*. In Daniela L. (Ed.), *Didactics of Smart Pedagogy: Smart Pedagogy for Technology Enhanced Learning*. Springer, pp. 3-22 (2019).
- 7) Daniela L., *The Concept of Smart Pedagogy for Learning in the Digital World*. In Daniela L. (Ed.), *Epistemological Approaches to Digital Learning in Educational Contexts*, Taylor & Francis (2020).
- 8) Duggan M., *Online Harassment*. Pew Research Centre (2014). <https://www.pewresearch.org/internet/2014/10/22/online-harassment/>
- 9) Forster-Heinzer S., Holsch D., Rohr-Mentele S., Eberle F. *Do they intend to stay? An empirical study of commercial apprentices' motivation, satisfaction and intention to remain within the learned occupation*. *Empirical Research in Vocational Education and Training* 8, p. 1 (2016).
- 10) Kampf R., Lorincová S., Hitka M., Stopka, O., *Generational differences in the perception of corporate culture in European transport enterprises*. *Sustainability, Switzerland*, 9(9), (2017).
- 11) Kapp K. M., *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. San Francisco, Pfeiffer (2012).
- 12) Kirkwood A., Price L., *Technology-enhanced learning and teaching in higher education: what is 'enhanced' and how do we know? A critical literature review*. *Learning, Media and Technology*, 39(1), pp. 6-36, (2014).

- 13) Ozkan M., Solmaz B., Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: An Application among University Students in the 18-23 Age Group. *Procedia Social Behaviour Sciences*, 205, pp. 92-98 (2015).
- 14) Riis O., Woodhead L., *A Sociology of Religious Emotion*. Oxford, Oxford University Press (2010).
- 15) Ryan R. M., Deci E. L., Intrinsic and extrinsic motivation: classic definitions and new directions. *Contemporary Education Psychology*, 25(1), pp. 54-67 (2000).
- 16) Sandell K., Gay clowns, pigs and traitors: An emotion analysis of online hate speech directed at the swedish-speaking population in finland. *Folklore (Estonia)*, 74, pp. 25-50 (2018).
- 17) Tolbize A., *Generational Differences in the Workplace*. University of Minnesota, Minneapolis, USA (2008).
- 18) Vygotsky L. S., *Mind in society: The development of higher mental processes*. In Cole M., John-Steiner V., Scribner S., Soubeman E. (Ed). Cambridge, MA, Harvard University Press (1978).

Expression en ligne

eMedia



 Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

eMedia (MEdia literacy and DIgital citizenship for All)
est un projet Erasmus+ (2018-1-FRO1-KA201-048117)