

enter

Guide des médias numériques 09/2022

Influenceurs-euses

Les stars d'Internet

Le monde d'un influenceur suisse

Maman, je vais devenir influenceur-euse

Quand les mots deviennent une arme

Idéaux de beauté



Quand les enfants trouvent d'autres héros et héroïnes



PERSONNE

Michael In Albon, père de deux fils (âgés de 13 et 15 ans), est délégué à la protection de la jeunesse dans les médias chez Swisscom et se fera un plaisir de répondre à vos questions et d'échanger avec vous :

>> interroger.michael@swisscom.com
>> twitter.com/michaelinalbon

Avant qu'on ait le temps de dire ouf, les enfants trouvent d'autres personnes plus fortes, meilleures, plus intelligentes ou plus amusantes que leurs parents. L'influence de la chanteuse aux tenues mémorables ou du joueur aux super vidéos Let's Play sur Twitch progresse insidieusement. Soudain, ils imitent le comportement, les expressions, les vêtements ou la coiffure de leurs nouveaux modèles. En tant que parents, nous sommes alors souvent dépassés. Depuis quelques semaines, la coiffure de mon fils aîné anime les discussions familiales. Ce

que nous mettons tout en œuvre pour essayer d'empêcher est pour lui la seule alternative. Il argumente en citant des types cool sur TikTok: «Sur eux, c'est trop la classe» et «Vous comprenez rien, c'est mythique.» Ces arguments vous semblent familiers?

Chercher sa voie est tout à fait normal quand on grandit. Au final, mon fils aura la coupe de cheveux qu'il veut et, au pire, c'est nous qui avons raison. Mais l'influence des réseaux sociaux n'est pas toujours aussi visible qu'une coiffure. Les influenceurs-euses, avec leur portée considérable, transmettent également des valeurs et des attitudes: La nouveauté est-elle la seule chose valable? La beauté l'emporte-t-elle sur tout? Qu'est-ce qui compte dans la vie?

Leur emprise sur les enfants et les adolescent-e-s est bien plus globale et profonde que nous ne le pensons. C'est pourquoi nous, parents et enseignant-e-s, devons promouvoir l'utilisation compétente des médias auprès de nos enfants et de nos élèves. Dans ce domaine, les adultes sont les expert-e-s et peuvent les guider pour qu'ils ne s'arrêtent pas aux nouvelles sneakers ou à la dernière chanson, mais fassent aussi plus attention et apprennent à identifier l'influence.

Meilleures salutations,

Michael In Albon

Délégué à la protection de la jeunesse dans les médias Swisscom (Suisse) SA



14 Influenceurs-euses,
les étoiles dans
le ciel d'Internet

10

Influenceurs-euses
majeure-s en
Suisse

12

Le monde
de Sami Loft

18

Les algorithmes
influencent
notre réalité



20 «Maman,
je vais devenir
influenceur-euse»

24

Les influen-
ceurs-euses
en chiffres



26 Les histoires
nous aident
à survivre

30

Quand les
mots deviennent
une arme



34 Miroir, mon
beau miroir de
smartphone

38

Prête-s pour
l'éducation
aux médias

39

Impressum

Influenceurs·euses, les étoiles dans le ciel d'Internet

Ils mettent en scène leur vie sur les réseaux sociaux et montrent que la vie quotidienne ne se limite pas aux devoirs, à ranger sa chambre et à des parents énervants: les influenceurs-euses font partie de la culture des jeunes. Souvent, ils sont à la fois le modèle, le meilleur pote, la grande sœur et le substitut de parent.

Le réveil sonne, elle prend son smartphone, ouvre TikTok et regarde la nouvelle vidéo de cuisine d'Oluyomi Scherrer (@thispronto). 15 secondes plus tard, l'adolescente de 14 ans fait défiler le tutoriel de maquillage de Noemi Nikita (@noeminikita), puis continue jusqu'au dernier clip de Sami Loft (@samiloft). Une vie sans les réseaux sociaux et leurs influenceurs-euses est impensable pour de nombreux jeunes.

rôle d'exemples et d'idoles. Ils-elles font partie de cette phase de croissance et sont important-e-s pour la création de l'identité. Mais les influenceurs-euses sont bien plus que cela. Si les jeunes se sentent aussi proches d'eux, c'est parce qu'ils évoluent sur les mêmes réseaux que leurs ami-e-s, partagent leurs intérêts et parlent leur langue. Ils peuvent commenter les publications de leurs idoles et même, dans le meilleur des cas, obtenir une réponse. En suivant des influenceurs-euses pendant une longue période, on peut développer le sentiment de les connaître personnellement et de participer à leur vie.



Vous souvenez-vous encore des affiches qui ornaient les murs de votre chambre d'enfant? Ou combien vous avez tremblé (et le faites peut-être encore) avec l'héroïne de votre série préférée? Aujourd'hui, les enfants et les jeunes ne sont plus seulement proches de leurs stars préférées par le biais d'affiches ou de séries, mais 24 heures sur 24 sur TikTok, Instagram, Snapchat, Twitch et YouTube. Les réseaux sociaux sont un miroir dans lequel ils s'observent, se comparent, admirent et imitent les influenceurs-euses.

Les influenceurs-euses sont des stars qu'Internet a rendues grandes. Ils-elles jouent le

INFO

Le verbe anglais «to influence» signifie «influencer». Les influenceurs-euses ont une grande portée sur les réseaux sociaux et influencent leurs followers ou abonné-e-s, c'est-à-dire les personnes qui les suivent. Ils sont aussi appelés Content Creators, soit «créateurs-trices de contenu».

Gaming, écologie, mamies



Les spécialisations des influenceurs-euses sont aussi variées que la flore et la faune amazoniennes. La plupart d'entre eux se limitent toutefois à un sujet qui les intéresse personnellement. Les influenceurs-euses gaming permettent à leurs abonné-e-s de regarder comment ils jouent sur Twitch et de commenter les jeux, mais ils leur donnent aussi des astuces. Les influenceurs-euses beauté et lifestyle présentent de nouveaux produits de maquillage ou de soin, montrent des parfums qui ne sont pas encore sortis ou se mettent en scène avec leurs vêtements. Avez-vous déjà entendu parler de Momfluencer, Finfluencer, Greenfluencer ou Granfluencer? Les sujets comme la parentalité, les finances, le développement durable ou la vieillesse captivent également un public de plusieurs millions de personnes. Des niches plus restreintes sont exploitées par des créateurs-trices de contenu qui tiennent un profil Instagram pour un raton laveur, parlent de leur maladie comme l'autisme ou évoquent la navigation spatiale. Il y a aussi les influenceurs-euses robots. Ces personnages virtuels créés sur ordinateur fascinent des millions de fans, tandis que leurs honoraires vont aux start-up technologiques qui les ont développés.

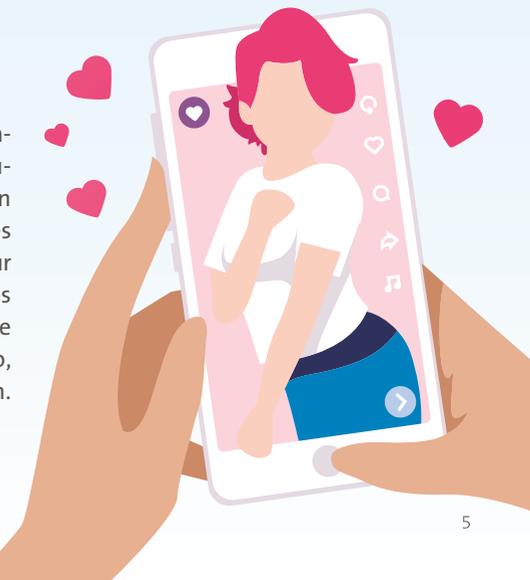
Vraiment comme un bon ami?

Même si le monde présenté par les influenceurs-euses sur leurs chaînes semble authentique, il n'est pas une représentation exacte de leur vie. Les influenceurs-euses jouent un rôle qui correspond certes à leur personnalité, mais qui n'en reste pas moins un rôle. En tant que créateurs-trices de contenu, ils planifient chaque photo, chaque story et chaque clip avec soin. Ce qui semble spontané l'est rarement.

Les enfants et les jeunes voient sur les réseaux sociaux une réalité filtrée dont les influenceurs-euses ont préalablement déterminé le cadre et le contenu. L'autoreprésentation est une part importante du travail des influenceurs-euses. Elle détermine si les utilisateurs-trices les jugent crédibles et s'ils veulent ou non adhérer à leur communauté. Quant à savoir combien les influenceurs-euses ont déjà réfléchi à leur stratégie et à leur impact, cela varie. Toutefois, la plupart poursuivent des objectifs dans leur travail: ils-elles recherchent plus d'abonné-e-s, de likes, de commentaires et une portée accrue qui les rendra intéressants-e-s pour l'industrie de la publicité. Pour les enfants et les jeunes, il est important de comprendre ces liens et de regarder leurs idoles d'un œil critique. Car les influenceurs-euses se comportent certainement autrement dans leur cercle d'ami-e-s proches que sur leur chaîne.

L'influencing comme profession

Publier vite fait une photo de son souper, de son nouveau rouge à lèvres ou de sa randonnée à ski? Derrière chaque publication se cache une idée, un concept, la préparation du set et du matériel nécessaire,





la production de la photo, de la story ou du clip, ainsi que le traitement ultérieur, qui comprend entre autres la discussion avec leur communauté. Tout cela prend du temps. Et avant de devenir célèbres, les influenceurs-euses ont souvent mis des années à construire leur chaîne sans gagner quoi que ce soit. La personne qui a réussi et qui brille telle une étoile dans le ciel d'Internet peut alors garantir quasiment du jour au lendemain que des jeans partent comme des petits pains, que les concerts d'un groupe affichent complets et que des lieux idylliques deviennent une attraction touristique. Prenons un exemple au Tessin. Suite à une publication d'un blogueur italien présentant le Val Verzasca, près de Locarno, comme les «Maldives de Milan», la vallée a connu pendant une courte période une ruée difficile à maîtriser.

Seuls 4% peuvent en vivre



Des milliers de francs d'honoraires pour une photo, un séjour gratuit dans un hôtel 5 étoiles, des robes de créateurs de la nouvelle collection offertes... telle est la réalité d'un groupe exclusif d'influenceurs-euses vedettes. La vérité est toutefois nettement moins glamour pour la majorité d'entre eux. Lors de la première étude sur les revenus des influenceurs-euses réalisée par HypeAuditor à l'été 2021, près de la moitié des personnes interrogées ont déclaré profiter financièrement de leur compte Instagram. Cependant, seuls 4% des influenceurs-euses peuvent vivre grâce à Instagram. Les influenceurs-euses font connaître des marques et des produits et reçoivent pour cela des contrats publicitaires. Sur mandat d'une entreprise, ils font la promotion d'un produit ou d'un service et exercent une influence souvent inaperçue, y compris sur les enfants et les jeunes. Bien qu'il soit obligatoire de signaler la publicité sur les réseaux

sociaux, la mention «Partenariat rémunéré avec...» ou le hashtag #publicité ne sont pas forcément vus.

Les principaux réseaux sociaux et messageries

Facebook

- Plutôt populaire auprès de la génération des parents et des grands-parents
- Fondé en 2004, le réseau appartient au groupe américain Meta

Instagram

- Connu pour: photos, vidéos et stories
- Fondé en 2010, vendu en 2012 à Meta

Snapchat

- Connu pour: photos et vidéos qui ne sont visibles que brièvement avant d'être automatiquement effacées
- Fondé en 2011, le réseau est toujours dirigé par ses deux fondateurs

TikTok

- Connu pour: vidéos courtes
- Particulièrement populaire auprès des enfants et des jeunes
- Appartient au groupe chinois ByteDance

Twitch

- Plateforme de streaming en direct pour les gameurs-euses et les spectateurs-trices
- Fondé en 2011, racheté par Amazon en 2014

WhatsApp

- Connu pour: messages texte
- Fondé en 2009, vendu en 2014 à Meta

YouTube

- Portail vidéo qui a très tôt été le berceau de nombreuses nouvelles stars
- Fondé en 2005 et racheté par Google en 2006
- Youtubeur-euse est un métier de rêve pour les enfants et les jeunes





Les gens sont influençables

D'un point de vue scientifique, cela fait un moment qu'il n'y a plus de doute: les gens se laissent facilement influencer, sans même s'en rendre compte. Pas seulement avec des mots et des images. Une simple différence de température sur la peau suffit à générer un jugement négatif ou positif sur une autre personne. Et la dureté d'une chaise change la propension au compromis. Les tactiques de certaines personnes pour en convaincre ou en persuader d'autres sont regroupées sous le terme d'influence sociale. Cela se produit pratiquement tous les jours, par exemple lorsqu'un produit est vanté, qu'une idée est répandue ou qu'une boîte à dons est remplie. La prise d'influence fonctionne parce que les gens sont des êtres hautement sociaux. L'interaction sociale et l'imitation d'autrui ont, dans les premiers temps de l'histoire de l'humanité, déterminé la survie et la réussite de l'individu. La recherche montre également que le cerveau humain ne réagit pas immédiatement avec scepticisme. L'évaluation critique et cognitive se déclenche un peu en décalé.

Comment les influenceurs-euses nous influencent

Les gens s'en remettent à des sources dignes de confiance pour se faire une idée du monde et se forger une opinion. Pendant longtemps, les médias classiques, tels que les journaux et la télévision, ont été les principales sources d'information. L'apparition d'Internet a ensuite considérablement élargi les possibilités de nous faire un avis, ce qui comporte à la fois des chances et des risques. Les influenceurs-euses orientent les opinions au même titre que les médias et les

algorithmes (plus d'informations à partir de la page 18). En ces temps confus, il est utile de pouvoir compter sur l'avis et l'expérience de personnes de confiance. Les utilisateurs-trices des réseaux sociaux accordent volontiers leur confiance aux influenceurs-euses s'ils-elles estiment que ces derniers-ères sont authentiques ou des expert-e-s dans leur domaine. En Suisse, plus de la moitié des 13 à 30 ans cherchent régulièrement des informations sur des produits sur les réseaux sociaux. Parmi les personnes qui suivent activement des influenceurs-euses, 53% ont déjà pris une décision d'achat inspirée par ces derniers-ères.





Palmarès Instagram

Influenceurs-euses célèbres, plus de 5 millions d'abonné-e-s

- Font partie des stars
- Diffusent (généralement tous les jours) du contenu à un large public

Méga-influenceurs-euses, 1 à 5 millions d'abonné-e-s

- Ont presque atteint le statut de star
- Portées infinies
- Moins de lien avec leur communauté, qui est très diversifiée

Macro-influenceurs-euses, 500'000 à 1 million d'abonné-e-s

- Ont souvent grandi avec les réseaux sociaux
- Entré-e-s au bon moment, ils-elles ont des profils uniques
- Se limitent le plus souvent à un ou deux thèmes

Influenceurs-euses Mid-Tier, 50'000 à 500'000 abonné-e-s

- Remplissent l'espace entre micro et macro
- Peuvent encore compter sur un fort engagement de leur communauté

Micro-influenceurs-euses, 10'000 à 50'000 abonné-e-s

- Très proches de leur communauté
- Se distinguent souvent par leur expertise
- La portée a augmenté de manière organique (famille, ami-e-s, connaissances)

Nano-influenceurs-euses, 1'000 à 10'000 abonné-e-s

- Très proches de leur communauté
- Semblent très crédibles
- S'engagent fortement pour leurs abonné-e-s

Les influenceurs-euses ont toujours existé

Les faiseurs-euses d'opinion existaient aussi aux siècles précédents, sans Internet, ni smartphone ou réseaux sociaux.

En 1774, le roman épistolaire de Goethe «Les souffrances du jeune Werther» déclencha une vague de suicide chez les jeunes hommes, ce qui aurait même incité les autorités à prendre des mesures de précaution. Aujourd'hui, l'effet Werther désigne un grand nombre d'actes d'imitation lorsque les médias rapportent en détail un suicide. Le personnage romanesque de Werther était une sorte d'influenceur, quoiqu'involontairement et avec une issue tragique. Au XIX^e siècle, l'actrice britannique Lillie Langtry était également influenceuse dans les publicités pour le fortifiant Brown's Iron Bitters. À cette époque, les entreprises développaient également des personnages fictifs pour fidéliser la clientèle. Le Père Noël de Coca-Cola et Tony le Tigre de Kellogg's Frosties en sont des exemples notoires.

Les stars hollywoodiennes, les musiciennes et les sportives sont également des influenceurs-euses, puisqu'ils-elles sont présent-e-s sur les réseaux sociaux, où ils-elles servent souvent d'effigies—sur les panneaux d'affichage, dans les annonces et lors d'événements professionnels. En général, ces personnes ont toutefois commencé leur carrière hors ligne.





Expérience: Qui es-tu à quel moment?

Discutez avec votre enfant ou vos élèves de la façon dont les gens et les situations influencent le comportement individuel. Tou-te-s les participant-e-s écrivent leurs réponses sur une feuille de papier, qui sont ensuite discutées en groupe.

- Comment te comportes-tu en famille, lorsque vous êtes entre vous?
- Qu'est-ce que tu fais chez toi que tu ne fais nulle part ailleurs?

- Est-ce que tu changes ton comportement à la récréation, quand toute l'école ou presque est là?
- Pourquoi?

- Comment te sens-tu quand tu es avec tes meilleur-e-s ami-e-s?
- T'autorises-tu à être en colère ou triste devant eux?

- Joues-tu un rôle particulier dans ta classe?
- Si oui, lequel?



Les adultes peuvent aussi participer. Il suffit de remplacer la classe par l'équipe de travail ou le corps enseignant et la récréation par un gros événement d'entreprise ou d'école.



Influenceurs·euses majeur·e·s en Suisse

Ils·elles ont consacré des années au développement de leurs profils et construit une communauté de millions d'abonné·e·s: les influenceurs·euses de premier plan sont aussi des ambassadeurs·drices publicitaires recherché·e·s.

Le classement des influenceurs·euses les mieux rémunéré·e·s (Instagram Rich List) montre combien peuvent gagner les plus influent·e·s. Leur portée élevée les rend attractant·e·s pour les marques et les entreprises, qui les payent pour créer du contenu sur les réseaux sociaux.

Collaboration des influenceurs·euses et des entreprises

• Marketing d'affiliation

Les influenceurs·euses créent un lien vers le site d'une entreprise donnée sur leurs chaînes et reçoivent une commission pour chaque produit acheté via ce lien.

• Publications sponsorisées

Une marque ou une entreprise finance une publication dans laquelle des influenceurs·euses présentent et recommandent des produits.

• Publicité

Sur YouTube, les influenceurs·euses diffusent de la publicité avant, pendant ou après leurs vidéos. Ils reçoivent une petite part des recettes publicitaires.

• Coopérations avec des marques

Collaboration à long terme avec des entreprises qui vont avec la communauté. Les entreprises paient pour que les influenceurs·euses mentionnent leur marque ou placent leurs produits dans des vidéos et sur des photos.

Influenceurs·euses célèbres en Suisse



Voyageur du monde
Partage des destinations de rêve

© sennarelux, 1,4 mio 👤
📞 sennarelux, 577'800



Mannequin
et entrepreneure
Partage son mode de vie luxueux

© xenia, 2,1 mio 👤
📞 xenia, 289'600



Blogueuse mode
Mode, mannequinat, musique

© kristinabazan,
2,3 mio 👤

Les personnes qui ne sont pas déjà célèbres devront toutefois travailler dur pour trouver des opportunités commerciales sur les réseaux sociaux. La youtubeuse, actrice et chanteuse vénézuélienne Eleonora Pons (@lelepons) trône à la première place des influenceurs-euses sur Instagram. Elle possède 49 millions d'abonné-e-s et gagne 180'000 dollars américains par publication. La jeune youtubeuse beauté allemande Bianca Heinicke (@bibisbeautypalace) est suivie par 8,2 millions de personnes sur Instagram et perçoit 18'800 dollars américains par publication. Ces chiffres représentent néanmoins le salaire brut. Les influenceurs-euses suisses ne figurent pas sur la liste.

WebStages, les cachets pour une publication payante en Suisse varient entre 350 et 800 francs pour 5000 abonné-e-s. Cela dit, même les personnes qui n'ont «que» 1500 abonné-e-s peuvent déjà compter sur une contrepartie. Selon l'estimation de Tanja Herrmann, environ 10% des influenceurs-euses vivent rien qu'avec leurs revenus publicitaires en Suisse. Et la tendance est à la hausse.

On estime que les youtubeurs-euses ont besoin de 15 millions de vues pour parvenir au salaire moyen suisse.

Qu'est-ce que le salaire moyen suisse? Il s'agit du salaire annuel net moyen d'environ 60'000 francs. Selon Tanja Herrmann, fondatrice de l'agence d'influenceurs-euses



LOREDANA

Rappeuse

A commencé sa carrière sur Instagram

© loredana, 3,1 mio. 🇨🇭

📌 loredanaofficial, 1,9 mio 🇨🇭



NOEMI NIKITA

Reine de beauté

Tutoriels de maquillage en chantant en play-back

© noeminiakita, 489'000 🇨🇭

📌 noeminiakita, 13,3 mio 🇨🇭



DEAN SCHNEIDER

L'homme qui

murmure à l'oreille des lions

Vit parmi les lions en Afrique du Sud

© dean.schneider, 10 mio 🇨🇭

📌 deanschneider.official, 10 mio 🇨🇭



OLUYOMI SCHERRER

Le cuisinier à l'iPad

Utilise son iPad comme planche à découper

© thispronto, 300'000 🇨🇭

📌 thispronto, 15,6 mio 🇨🇭

🇨🇭 Instagram

📌 TikTok

🇨🇭 Abonné-e-s

Situation fin juin 2022

Le monde de Sami Loft

Sur TikTok, 1,1 million de personnes suivent l'influenceur suisse Sami Loft. Voici un aperçu honnête de sa vie et de son quotidien.

À 14 ans, Sami Loft découvre un nouveau passe-temps et met en ligne sur YouTube des vidéos de trucs et astuces sur l'iPhone. Sa vidéo «Ne dites jamais ça à Siri» génère 2,2 millions de vues. Plus tard, il commence à publier des photos et de petites vidéos sur des thèmes de lifestyle sur Instagram (à 16 ans) et sur TikTok (à 18 ans).

Pendant ses quatre années d'apprentissage de médiaticien chez Swisscom, Sami rêve de transformer son hobby en métier. Il produit ainsi chaque soir un contenu d'une

à deux minutes, ce qui lui prend environ deux heures. Il reçoit de plus en plus de mandats rémunérés et ose sauter le pas de la création de contenu à plein temps après avoir terminé son apprentissage en 2021.

Aujourd'hui, Sami vit son rêve. Bien qu'il ne soit pas rémunéré pour 95% de ses vidéos et photos, elles lui permettent de vivre des 5% de contrats payés. Le revers de la médaille? La fusion complète de la vie privée et de la vie professionnelle.

Nom: Sami Loft  

Âge: 20 ans

Domicile: Lausanne et Paris

Abonné-e-s: 1,1 million sur TikTok (@samiloft, depuis 2020)
187'000 sur YouTube (Sami Loft, depuis 2016)
63'600 sur Instagram (@imsamiloft, depuis 2018)

Thèmes: Lifestyle pour se sentir bien, boissons créatives, mode, vlog (journal numérique) 

Communauté: 70% de femmes, âgé-e-s de 12 à 25 ans, principalement de France, de Suisse et de Belgique

Profession apprise: Médiaticien

Loisirs: Mode, fitness, voir ses ami-e-s et pique-niquer ou peindre avec eux

Plat préféré: Spaghetti carbonara

Influenceur-euse préféré-e: Emma Chamberlain (@emmachamberlain)    

Quand on aime quelque chose, on ne compte pas

Sami, qu'est-ce que tu racontes dans tes vidéos?

Je veux véhiculer un sentiment, une ambiance et créer un lieu sûr où les gens peuvent regarder des vidéos détendues. Pas de stress, pas de politique. Mes vidéos assurent la bonne humeur et inspirent.

Qu'est-ce qui te plaît dans ton travail d'influenceur?

Je m'amuse à chaque tournage. C'est du travail et pourtant, la plupart du temps, je n'ai pas l'impression de travailler. Je suis invité à des événements, je suis en coulisse, je voyage, je travaille avec de grandes marques, je rencontre les stars de mon enfance – c'est ce dont j'ai toujours rêvé. Je n'ai jamais été aussi heureux qu'avec ce travail.

Quels sont ces événements?

Les grandes marques organisent des événements pour faire connaître leur nouvelle collection ou leur nouveau produit et invitent alors des influenceurs-euses. J'y rencontre beaucoup de gens intéressants.

Comment as-tu fait pour vivre ce rêve?

Les réseaux sociaux ont été mon hobby pendant de nombreuses années et il m'a fallu du temps pour gagner quelque chose. Il faut beaucoup de motivation, de créativité et de persévérance pour publier au moins une vidéo par jour.

Quels sont tes objectifs?

Je souhaite vivre et évoluer en tant que créateur de contenu, agrandir ma communauté, la fidéliser encore plus et collaborer



encore plus étroitement avec les médias et les marques de luxe. Après une pause, j'ai recommencé à publier des vidéos sur YouTube, maintenant aussi sur YouTube Shorts, où je partage mon quotidien sous forme de vlog, c'est-à-dire de journal numérique. J'aime m'essayer à des choses nouvelles dans mon travail.

Que disent tes parents de ton choix de carrière?

Après mon apprentissage, je leur ai annoncé que je prenais une année sabbatique. Comme j'ai un pied dans la porte du monde professionnel classique en tant que médiamaticien, ils n'ont pas été trop sceptiques. Ils continuent de penser que je vais chercher un emploi salarié l'année prochaine, ce que je n'ai évidemment pas l'intention de faire. Même s'ils ne savent pas exactement ce que je fais, ils voient que tout va bien et que je voyage beaucoup.

As-tu un plan B?

Je ne veux pas planifier ma vie d'un bout à l'autre, car j'aurais alors moins de liberté. Je suis un influenceur tant que cela m'amuse. Plus tard, je pourrais imaginer travailler dans le marketing, car je connais beaucoup de gens dans ce domaine. Ou dans un café. Je ne sais pas encore où je vivrai. Il y a tellement de possibilités.

Quelle est ta recette du succès?

C'est peut-être l'esthétique, l'authenticité et la grande qualité. J'ai essayé de créer un contenu professionnel dès le début. Mes vidéos fonctionnent encore bien après plusieurs années. Les gens connaissent et apprécient plutôt la télévision pour les normes de qualité élevées.

J'aime bien produire des vidéos de qualité pour les réseaux sociaux.



Quelles compétences t'aident dans ton travail?

L'esthétique compte beaucoup pour moi et je suis quelqu'un de calme, ce qui se voit tout de suite dans mes vidéos. Je suis aussi un peu perfectionniste. J'aime expliquer les choses très simplement, comme si je parlais à un enfant, pour que ma communauté n'ait pas à se casser la tête.

Tes vidéos correspondent-elles à ta personnalité?

Oui! Dans mes vidéos, je suis entièrement moi-même. Quand je suis avec d'autres personnes, je me laisse facilement influencer et je change mon comportement, par exemple en devenant plus bruyant ou en faisant des choses dingues. Mais dans mes vidéos, je suis authentique.



Je dois publier du contenu tous les jours, même pendant le week-end et les vacances.

Séparés-tu ta vie privée de ta vie professionnelle?

Les deux sont inséparables. Si je bois des cocktails lors d'un événement avec d'autres

influenceurs-euses, est-ce du business ou du plaisir? Quand on aime quelque chose, on ne compte pas. Et pourtant, parfois, j'aimerais établir une délimitation. Je n'ai pas fait de pause depuis que je suis un pro. Je ne peux pas me le permettre à cause des algorithmes qui exigent constamment de nouveaux contenus et qui placent mon profil moins bien si je ne publie pas. Il n'y a qu'à la salle de gym que je suis hors ligne. Bien sûr, je pourrais produire du contenu à l'avance, mais mes journées sont déjà bien remplies. Le monde des influenceurs-euses semble un peu fou vu de l'extérieur. C'est pourquoi nous aimons nous entourer d'autres influenceurs-euses: ils nous comprennent. Nous vivons donc dans une bulle. Quand je quitte cette bulle, la vie m'ennuie vite, elle n'est plus aussi stimulante. Mes amis les plus proches ne sont pas des influenceurs-euses, mais je les connais depuis l'enfance et je peux parler des réseaux sociaux avec eux.

T'arrive-t-il aussi de passer de mauvaises journées?

Il y a des jours où je me lève et où je n'ai pas envie de filmer quoi que ce soit ou de me montrer devant la caméra. Je dois alors me convaincre moi-même ou choisir de ne rien publier de nouveau.

Quels sont tes défis?

Je me compare très souvent aux autres et j'ai l'impression qu'ils font toujours mieux que moi. J'ai parfois la sensation d'être un imposteur. Notre monde est très axé sur le succès et tout est question d'impressionner autrui. Lors d'événements, je rencontre des créateurs-trices de contenu de mon âge qui ont déjà accompli davantage: ils-elles sont par exemple invité-e-s au Festival de Cannes, travaillent uniquement avec des marques de luxe ou gagnent 20 000 francs par publi-

cation. C'est difficile d'être satisfait. Ma présence sur les réseaux sociaux, c'est ma vie. La journée de travail ne s'arrête jamais. En même temps, l'influencing est un business dans lequel je dois constamment me défendre, moi et mes valeurs. La plupart des gens ne respectent pas particulièrement les influenceurs-euses et leur travail. Cela peut être très fatigant.

La profession d'influenceuse mérite plus de respect.

Formation

Sami est autodidacte, n'aime pas la théorie, il a acquis la plupart de ses connaissances des réseaux sociaux grâce à des tutoriels YouTube et a testé ce qui fonctionne. En outre, il échange avec ses ami-e-s du milieu. «Je sais maintenant comment produire une vidéo pour qu'elle fonctionne bien au niveau de l'algorithme et du nombre de vues. L'important est d'avoir un taux d'accroche important au départ, une bonne structure et un montage propre.» Sami affirme que son apprentissage de médiamaticien chez Swisscom lui a apporté beaucoup pour son développement personnel et son autonomie. L'apprentissage encourage les élèves à agir de manière indépendante, flexible et responsable et à travailler sur des projets pour lesquels ils-elles doivent postuler de manière autonome.

Équipement

Sami est un puriste: il produit toutes ses vidéos avec son smartphone, une paire d'écouteurs filaires avec micro et un miroir.

Es-tu sous pression financièrement?

Financièrement, je ne suis pas stressé. Je travaille avec quelques marques depuis longtemps, ce qui crée une certaine sécurité, tandis que d'autres me sollicitent seulement pour une commande. C'est un bon équilibre. Je suis économe et fais attention à mes dépenses. Cela me permet ainsi de traverser les périodes de creux. Plus tard, j'aimerais acheter un appartement et le louer comme Airbnb pour gagner un revenu passif.



Il travaille uniquement avec la lumière naturelle et la reflète à l'aide d'un miroir, ce qui assure de beaux effets et un éclairage réussi. Pour enregistrer le son, il utilise soit son iPhone tout près de la bouche, soit ses écouteurs filaires avec micro.

Rémunération

Sami a attendu quatre ans avant d'obtenir son premier mandat payant sur Instagram, trois ans sur YouTube et un an sur TikTok. Aujourd'hui, il n'accepte les partenariats avec des entreprises qu'à partir de 2'000 francs et échange intensément avec d'autres influenceurs-euses pour parvenir à des prix plus transparents dans la branche.

Les trois conseils de Sami pour les jeunes

1. **Être influenceur-euse n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît.** Nous sommes des pros quand il s'agit de faire croire que notre métier est facile, mais il demande beaucoup de travail, de compétence et de motivation. C'est plusieurs métiers en un.
2. **Ne t'impatiente pas, tout prend du temps.** Ton profil devrait être un passe-temps qui te permet déjà de gagner un peu d'argent. Ce n'est pas parce qu'une de tes vidéos rencontre du succès que c'est gagné. Demande-toi si tu veux vraiment passer au stade professionnel. Ne te lance pas juste après l'école sans avoir de plan B.
3. **Il te faut une personnalité forte.** Pourquoi une vidéo fonctionne-t-elle super bien et une autre pas du tout? Le doute est inévitable. Peux-tu supporter les réactions du public, y compris malheureusement les insultes et les menaces? Il n'est pas facile de prendre de la distance vis-à-vis de son profil quand il joue un rôle aussi central dans sa vie.



Ma semaine d'influenceur

14:30

Tournage d'une vidéo en ville avec @margauxseydoux pour Instagram

12:30

Publier la vidéo produite hier

9:45

Petit-déjeuner et planifier la vidéo du jour

Je puise mon inspiration sur les réseaux sociaux.

Lausanne

9:00

Consulter mes e-mails

13:00

Fitness

Je tourne la plupart de mes vidéos le matin à la maison, parce que je travaille uniquement avec la lumière naturelle et qu'elle est parfaite jusqu'à 13 heures.

10:30

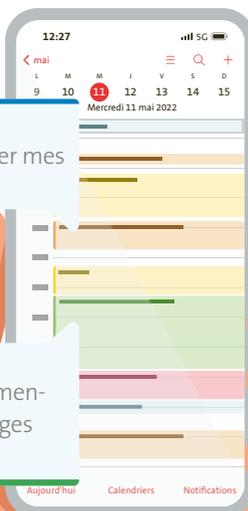
Tournage de la vidéo à domicile «Pink Coconut Drink»

17:00

Répondre aux commentaires et aux messages directs

19:00

Montage, son, musique et texte pour la nouvelle vidéo «Pink Coconut Drink»



QUEL VOLUME DE TRAVAIL REPRÉSENTE LA PRODUCTION D'UNE VIDÉO POUR TIKTOK?

Exemple: vidéo de Sami Loft
 «Pink Coconut Drink» avec plus de 265'000 likes

1. **Idee pour la vidéo et la mise en œuvre** – souvent inspirée par les réseaux sociaux, les ami-e-s ou la vie 40 min
2. **Préparation** – achats, préparation du matériel (verre, cuillère, paille, mousser à lait, ingrédients, miroirs pour l'exposition des deux côtés, smartphone, tenue) 60 min
3. **Mise en œuvre** – tournage 60 min
4. **Rangement** – 😊 20 min
5. **Traitement (post-production)** – monter, enregistrer le son, sélectionner la musique, rédiger le texte. Sami utilise généralement une voix off: le son est intégré ultérieurement à la vidéo. 60 min
6. **Publication de la vidéo** – TikTok, Instagram et YouTube 10 min
7. **Interaction avec la communauté** – lire 800 commentaires et répondre à certains d'entre eux, répondre aux messages directs 40 min
8. **Analyse** – mesurer le succès de la vidéo 10 min

Total 5 heures

15:30

Réunion en ligne: corrections sur le projet «Bio» (à effectuer d'ici demain midi)

10:30

Tournage de la vidéo pour le projet «Bio»

9:30

Réunion en ligne avec la cliente, projet «Bio»

14:00

Administratif: actualiser l'aperçu des recettes

Paris

16:30

Répondre aux commentaires et aux messages directs

À Paris, je suis invité à au moins un événement par jour.



9:00

Consulter mes e-mails



12:30

Monter la vidéo, intégrer le son, le texte et l'envoyer à la cliente

Les vidéos que je filme en déplacement sont souvent le fruit de l'instant présent.

17:00

Préparation pour un événement de mode et un autre pour un parfum

18:00

Participation à l'événement de mode

21:00

Participation à l'événement pour un parfum

Les algorithmes influencent notre réalité

Les algorithmes décident pour nous dans de plus en plus de domaines de la vie, sans que nous le sachions, y compris sur les réseaux sociaux.

Quels contenus voyez-vous quand vous ouvrez votre profil Facebook ou Instagram? Dans quel ordre? À quelle heure? Tout cela n'est pas une coïncidence, mais est dicté par les algorithmes, c'est-à-dire par des calculs complexes, souvent aussi à l'aide de l'intelligence artificielle. Les algorithmes trient Internet et pondèrent personnellement les contenus pour vous. Il est ainsi plus facile de garder une vue d'ensemble. En même temps, vous ne voyez qu'un extrait filtré de la réalité. Les critères de filtrage, largement inconnus, cristallisent les critiques: mis à part les entreprises d'Internet, personne ne sait exactement comment les algorithmes décident.

Seuls des détails sont connus: Instagram évalue par exemple la popularité d'une publication, à savoir le nombre de likes et de commentaires obtenus et le nombre de fois où elle a été partagée ou enregistrée. TikTok interprète les petits signaux des utilisateurs-trices: combien de temps ils regardent une vidéo, lesquelles ils commentent, lesquelles ils gratifient d'un like ou lesquelles ils interrompent pour passer à la vidéo suivante par un geste de balayage.

Shadow banning ou censure

Au printemps 2022, des journalistes allemands ont découvert lors d'une recherche que TikTok utilisait des filtres de mots, blo-

quant ainsi les commentaires contenant certains mots-clés. Parmi les mots bannis figurent par exemple homo, sexe, esclaves, gay, LGBTQ et Peng Shuai, la joueuse de tennis chinoise disparue. Parfois, certaines parties de mots sont concernées. [Netzpolitik.org](https://www.netzpolitik.org) a constaté que dans les sous-titres des vidéos de TikTok, les mots allemands Hass (haine), Rassismus (racisme) et même Wasser (eau) étaient tronqués avec des astérisques, parce qu'ils contiennent la suite de lettres «ass» (anglais pour «cul»).

Selon TikTok, les filtres sont utilisés pour éviter les commentaires potentiellement préjudiciables. Mais cela empêche également une utilisation neutre de ces termes.

Pour les utilisateurs-trices eux-mêmes, il est difficile de voir si leurs contenus sont bloqués, car ils ne sont pas effacés, mais simplement rendus invisibles pour autrui. Cette restriction secrète des contenus s'appelle le shadow banning. Où se situe la frontière avec la censure?

Tromper les algorithmes

Les influenceurs-euses et autres utilisateurs-trices des réseaux sociaux s'opposent au shadow banning en changeant intentionnellement l'orthographe des termes soi-disant offensants, comme «lesbean» au lieu de «lesbian», «g4y» au lieu de «gay» ou

encore «D€pr€\$\$ion» au lieu de «dépression». On parle d'«al-gospeak» pour ces orthographes imagées qui trompent les algorithmes.

L'influenceuse Chrissy Chlapecka (@chris-sychlapecka) est une star du Barbie activism, un mouvement des jeunes femmes de la génération Z qui mettent consciemment en scène leur apparence et transmettent des messages politiques. Dans le court documentaire «Blonde, rose et militante» d'Arte, elle explique sa tactique contre la censure:

«TikTok aime les choses fades. Il faut commencer en mode 'je rigole, haha' pour en venir ensuite à des positions du genre 'le capitalisme est à la racine de tous les maux, le monde est vraiment pourri et nous devrions nous occuper les uns des autres'. L'algorithme ne regarde pas toute la vidéo; si tu mets un message à la fin, ça surprend. C'est ainsi que je trompe l'algorithme.»

Pour une transparence accrue

Les algorithmes s'infiltrent de plus en plus dans notre vie quotidienne, rendant toujours plus urgente la connaissance de leur fonctionnement. L'organisation à but non lucratif AlgorithmWatch (algorithmwatch.ch) explique aux entreprises, aux administrations, aux personnalités politiques, aux médias et aux utilisateurs-trices comment les algorithmes prédisent et pré-déterminent les décisions humaines ou prennent automatiquement des décisions.

Car une société ne peut faire confiance aux choix des algorithmes que si elle les connaît et les comprend. Elle doit savoir comment fonctionnent les algorithmes, quels sont leurs objectifs et dans quelle mesure ils sont contrôlables.

>> Pour en savoir plus sur les algorithmes, consultez «enter – Fake News» à partir de la page 36. À lire en ligne ou commander gratuitement sur swisscom.ch/enter

«Maman, je vais devenir influenceur·euse»



Il n'y a pas d'apprentissage ni de formation pour devenir influenceur·euse. Les personnes qui visent cette profession apprennent d'abord un autre métier et commencent en parallèle leur activité sur les réseaux sociaux.

La pose parfaite sur le pont Alexandre III, la tour Eiffel en arrière-plan, la bonne lumière, une super tenue et un maquillage parfait – tous deux assortis au ciel bleu : ce qui paraît être un instantané sur Instagram est souvent le résultat d'une journée entière de travail. Produire des photos parfaites demande beaucoup d'efforts, qui restent toutefois invisibles pour la communauté. Si le métier d'influenceur·euse fascine tant les enfants et les jeunes, c'est aussi parce qu'il semble simple.

Les jeunes ont des aspirations professionnelles traditionnelles

Lorsque les jeunes expriment leur désir de devenir influenceur·euse, cela déclenche généralement la sonnette d'alarme chez les adultes. Malgré le tournant numérique, une grande partie d'entre eux ont toutefois encore des aspirations professionnelles classiques. L'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) a demandé à des élèves de 15 ans de 36 pays quelle profession ils-elles souhaitaient exercer plus tard. Beaucoup ont mentionné des métiers plus traditionnels comme médecin, enseignant·e, policier·ère ou manager. Même à l'ère des réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle, les jeunes n'aspirent guère à des activités nées de la numérisation. Un constat qui donne à ré-



fléchir. En effet, l'OCDE estime que l'automatisation pourrait entraîner la disparition de 39% de ces professions classiques d'ici 10 à 15 ans. En Suisse, les aspirations professionnelles des jeunes sont plus variées que la moyenne. Selon cette étude, cela est dû à la forte orientation professionnelle et à la tradition de la formation professionnelle en Suisse. Les jeunes seraient ainsi en contact avec un grand nombre de professions. Les conseillers-ères d'orientation affirment que de plus en plus de jeunes veulent devenir influenceurs-euses et se renseignent sur ce métier de rêve.

Les influenceurs-euses sont des entrepreneurs-euses

Le métier d'influenceur-euse consiste à créer du contenu, le plus souvent sous forme de photos, de vidéos et de textes. En tant que créateurs-trices de contenu, ils-elles ont constamment besoin de nouvelles idées, fabriquent des accessoires sophistiqués, mettent régulièrement en place de nouveaux décors et éditent ensuite chaque photo et vidéo, souvent pendant des heures. Il ne s'agit pas seulement d'un savoir-faire technique limité à l'utilisation d'un smartphone, d'un appareil photo et des réseaux sociaux. Les créateurs-trices de contenu sont toujours dans l'air du temps et assument une multitude de tâches différentes. Concevant et produisant leurs propres publications, les créateurs-trices de contenu connaissent le fonctionnement des réseaux sociaux et savent ce qui renvoie un écho positif. Ce sont des esprits créatifs et de bons conteurs et conteuses d'histoires, qui font preuve d'autonomie, de discipline et de persévérance et qui désirent évoluer. Ils-elles aiment être de l'attention, jouer devant la caméra et comprendre leur communauté. Avoir une connaissance de base du marketing est utile.

L'apprentissage de médiamaticien-ne peut être une bonne base pour de future-s influenceurs-euses. Les médiamaticien-ne-s sont des concepteurs-trices créatifs-ives d'informations, qui développent des compétences en mise en œuvre et design, marketing, communication, multimédia, informatique et travail de projet. Les deux influenceurs suisses Brian Havarie (@briann) et Sami Loft (@samiloft) ont notamment fait un apprentissage de médiamaticien chez Swisscom. swisscom.ch/apprentissage

En Suisse, il existe des offres de formation continue privées pour les influenceurs-euses, un cursus diplômant à la Swiss Digital Influencer Academy (influencer-academy.ch) et un certificat à la Swiss Marketing Academy (swissmarketingacademy.ch).

Si les jeunes rêvent de devenir influenceurs-euses, il est important de les prendre au sérieux et de leur faire comprendre qu'une formation de base est pertinente. Votre fils veut démasquer les contrefaçons de montres suisses sur Instagram? Il pourrait peut-être faire un apprentissage dans l'horlogerie. Votre élève rêve d'avoir sa propre chaîne consacrée aux chaussures de course? Dans ce cas, des études de sport peuvent être bienvenues. Les personnes qui publient des conseils de maquillage et des selfies sur des plages de rêve n'ont pas nécessairement besoin d'une formation. Et pourtant, c'est bien d'avoir un plan B. Instagram, TikTok, Twitch et compagnie évoluent à une vitesse fulgurante et le succès n'est jamais garanti. Seule une petite partie des influenceurs-euses peut vivre des réseaux sociaux. Les jeunes peuvent construire leur carrière d'influenceur-euse en parallèle, comme l'ont fait la grande majorité des influenceurs-euses, qu'ils-elles soient très célèbres ou non.

Projet: Ma vie d'influenceur-euse

Invitez vos enfants et leurs ami-e-s ou votre classe à plonger dans le monde des influenceurs-euses. Découvrez leur quotidien, les défis, les obstacles, les réussites et les échecs. Analysez ensuite ensemble ce que vous avez vécu et aidez les adolescent-e-s à tirer leurs propres conclusions. Ce métier est-il aussi simple et cool qu'on le croyait? En quoi cette expérience est-elle précieuse?

Pour le projet «Ma vie d'influenceur-euse», il vous faut seulement du papier, des crayons et un accès Internet pour une petite recherche. Imprimez les tâches.



PHASE 1

Élaborer un profil sur les réseaux sociaux:
Réfléchir de manière stratégique, identifier ses points forts



Trouve un thème dans lequel tu veux te spécialiser. Qu'est-ce que tu connais particulièrement bien? Qu'est-ce qui t'intéresse le plus? Qu'est-ce que tu fais mieux que les autres?

Choisis la plateforme de réseaux sociaux où tu te sens le plus à l'aise et penses pouvoir attirer de nombreux abonné-e-s avec ton thème.

Trouve un nom marquant et vérifie s'il est encore disponible en ligne.

Quelle taille ta communauté devrait-elle avoir? Fixe-toi des objectifs réalistes pour déterminer le nombre d'abonné-e-s que tu veux atteindre à un moment donné.

Réponds honnêtement à cette question:
Aimerais-tu vraiment être indépendant-e?
Les influenceurs-euses n'ont pas d'équipe et peuvent aussi se sentir seul-e-s.

PHASE 2

Réaliser ses propres publications:
Travailler de manière créative et ciblée, évaluer le travail des autres



Tu t'es spécialisé-e dans un thème principal.
Exemple: le skate-board. Réfléchis à cinq sous-thèmes sur lesquels tu veux publier ultérieurement. Exemple: des tutoriels avec des astuces pour les débutants, les meilleurs skateparks de Suisse, l'équipement, le mode de vie, les skates.

Crée deux publications sur trois de ces sous-thèmes. Détermine un objectif par publication: Souhaites-tu informer, inspirer ou lancer un débat? Photo ou vidéo? Où mets-tu les thèmes en scène? De quel équipement as-tu besoin exactement? Qui va t'aider? Que contient exactement ta publication? Qu'écris-tu? Quels hash-tags utilises-tu?

Ne rends pas les choses trop faciles. Ne copie pas d'autres influenceurs-euses ou publications: **développe ton propre style.**

Échange tes six publications avec une camarade de classe ou un copain. Évaluez mutuellement vos publications en vous mettant dans la peau du groupe cible: si j'étais skateur-euse, est-ce que j'aimerais cette publication ou non? Utilisez une échelle de 1 à 10 (1 = ça a mal tourné, 10 = impossible de faire mieux) en vous basant sur trois questions. Cette publication est-elle:

- pertinente?
- originale?
- divertissante?

Écrivez: **Quels sont les points positifs de cette publication?** Qu'est-ce qui peut encore être amélioré? Discutez ensuite de vos retours.

Préparation pour la phase suivante: rédigez deux commentaires pour chaque publication de l'autre personne, un commentaire gentil et un commentaire méchant.

Selon toi, **combien de temps te faut-il** pour réaliser l'une de tes publications de A à Z? Combien de publications veux-tu mettre en ligne par semaine?

Prendre soin de sa communauté:
Rester à l'écoute et se remettre en question



Ta publication est en ligne et peut être aimée, partagée et commentée par d'autres personnes. Lis les commentaires rédigés par ta camarade de classe ou ton copain. **Quel effet te font le commentaire positif et le commentaire négatif?**

Comment gères-tu les commentaires?

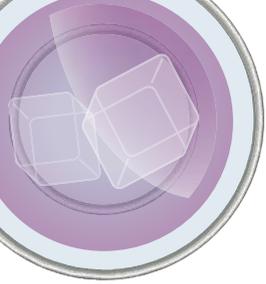
Ne réponds-tu qu'aux commentaires positifs en ignorant les commentaires négatifs? Qu'est-ce que tu réponds?

Comment réagis-tu aux commentaires haineux? (plus d'informations à partir de la page 30)

Qu'est-ce qui te rend unique? D'après toi, pour quoi ta communauté t'apprécie-t-elle particulièrement? Comment décrirais-tu ton propre style?

Le travail d'influenceur-euse te convient-il aussi bien que tu le pensais? Quelles sont tes conclusions après ce projet? Discutez en classe ou en famille.





Les influenceurs·euses en chiffres

62%

des personnes en Suisse suivent des influenceurs·euses parce qu'ils·elles sont plus divertissant·es que les médias classiques.

Media Use Index 2021



Les sujets les plus populaires chez les abonné·es: **la mode, le logement et le design, les cosmétiques et le maquillage, les voyages, le fitness et le sport, les VIP, la nutrition et la santé.**

Bitkom Research, janvier 2022



81%

des filles constatent que des personnes ou des groupes sont insultés ou discriminés sur Internet en raison de leur apparence, contre seulement 56% des garçons.

Étude JAMESfocus 2021

4 sur 5

jeunes suisses regardent régulièrement des vidéos sur Internet.

Étude JAMES 2020

Un million de clics sur YouTube peut rapporter **3'400 à 40'000 dollars américains.** Les revenus générés par les publicités dépendent du contenu de la vidéo et du groupe cible.

businessinsider.de



21%

des internautes allemand·e·s âgé·e·s de plus de 16 ans ont acheté un produit au moins une fois au cours de l'année, parce qu'un·e youtubeur·euse en avait fait la promotion.

Social-Media-Atlas 2021



Les influenceurs·euses ne sont plus un phénomène de jeunesse:

- 45% des 55 à 69 ans en Suisse suivent des influenceurs·euses;
- chez les 14 à 24 ans, ce taux est de 92%.

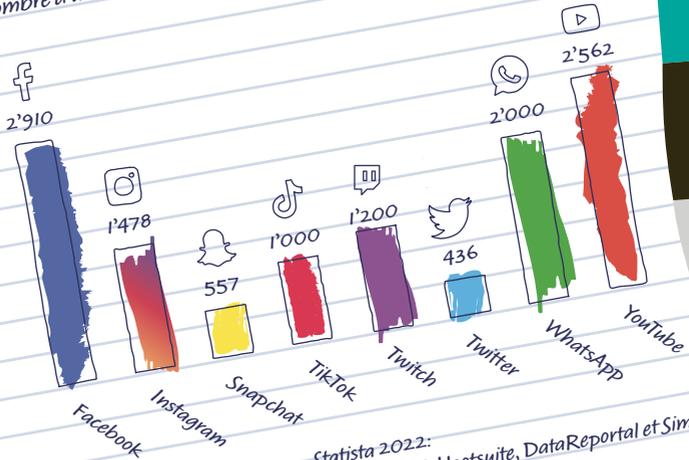
Media Use Index 2021

91%

de la population suisse est présente au moins passivement sur un réseau social.

Media Use Index 2021

Classement des plus grands réseaux sociaux et messageries par nombre d'utilisateurs·trices en janvier 2022 (en millions)



Statista 2022:
We Are Social, Hootsuite, DataReportal et SimilarWeb



Les histoires nous aident à survivre

L'art de raconter des histoires est aussi vieux que l'humanité elle-même. Avant, on les écoutait autour d'un feu de camp. Aujourd'hui, nous les publions sur les réseaux sociaux et les appelons «stories».



PERSONNE

Christian Fichter est psychologue social et économique ainsi que directeur de recherche à la haute école spécialisée Kalaidos.

Monsieur Fichter, qu'est-ce qu'une bonne histoire?

Les bonnes histoires sont tirées de la vie et utiles. Mais nous ne pensons pas à l'utilité d'une histoire. Elle nous happe ou nous laisse indifférent-e-s. Les gens sont programmés pour aimer les histoires qui les aident à survivre. Qu'elles parlent de connaissances sur les animaux sauvages, de valeurs sociales, de plantes comestibles ou de stratégies d'endurance, les histoires nous préparent à la vie. Le changement est la seule constante dans la vie et l'être humain est maître de l'adaptation.

Un exemple de bonne histoire?

James Bond captive des millions de personnes depuis les années 1960. Il surmonte ses aventures avec élégance et change avec le temps. Daniel Craig a pleuré lors de son dernier jour de tournage dans le rôle. *James Bond* inspire.

Dans la série *Breaking Bad*, des gens ordinaires tombent dans l'illégalité. En tant que téléspectateurs-trices, nous nous interrogeons: comment est-ce possible? Nous réalisons que les personnages ont fait de mauvais choix, peut-être parce qu'ils étaient en colère et n'y ont pas réfléchi à deux fois. Nous pouvons en tirer une leçon.

Pourquoi apprend-on si bien à travers les histoires?

La meilleure manière d'apprendre, qui est aussi la plus populaire, est de suivre un modèle. Les enfants et les adolescent-e-s sont particulièrement influencé-e-s par la manière de s'habiller, de parler et d'agir des autres. Nous sommes des êtres sociaux et avons besoin d'appartenir à des groupes.

Quand une classe regarde la prof de chimie utiliser un bec Bunsen, elle apprend avec un



modèle. Aussi bien la manipulation du bec que des valeurs. Les élèves comprennent qu'ils-elles doivent être responsables durant les expériences de chimie, qu'il faut tenir compte des autres et ne pas jouer avec le feu.

Si une camarade de classe fait une erreur en maniant le bec Bunsen, la classe apprend de son erreur sans avoir à la faire elle-même. Elle voit aussi comment l'élève réagit à son erreur: s'énerve-t-elle, a-t-elle honte ou reste-t-elle calme et en tire les bonnes conclusions? Nous comprenons et mémorisons mieux ce qui est transmis de manière parlante.

Les histoires ont-elles un effet différent sur les enfants et les adolescent·e·s que sur les adultes?

Oui, parce que le cerveau n'atteint sa maturité que vers 22 ans. Celui des enfants et des adolescent·e·s a une capacité d'apprentissage considérable, il peut absorber et stocker énormément d'informations. C'est pourquoi ils s'intéressent bien plus que les

adultes à toutes les histoires imaginables. Mais il leur manque encore l'expérience, la catégorisation, l'appréciation.

Le cerveau ne fait pas la distinction entre ce qui se passe dans la réalité et à l'écran. Quand je regarde *Breaking Bad* et que l'un des acteurs principaux est menacé avec une arme, les zones du cerveau activées sont les mêmes que si cela m'arrivait à moi. Juste en moins fort.

Quelles compétences pouvons-nous acquérir avec les histoires?

Les histoires offrent une sorte de terrain d'expérimentation intellectuel pour imaginer des événements, tester des actions ou résoudre des problèmes. Les tout-petits apprennent à marcher (compétences motrices) en essayant encore et encore. Les enfants et les adolescent·e·s apprennent la pensée consciente et la résolution de problèmes (compétences cognitives et émotionnelles) de la même manière. Mais tout ne peut pas être testé sur autrui, notamment les actes immoraux. D'où l'intérêt du terrain d'expérimentation intellectuel.



Au lieu de voler une voiture, nous pouvons observer d'autres le faire dans les histoires.

Nous croyons lire, écouter ou regarder des histoires pour nous divertir, et c'est vrai. Mais les histoires nous attirent surtout car elles nous font avancer. Pas besoin de récits complexes à chaque fois, les potins sont tout aussi utiles. Si le cousin de mon camarade de foot a découvert une astuce géniale, elle peut aussi me servir.

Les bonnes histoires déclenchent des émotions et affectent même le système hormonal...

Elles peuvent nous influencer positivement ou négativement. Dans le meilleur des cas, elles nous renforcent, nous encouragent et nous motivent. Dans le pire des cas, elles provoquent de la peur et des doutes. Les réseaux sociaux présentent les deux côtés de la pièce.

Sur les profils des influenceurs-euses, l'être et le paraître se confondent. Comment les enfants et les adolescent-e-s peuvent-ils-elles distinguer la réalité de la fiction?

Ils doivent apprendre à faire la distinction. Le chemin est long, quand on sait que les bébés perçoivent le monde comme une «soupe primitive» homogène. Les enfants

et les jeunes doivent acquérir des compétences en matière de médias et d'histoires, c'est essentiel.

Internet a multiplié les possibilités de présenter un fait inventé de toutes pièces comme une vérité. Quel est le but d'une vidéo? Est-elle réelle ou falsifiée (deepfakes) ou sortie de son contexte? Le potentiel des médias numériques est immense et peut être utilisé pour le meilleur comme pour le pire. C'est pourquoi les compétences d'analyse sont cruciales. Il faut savoir catégoriser correctement les histoires numériques. Si on a des compétences en matière d'histoires, on sait que des influenceurs-euses qui testent chaque jour de nouveaux produits coiffants ou conduisent une voiture de luxe neuve ne montrent pas leur quotidien, mais produisent du contenu.

Quel est le rôle des parents?

Il est très important. Les parents sont des modèles naturels, y compris dans l'utilisation des médias. Les enfants voient à quelle fréquence ils utilisent leur smartphone, s'il est posé sur la table à manger ou à côté du lit. Les nombreuses situations du quotidien marquent, y compris le rapport aux histoires dans la famille. Les parents discutent-ils encore de l'histoire après une soirée cinéma? Ont-ils un regard critique sur la couverture médiatique? Ou ne font-ils que consommer?

Observer les comportements, tout comme réfléchir et discuter ensemble en famille et à l'école, est important.

Quels sont les dangers du storytelling numérique?

Les médias numériques sont très doués pour raconter des histoires fortes qui sollicitent tous les sens. Quand je suis dans le tram ou que je marche en ville et que je vois tous ces gens avec leur portable en main, je réalise qu'on ne reviendra pas en arrière: le smartphone est devenu l'extension de notre bras et l'externalisation de notre

cerveau. Enseigner les compétences en matière de médias et d'histoires est essentiel, car les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie des enfants et des adolescent·e·s.

CONSEILS



Six conseils de Christian Fichter pour acquérir des compétences en matière d'histoires

Il n'y a pas de recette miracle pour savoir analyser les histoires. Mais ces conseils peuvent vous aider à les aborder en ayant le dessus.

1. Les histoires ne sont pas que des histoires, donc inoffensives. Il est important que les parents, les enseignant·e·s, les enfants et les adolescent·e·s aient conscience que les histoires sont des outils puissants qui influencent notre pensée, nos sentiments et nos actions.
2. Pourquoi les jeux vidéo, YouTube ou TikTok sont-ils si passionnants? Parce qu'ils racontent des histoires. Ces dernières ne se limitent plus seulement aux livres ou aux films.
3. Il y a de bonnes histoires, qui ont un effet positif et bénéfique sur nous. Et il y a des histoires néfastes. Cherchez des exemples et discutez avec vos enfants ou vos élèves de l'impact et des différences.
4. Les histoires sont généralement transmises par les médias, si bien que cette compétence est aussi une compétence en matière de médias. Il est préférable d'apprendre sous la direction de modèles compétents, tels que les parents, les enseignant·e·s, les frères et sœurs, les ami·e·s.
5. Nous avons tendance à croire aux histoires rapportées par les médias, même lorsqu'elles sont absurdes. Parlez d'actualités en famille ou en classe et activez votre vérificateur interne des faits.
6. Les histoires veulent être transmises. De préférence oralement, d'individu à individu, car ils apprennent tous les deux.

Quand les mots deviennent une arme

Les colonnes de commentaires des médias en ligne ou des réseaux sociaux contiennent régulièrement des déclarations haineuses et blessantes. Comment y réagir correctement?

Le discours de haine (hate speech en anglais) est un problème récurrent sur Internet. Les insultes et les commentaires haineux frappent les gens en raison de leur couleur de peau ou de leur origine, de leur sexe, de leurs croyances, de leurs opinions politiques ou de leur orientation sexuelle.

Dans l'étude JAMES 2021, la moitié des jeunes interrogé-e-s déclare tomber sur des propos haineux sur Internet plusieurs fois

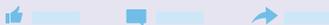
par semaine ou plus. Les jeunes de 16 à 19 ans sont particulièrement touché-e-s. 71% des jeunes ont l'impression que les gens sont surtout insultés en ligne en raison de leur apparence.

Ceux qui s'exposent au regard du public sont constamment critiqués. La plupart des influenceurs-euses ont déjà fait l'expérience du discours de haine et trouvent différentes façons de le gérer.



Xenia Tchoumi, @xenia,
influenceuse suisse
avec 2,1 millions d'abonné-e-s sur Instagram

«L'affection, la gratitude et l'amour des abonné-e-s pèsent beaucoup plus que les commentaires de haine sporadiques, que je bloque et ignore. Malheureusement, le harcèlement en ligne n'est toujours pas sanctionné ni contrôlé. Ça m'aide de me dire: s'il y a de l'opposition, c'est qu'il y a de l'intérêt. C'est un signe que je suis pertinente.»



Dilek Pacacioglu, @dilekpacacioglu,
influenceuse suisse sur Instagram
avec 396 000 abonné-e-s

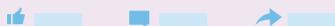
«Quand je reçois des commentaires négatifs, j'essaie d'abord de clarifier la situation et de réagir de manière positive. Mais si je m'aperçois que la personne en face reste blessante et négative, j'ignore ces messages ou, dans le pire des cas, je les bloque. Le discours de haine est plus lié à la déception ou aux incertitudes des haters qu'à moi.»





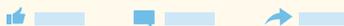
Fabio Farati, @faffapix,
star italienne de TikTok
avec 12,7 millions d'abonné-e-s

«Quand j'étais moins connu, je recevais très souvent des commentaires haineux. Maintenant, ma communauté me soutient fortement lorsque de tels commentaires apparaissent. Comment je gère ça? Avec indifférence. Je me concentre sur le positif et je vais de l'avant. Il est important de ne pas se laisser influencer aussi facilement par la négativité des autres, surtout si elle est injustifiée et superficielle.»



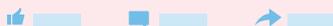
Pamela Alexandra, @pamelaalexandra,
influenceuse suisse sur Instagram avec
5,6 millions d'abonné-e-s

«Les discours de haine sont inévitables pour les personnalités publiques. Il est important de ne pas prendre ce type de négativité à cœur, de ne pas se laisser déstabiliser et, surtout, de continuer à avancer. C'est un gros processus d'apprentissage personnel, qui peut prendre beaucoup de temps.»



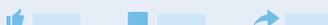
Tugce Demir, @tugcedmr61,
star suisse de TikTok avec
5,6 millions d'abonné-e-s

««Tu n'as pas de hobby»,
«Consacrer autant de temps au maquillage est inutile»,
«Trouve-toi un travail», «Tu es accro à l'attention»... voilà le type de commentaires haineux que je reçois. Je ne les prends jamais au sérieux et personne ne devrait le faire. L'essentiel: ce que je fais m'amuse! TikTok est mon hobby et je travaille dans le domaine social.»



Diana Mengyan, @diana_mengyan,
star chinoise de TikTok avec 1,5 million
d'abonné-e-s et vivant à Bienne

«Au début, ça me touchait, car je prenais les propos haineux personnellement et cela me faisait douter. Mais certains de mes abonné-e-s se sont ensuite battus pour me défendre face aux haters et j'ai réalisé que personne n'était parfait. Il y aura toujours des gens qui t'aiment et d'autres qui te haïssent et sont jaloux. Maintenant, j'ignore les discours de haine et je ne les prends plus à cœur.»



Kris Grippo, @kris8an,
star suisse de TikTok
avec 4 millions d'abonné-e-s

«Je suis un garçon et je me maquille. Beaucoup de gens n'ont jamais vu cela auparavant et ont une attitude négative. C'est précisément pour cela que je trouve important de leur montrer que c'est normal, afin que de tels stéréotypes n'aient plus leur place dans notre société.»



La bonne attitude face au discours de haine

Discutez en classe ou à la maison des options disponibles pour réagir au discours de haine.

Ignorer

En ignorant les commentaires haineux, on prive les perturbateurs de l'attention recherchée. L'inconvénient: les discussions sont dominées par ces groupes bruyants et agressifs.

Signaler et supprimer les publications

Que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les colonnes de commentaires d'articles en ligne, les propos haineux peuvent être signalés. Nommez un contenu concret ou indiquez le lien vers une vidéo, un commentaire ou un profil d'utilisateur.

Contre-argumenter

Même si vous n'êtes pas concerné-e, vous pouvez riposter face aux propos haineux. La contre-argumentation est une contribution importante à la démocratie et témoigne du courage civique et de la solida-

rité avec les victimes. La contre-argumentation s'adresse avant tout aux lectrices silencieuses et aux lecteurs silencieux et vise à les inciter à réfléchir et à s'impliquer.

Bloquer les personnes

Tous les réseaux sociaux vous permettent de bloquer des utilisateurs-trices. La personne que vous bloquez ne pourra plus voir ni commenter vos publications.

Remarquer quand ça suffit

Faire face à la violence sur les réseaux sociaux peut rapidement devenir accablant. Faites attention et protégez-vous, afin de remarquer quand vous avez atteint vos limites. Si une discussion ne mène à rien, cessez-la.

Appeler la police

Si vous ou votre enfant souffrez sérieusement, il est juste et important de prévenir la police et de porter plainte. Documentez l'attaque avec des captures d'écran contenant les informations suivantes: le commentaire haineux en soi, la plateforme, l'heure et la date.



Le discours de haine est un crime

Quiconque rabaisse ou discrimine publiquement une personne en raison de sa race, de son origine, de sa religion ou de son orientation sexuelle et porte ainsi atteinte à la dignité humaine, est passible en Suisse d'une peine d'emprisonnement ou d'une amende. L'acte est également poursuivi sans que la personne concernée ne le demande.

En cas de discrimination à l'égard des femmes, des personnes trans ou des minorités sociales, les personnes concernées peuvent se défendre contre l'atteinte à leur honneur en déposant une plainte pénale ou en intentant une action civile.

Signaler les discours de haine racistes en ligne: reportonlinercism.ch

Stratégies de contre-argumentation, inspirées par stophatespeech.ch

- **Réagir sur un ton positif** et répandre la bonne humeur. «L'amour est plus fort que la haine», «Je trouve que les migrant-e-s enrichissent notre société et ouvrent des perspectives sur des mondes nouveaux, et je leur en suis très reconnaissant-e.»
- **Faire preuve d'empathie:** seules les réactions qui témoignent de l'empathie envers les personnes concernées poussent les auteurs-trices de propos haineux à changer de comportement—selon les résultats d'une étude de l'EPFZ. «Votre publication est très douloureuse pour les Juives et les Juifs...»
- **Des questions de compréhension, des exemples et des faits simples** permettent parfois de clarifier rapidement les malentendus et donnent aux haters la possibilité de revoir leur publication. Souvent, ils n'ont fait que copier le prétendu savoir sans avoir vraiment lu la source. «En fait, les demandeurs d'asile ne représentent que 0,8% de la population permanente de la Suisse.» Il est préférable de fournir également le lien.
- **L'humour aide** à priver le commentaire haineux de son sérieux, que ce soit avec des mots ou des mèmes. L'humour est aussi une soupape face à la frustration et peut avoir un effet étonnamment positif sur les discussions. Inconvénient: l'humour n'encourage guère la discussion.
- **Construire une relation positive** et montrer que vous comprenez le mécontentement ou le problème: «C'est dommage que tu penses cela. As-tu fait de mauvaises expériences à ce sujet?»
- **Nommer et condamner le discours de haine:** «Ce commentaire est très misogyne et je pense qu'il s'agit d'un discours de haine.»
 - **Prévenir des conséquences:** «Cette déclaration est un appel à humilier des personnes en raison de leur religion et elle est passible de poursuites pénales.»
 - **Souligner les contradictions:** «N'est-ce pas contradictoire? Si c'était vrai, personne n'irait travailler et tout le monde toucherait simplement l'aide sociale.»



Miroir, mon beau miroir de smartphone

La perfection est plus facile à atteindre en ligne que face au miroir de sa salle de bain. Il faut donc une certaine assurance pour appréhender la réalité trop lisse du monde numérique.

Éliminer les petites impuretés cutanées, éclaircir ses cernes, adoucir les traits de son visage? Tout est possible avec les filtres de beauté du smartphone. Même des dents plus blanches, des yeux plus grands et des lèvres plus pulpeuses sont à portée de clic. Depuis longtemps déjà, les filtres font partie du quotidien des jeunes, mais aussi des adultes.

À la puberté, les adolescent-e-s sont facilement déstabilisé-e-s. Leur confiance en eux est fragile et peut être affectée par l'omniprésence de ces images améliorées. Une étude de la faculté de médecine de l'Université de Boston a montré que les filtres modifient la perception et les normes de beauté. Selon elle, cela est particulièrement dangereux pour les jeunes gens, qui développent un mal être et un sentiment d'infériorité parce qu'ils ne ressemblent pas à ce qu'ils sont sur les photos filtrées. Cela peut même conduire à

une dysmorphophobie, c'est-à-dire un rejet de son propre corps souvent accompagné d'un désir de chirurgie esthétique.

Deviens la personne que tu veux être

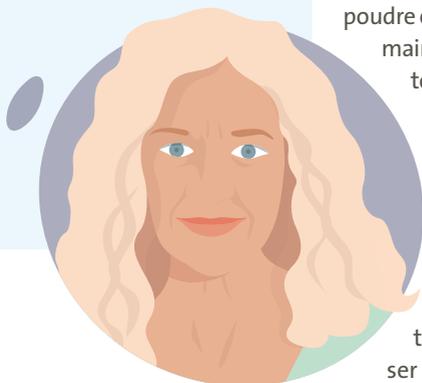
Dans tous les groupes d'âge, les cliniques de chirurgie esthétique connaissent une hausse des mini-interventions pour raffermir les paupières, gonfler les lèvres ou aspirer de la graisse. L'auto-optimisation est désormais presque de bon ton et reflète notre société de la performance. Cela ne touche pas que le corps, mais aussi le travail, l'alimentation, le sport, les amis et plein d'autres aspects de la vie.

Comment s'en défaire? Il est important de renforcer la confiance en soi et l'image de soi pour éviter les effets négatifs sur la santé mentale. «Nous devons apprendre à nous accepter tels que nous sommes, à nous apprécier et à gérer soigneusement ce que nous avons», résume Danielle Völlmin, enseignante au secondaire.



PERSONNE

Danielle Völlmin est enseignante en 7^e classe à l'école secondaire d'Ittigen (BE) et mère de trois filles âgées de 15 à 20 ans. Elle enseigne l'allemand, le français, éthique et cultures religieuses et WAH (économie, travail, budget).



Madame Völlmin, vos élèves ont entre 13 et 15 ans. Quelle importance accordent-ils-elles à l'apparence?

Les jeunes se comparent constamment, y compris leurs corps. Ils-elles essaient de trouver leur place, veulent être inclus et ont peur d'être ridiculisé-e-s s'ils-elles ne correspondent pas à l'image idéale. Il est souvent question des muscles chez les garçons et des courbes chez les filles. Les modèles jouent un rôle important, la plupart s'inspirant de stars et d'influenceurs-euses beaux-belles, riches, talentueux-euses et prospères.

Les réseaux sociaux ébranlent moins une personnalité solide.

Vous êtes enseignante depuis 30 ans. Qu'est-ce qui a changé depuis vos débuts?

L'aspiration à une meilleure version de soi a toujours existé chez les jeunes. Mais les tendances se succèdent bien plus rapidement qu'avant. Elles se développent à partir de rien, se répandent comme une traînée de poudre et sont oubliées au bout de trois semaines. Les algorithmes d'Internet détectent les intérêts et abreuvent les jeunes. On ne peut rien y faire, sauf apprendre à utiliser les médias de manière critique.

Quel est le rôle du smartphone?

Tous les jeunes gens ont un portable. Ils n'ont pas le droit de l'utiliser à l'école, mais ils le sortent dès la grande pause. Certains sont constamment en ligne sur Instagram, Snapchat, TikTok ou WhatsApp. La pression de ne rien rater est grande. Les images sont cruciales pour maintenir le dialogue. Je m'en rends notamment compte durant les camps scolaires, lorsque les élèves me demandent souvent s'ils-elles peuvent utiliser leur téléphone pour prendre des photos.

Comment abordez-vous le thème de la beauté et de l'auto-optimisation en classe?

Lors du choix d'un métier inscrit au plan d'études, par exemple. Qui suis-je? Quels sont mes intérêts, mes forces, mes objectifs? Les élèves doivent s'interroger et découvrir ce qui est important pour eux-elles. Nous rassemblons ensuite les résultats, les analysons et les rendons visibles. En allemand, je demande aux élèves de préparer une présentation sur eux-mêmes et invitent leurs camarades à faire des retours.

Nous nous exerçons à partager des opinions valorisantes: «Je pense que tu..., J'ai aimé que..., J'aime chez toi...» et nous concentrons sur ce que nous pouvons influencer. C'est primordial. «J'aime tes yeux» ou «Tu as des beaux cheveux» n'en fait pas partie.

Vous détournez l'attention de l'apparence?

Exactement. Quand les jeunes découvrent leurs possibilités d'action, ils deviennent actifs. Ils ne sont pas juste jolis ou musclés: ils ont fait une bonne action ou peuvent changer quelque chose. Se concentrer sur l'apparence n'avance à rien. Nous cultivons régulièrement ce feedback mutuel en classe et les élèves réagissent très bien à l'exercice. Ils-elles aspirent à un retour, une reconnaissance.

Les jeunes doivent apprendre à se valoriser les uns les autres à l'école.

En outre, j'invite chaque année un ou une spécialiste des troubles du comportement alimentaire pour en discuter et renforcer l'estime de soi et la perception du corps. Les élèves tirent toujours la même conclusion majeure de notre expérience: «Mes ami-e-s m'acceptent quelle que soit de mon apparence.» Ils-elles se jugent très sévèrement, surtout pour l'apparence. Alors qu'ils-elles apprécient la personnalité de leurs ami-e-s sans se soucier des traits extérieurs.

Pourquoi l'estime est-elle si importante pour vous?

Se sentir valorisé-e renforce l'estime de soi. L'attention, la reconnaissance et le respect mutuel facilitent la vie quotidienne, tandis que le mépris ne conduit qu'à l'insatisfaction. Une attitude positive envers soi-même et son corps demande de l'attention. Qu'est-ce qui me fait du bien? Que faire en cas de stress? Comment organiser ma journée pour avoir le temps de me détendre? Comment puis-je faire de l'exercice?

RÉFLEXIONS POUR LES PARENTS DE DANIELLE VÖLLMIN

1. **Les adultes sont les premiers-ères influenceurs-euses** dans la vie des enfants. Posez-vous des questions: Comment jugez-vous votre apparence? Faites attention à vos propres schémas de pensée et d'action.
2. **Parlez avec votre enfant** de la réalité (artificielle) des réseaux sociaux. Regardez ensemble une publication de son influenceur-euse préféré-e et demandez-lui: «Qu'est-ce qui est réel, qu'est-ce qui est mis en scène?»
3. **Faites preuve d'estime à la maison** et donnez des retours sur des choses influençables: «Tu as fait un effort, c'est super», «Tu es courageux», «Tu t'es battue pour les autres». Ne donnez pas trop d'attention à l'apparence.

Il est important pour moi que les jeunes apprennent à se connaître et à s'interroger. J'encourage une culture de la discussion. Nous travaillons par exemple avec des «monstres d'émotions» qui aident les élèves à expliquer ce qu'ils-elles ressentent.

Lorsque nous cuisinerons ensemble en 8^e classe, nous prendrons le temps de manger ensemble. J'essaie de transmettre un sentiment de bien-être sain.

Comment percevez-vous l'impact des influenceurs-euses?

Les réseaux sociaux abritent un nombre incalculable de sous-cultures avec leurs propres idoles. Celles-ci jouent un rôle important dans la vie des jeunes. Ces personnes

offrent surtout du divertissement. Pour rigoler, je dis parfois à mes filles adolescentes qu'elles sont des voyeuses qui observent leurs influenceurs-euses vivre tandis qu'elles sont assises sur le canapé.

La vie devient-elle numérique?

À n'en pas douter. Les ami-e-s restent très important-e-s, mais ils-elles se rencontrent souvent en ligne, parfois dispersé-e-s dans le monde entier sans s'être jamais rencontré-e-s.

Les jeunes gens passent beaucoup de temps sur leur smartphone et ont donc moins de temps pour autre chose. Pour moi, le danger est qu'ils trouvent leur vie ennuyeuse, une vie où rien ne se passe. C'est là que j'interviens avec le concept d'auto-efficacité. Ils doivent comprendre qu'eux seuls peuvent façonner leur vie, agir et changer.



INFO

L'**auto-efficacité** est la certitude de pouvoir surmonter des exigences nouvelles ou complexes. Le psychologue canado-américain Albert Bandura en définit quatre bases:

1. L'expérience directe et propre d'avoir accompli quelque chose
2. L'observation d'expériences similaires chez autrui, qui devrait nous ressembler le plus possible
3. L'encouragement des autres, du type «Je sais que tu peux le faire!»
4. La perception positive des processus physiques indiquant une excitation émotionnelle, comme la transpiration ou l'accélération du rythme cardiaque

Prêt·e·s pour l'éducation aux médias

La numérisation influe considérablement sur le développement des enfants et des jeunes, tout en créant de nouvelles opportunités, occupations et perspectives professionnelles. Même en tant que Digital Natives, vos enfants et vos élèves ont besoin de votre soutien pour gérer les chances et les risques des médias numériques de manière sûre et responsable. Swisscom vous accompagne avec des conseils, des services et des cours.

Cours sur les médias

Nos cours sur les médias vous présentent l'univers numérique de vos enfants ou élèves. Vous apprendrez à identifier les chances et les risques, échangerez avec vos semblables et découvrirez comment accompagner les enfants et les jeunes. Les cours abordent des sujets d'actualité allant du «gaming» aux «fake news» en passant par le «discours de haine» et s'adressent aux parents, au personnel enseignant et aux élèves: swisscom.ch/cours-sur-les-medias

Utilisation des médias numériques chez les jeunes

JAMES est l'étude suisse sur l'utilisation des médias et les habitudes de loisirs des jeunes de 12 à 19 ans. Pour le compte de Swisscom, la ZHAW réalise un sondage représentatif tous les deux ans. L'étude JAMESfocus fournit des informations plus approfondies. Retrouvez tous les résultats sur swisscom.ch/james

Guide des médias enter

Vous pouvez lire en ligne ou commander gratuitement des exemplaires imprimés des éditions précédentes du guide des médias enter sur les thèmes «Cerveau et médias», «Gaming et e-sport» ainsi que «Fake news»: swisscom.ch/enter

Demandez à Michael

Vous avez une question sur les médias numériques liée au quotidien familial ou scolaire? Notre délégué à la protection de la jeunesse dans les médias Michael In Albon se fera un plaisir de vous conseiller par e-mail. Écrivez à: interroger.michael@swisscom.com

Dans notre série de newsletters en quatre parties, vous trouverez de précieux conseils sur les principaux thèmes de l'éducation aux médias:





Prêts pour les personnes

Avec l'initiative «Internet à l'école», Swisscom assure une connexion Internet sûre au quotidien et dans toute la Suisse à plus d'un million d'élèves dans quelque 4'000 écoles.

swisscom.ch/personnes

Apprenez la compétence médias

Sur Swisscom Campus, vous trouverez toutes les informations relatives à la compétence en matière de médias. Nous aidons les parents, le personnel enseignant et les adultes à utiliser les médias numériques avec compétence et en toute sécurité.

swisscom.com/campus

Regarder la télévision et surfer en toute sécurité

Protégez les enfants et les jeunes en bloquant les services destinés aux adultes sur le portable et la télévision ou en définissant des heures de navigation sur Internet:

swisscom.ch/protectionjeunes-tv

Impressum

Éditeur

Conception/réalisation

Rédaction

Copyright

Édition

Impression

Tirage

Swisscom (Suisse) SA

Agence Nordjungs, Zurich

Textindianer, Berne

Agence Nordjungs, Zurich

© 2022 by Swisscom (Suisse) SA,

Corporate Responsibility, Berne

enter – Influenceurs*euses, 09/2022

Stämpfli AG, Berne

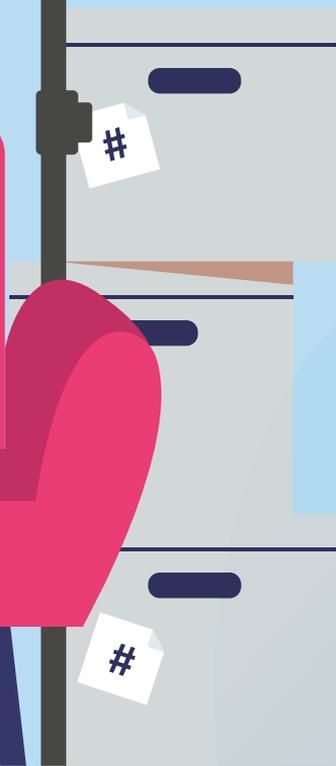
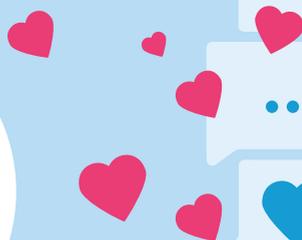
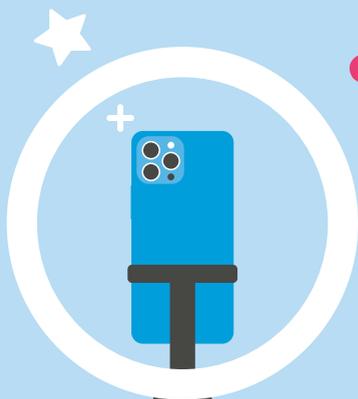
195'000 exemplaires



myclimate.org/01-22-661313

Tous droits réservés. Certaines parties de cet ouvrage peuvent être réutilisées avec mention de la source. La rédaction a composé les textes avec le plus grand soin. Néanmoins, il n'est pas possible d'exclure complètement les erreurs. Swisscom et les

auteurs-trices ne peuvent assumer aucune responsabilité juridique ou autre en cas d'indications incorrectes et de leurs conséquences. En ce qui concerne les désignations de produits, la rédaction suit essentiellement l'orthographe des fabricants.



swisscom