#deviens_influenceur·euse
Guide pour le personnel éducatif

Âge	à partir de 12 ans
Rapport avec le programme d'étude	Analyse d'images et de textes, familiarisation avec les médias sociaux et leur utilisation
Durée	4-6 heures
Compétences	Prendre conscience de la construction et de la force manipulatrice d'une image, développer l'esprit critique, analyser la communication visuelle, orale et écrite et la (re)produire.
Méthodes	Travail en groupe, analyse d'images et de textes, exposé oral, discussion
Matériel	Fiches de travail, smartphone ou appareil photo, la classe doit utiliser des plateformes sociales
Indications didactiques	Le projet devrait durer au moins deux semaines, car les apprenant·e·s doivent eux-mêmes planifier une campagne photo ou vidéo. Si un·e ou plusieurs élèves sont identifiables sur les images, l'enseignant·e veille à recueillir un consentement écrit des parents et des apprenants au préalable. Les fiches de travail 3 et 4 transmettent des connaissances de base sur la composition d'une image. Comme un grand nombre de médias sociaux permet de poster des mini-vidéos de quelques secondes, il pourrait s'avérer utile de leur montrer différents paramètres de caméra.
Lien utile	Instructions pour Instagram https://fr.wikihow.com/utiliser-instagram
Analyse	Dans un premier temps, les apprenants·e·s doivent présenter des influenceur·euse·s et analyser leurs stratégies et leur autoprésentation (fiche de travail 1). L'objectif est de les inciter à réfléchir à la façon dont on leur présente des contenus. Des questions d'orientation aident à déterminer la manière dont les influenceur·euse·s gèrent leur présence en ligne. Les élèves sont sensibilisés aux stratégies pour attirer l'attention, à l'intervalle de temps entre les publications, aux intérêts commerciaux, aux stéréotypes de genre et aux sujets dominants. Les images et les hashtags ou commentaires qui les accompagnent peuvent être analysés à l'aide des fiches de travail 3 et 4.
Pratique	Les apprenant·e·s doivent s'impliquer eux-mêmes et appliquer leurs connaissances (fiches de travail 2, 3 et 4). • **Première étape :** En groupes, les apprenant·e·s doivent choisir un sujet à haute pertinence sociale et réfléchir à la manière de transformer leurs idées en contenus combinant images et textes. Le but est de développer une campagne en ligne. Selon leurs réseaux sociaux préférés et leur tendance personnelle, ils·elles peuvent choisir entre des photos, des

boomerangs … ou de courtes vidéos. Ils·Elles peuvent également mélanger ces formes d'expression. Dans tous les cas, il s'agit de créer une série de textes et/ou visuels, afin qu'ils·elles puissent régulièrement publier du contenu pendant une certaine période de temps.

- **Deuxième étape :**
  Feedback/Réunion de rédaction : Les apprenant·e·s et les enseignant·e·s doivent être conscient·e·s du fait qu'il est indispensable de publier la campagne pour être efficace. Mais ils·elles auront également besoin de porter un regard critique sur le média et leur propre gestion de leurs données et photos face à ce public. Sur Internet, rien n'est oublié. Les apprenant·e·s doivent donc analyser et commenter leurs images et textes en classe avant de les mettre en ligne. Ainsi, comme dans un bureau de rédaction, il est important d'exprimer des doutes éventuels, de discuter des contenus problématiques et d'apporter des améliorations avant le début de la campagne ou la publication de contenus.

- **Troisième étape :**
  Les apprenant·e·s lancent leur campagne via une plateforme sociale de leur choix. Sur Facebook ou Instagram, par exemple, ils peuvent créer, entre autres, des stories. Instagram par exemple efface automatiquement les images après 24 heures, par contre elles sont toujours disponibles dans l'archive personnelle. La campagne devrait durer au moins une semaine. Pendant ce temps, les apprenant·e·s essaient d'attirer l'attention sur leur sujet.

Évaluation

Les apprenant·e·s évaluent leurs campagnes avec l'enseignant·e. Ensemble, ils·elles notent quels groupes ont eu le plus de succès par rapport à quelles méthodes et quels sujets. Quel public a été atteint ? Les médias sociaux permettent d'évaluer la popularité des contributions. Existe-il d'autres moyens de feedback, par exemple des commentaires ? Il faudrait éventuellement revenir sur le genre de commentaires obtenus. Ils en disent long sur notre interaction sociale en ligne. Les apprenant·e·s devraient également évaluer le temps qu'ils ont passé sur leur campagne de médias sociaux et s'exprimer sur le sujet des influenceur·euse·s à la suite de cette expérience.

Réflexions approfondies

Il serait également important de discuter de quelle manière les plateformes sociales sont adaptées afin que chacun·e participe à des débats publics dans une société démocratique. Par exemple, se sont-ils·elles déjà investi·e·s dans des mouvements de manifestation, des partis ? Suivent-ils·elles des personnalités politiques sur Internet ? Retiennent-ils·elles ces publications passivement ou deviennent-ils·elles actifs·ves d'une manière ou d'une autre ?

Fais-toi une idée – Examiner des influenceur·euse·s ①

Les adolescent·e·s souhaitent de plus en plus souvent mener une carrière professionnelle d'influenceur·euse. Le terme vient de l'anglais *to influence*, et en effet, avec leurs photos et courtes vidéos sur les sujets du voyage, de la mode, de la musique, des évènements etc., certains influenceurs ou influenceuses atteignent un plus grand public que les grands quotidiens ou des émissions télévisuelles. On mesure leur succès et donc leur valeur marketing au nombre de leurs followers.

- Quels influenceurs ou influenceuses connaissez-vous ?
- Répartissez-vous en plusieurs groupes et présentez des influenceurs ·euses. Prenez en compte les questions centrales suivantes :
  - À quelle fréquence sont postées les vidéos ou photos ?
  - Est-ce que des intérêts commerciaux jouent un rôle ? Est-ce qu'il ou elle a des sponsors ?
  - La publicité est-elle identifiée comme telle ? Quelle publicité est présentée ?
  - Pour les photos, s'agit-il de mises en scène ou de clichés spontanés ? Comment reconnaît-on cela ?
  - Choisissez des images et analysez leur composition (fiches de travail 3 et 4).
  - Quelle est l'image transmise par les photos et vidéos ?
  - Qu'est-ce qu'elles ne montrent pas ?
  - Quelle image des hommes et des femmes est transmise ?
  - Quels contenus ou sujets sont traités ?
  - Est-ce que ton opinion ou ton comportement est influencé ?

Préparation pour une campagne en ligne

- Quels sont tes intérêts ?

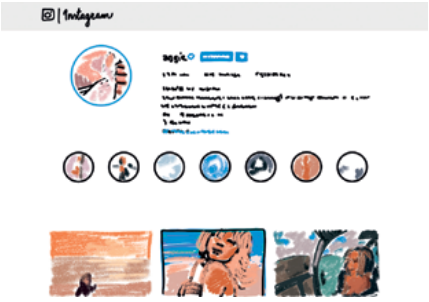
Marketing signifie publicité. Un personnage de marketing est un personnage publicitaire, visant à augmenter les ventes de produits.

Instagram dans la controverse

Essena O'Neill raconte sa vie d'influenceuse

- Regardez la vidéo de l'influenceuse Essena O'Neill.
- Que décrit Essena O'Neill ? Note les recettes du succès des influenceur·euse·s et les points de critique essentiels dans un tableau.
- Essena O'Neill a-t-elle vraiment mis fin à sa carrière en ligne ?

Aggie et #WelcometoArabia



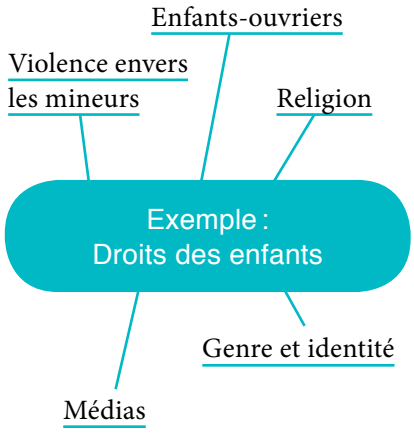
- Regardez la Instastory Saudi sur https://www.instagram.com/aggie/. Que raconte Aggie ?
- Découvrez pourquoi ses posts sur l'Arabie saoudite ont provoqué des réactions controversées.

#deviens_influenceur·euse ②

Imagine-toi que tu veuilles attirer l'attention sur des sujets qui sont importants pour toi? Les images peuvent marquer notre conscience, changer notre perception. Comment peux-tu exprimer ton idée, ton sujet par des photos, des memes, des boomerangs, de courtes vidéos ou des stories, pour informer ton entourage ou l'inciter à réagir ?

ÉTAPE 1 – Fixer le sujet et l'emploi du temps

- En groupe, réfléchissez à un sujet important à vos yeux (p.ex. bien-être des animaux, respect de l'environnement, droits des enfants, une plus belle école). Donnez un nom à votre campagne.
- Ensemble, déterminez le moment où le matériel visuel doit être prêt puis fixez la date de lancement de la campagne.



C'EST PARTI !

#beCreative — interroge-toi sur le contenu !

- Les vêtements et accessoires renforcent-ils le message des photos ?
- Y a-t-il un sens dans la posture, les gestes et l'expression du visage ?
- Que peut-on voir sur l'image ? Est-ce important ou superflu ?
- Veux-tu mettre l'accent sur certaines couleurs ou les souligner ? Pourquoi ?
- La lumière influe la qualité et l'atmosphère. La lumière de ta photo transmet-elle l'atmosphère désirée ?
- Y a-t-il des allusions à des films, des séries, des chansons, etc. ?

ÉTAPE 2 – Réunion de rédaction - Présentation de votre campagne

- Les images ou vidéos et les textes, hashtags ou sous-titres sont présentés avant d'être mis en ligne. Profitez-en pour discuter des points forts de chaque contenu.
  Comment affronter d'éventuelles réactions négatives ?
  A-t-on le droit d'utiliser des images ? N'offensent-elles personne ?

ÉTAPE 3 – #goViral !

- Tentez de diffuser les différents projets aussi largement que possible pendant une semaine. Réfléchissez à la manière de procéder. L'union fait la force.

ÉTAPE 4 – Analyse

- Après une semaine, dressez le bilan. Quelles stratégies avez-vous appliquées ? Qu'est-ce qui a marché ? Qu'est-ce qui a moins marché ? Qui avez-vous atteint ? Quels posts sont les plus populaires ? Quelles en sont les raisons ?

Pour être mieux affiché dans les moteurs de recherche, fais apparaître ton sujet dans ton nom d'utilisateur.

Trouve des hashtags existants en relation avec le sujet. N'hésite pas à faire preuve de créativité.

Utilise différentes plateformes sociales pour atteindre plus de personnes.

#deviens_influenceur·euse – Conseils et astuces ③

Conseils pour vidéos

- Ajoute du texte et des sous-titres, étant donné que beaucoup de personnes coupent le son.
- 3 secondes ! C'est le temps moyen dont tu disposes, en général, avant que les gens ne passent à autre chose. Concentre-toi immédiatement sur l'essentiel.

Composition des images ?
Pour améliorer l'aspect de tes photos ou de tes enregistrements vidéo, tu peux suivre quelques règles simples de la composition des images. Cela dit, même les clichés spontanés paraissent authentiques grâce à leur simplicité.

Photo: pixabay

Stickers : Est-ce qu'ils véhiculent ou renforcent ton message ?

Horizontal ou vertical ?
Le mode paysage correspond à nos habitudes visuelles naturelles. Pourtant, quelques réseaux sociaux ont rendu populaire la photo et la vidéo verticale, car c'est la façon dont nous tenons notre téléphone portable. Quelle orientation convient à ton réseau ?

Lignes de guidage
Superpose des lignes de guidage. Certains téléphones portables ou applications le font automatiquement. Elles t'aident entre autres à placer l'horizon. Tu peux poser des objets importants sur les quatre points d'intersection.

Ok? Vraiment? #siefKeenDrecksak #bambesch #aktiounOpraumen #ochdengwelt

Photo : Steve Hoegener

Varie les hashtags à chaque fois que tu publies du contenu pour ne pas être qualifié de robot.

#deviens_influenceur·euse – Conseils et astuces ④

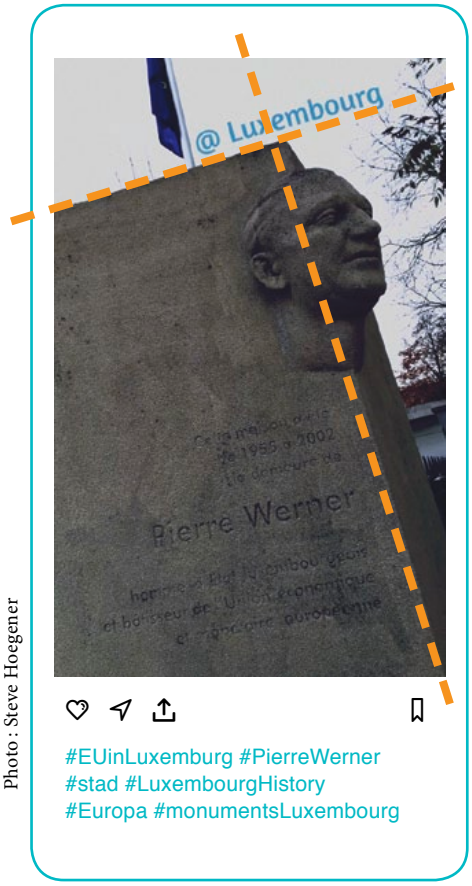


Photo : Steve Hoegener

#EUinLuxemburg #PierreWerner
#stad #LuxembourgHistory
#Europa #monumentsLuxembourg

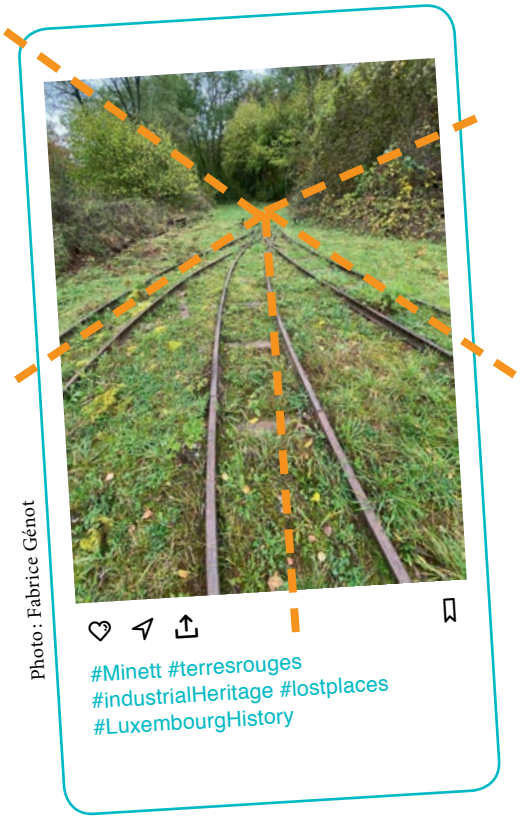


Photo : Fabrice Génot

#Minett #terresrouges
#industrialHeritage #lostplaces
#LuxembourgHistory

Lignes déterminantes
Choisis des lignes dans la nature ou dans l'architecture qui attirent l'œil vers l'image ou vers un motif en particulier.

De brefs commentaires attirent d'autres utilisateur·trice·s et favorisent l'interaction entre eux·elles.

Plans d'images
Une image peut présenter trois niveaux : premier plan, second plan, arrière-plan. Ce qui doit être mis en avant dépend de ton message. L'arrière-plan lui aussi raconte une histoire.

Photo : pixabay

#GirlBoss #empowerment #womenforfuture #FightForYourRight
#NotHeidisGirl

Photo : Steve Hoegener

#terresrouges #gegenNazis
#rememberWW2
#LuxembourgHistory #resistance

Cherche des hashtags similaires pour interagir avec ces profils. Cela permet d'établir un réseau. Il suffit de *taguer* des utilisateur·trice·s pour être partagé.