



REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

INTRODUCTION AUX MÉDIAS SOCIAUX

ATELIER

[MODULE 2 •
Service de formation à la culture numérique]



Co-funded by
the European Union





DANS CET ATELIER VOUS APPRENDREZ

01



Terminologie commune, différents types de plateformes en ligne et leurs fonctionnalités/services

02



Comment choisir la plateforme adaptée à votre groupe cible

03



Comment identifier les risques liés à la sécurité sur les réseaux sociaux

04



Comment créer un persona pour votre groupe cible





CONTENU

01

ACTIVITÉ 2.1 - INTRODUCTION

02

ACTIVITÉ 2.2 - CHASSE AU TRÉSOR
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

03

ACTIVITÉ 2.3 - RISQUES ET MESURES
DE SÉCURITÉ SUR LES PLATEFORMES
DE RÉSEAUX SOCIAUX

04

ACTIVITÉ 2.4 - CRÉATION D'UN
PERSONNAGE



ACTIVITÉ 2.1.1

Terminologie des médias sociaux





Principales plateformes de réseaux sociaux



Facebook



La plateforme de réseau social la plus utilisée au monde avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs

Instagram



Plateforme photo/vidéo où les utilisateurs interagissent à travers des images et des vidéos dans différents formats.

YouTube



Plateforme d'hébergement vidéo où les utilisateurs peuvent télécharger, regarder, commenter, noter et partager des vidéos téléchargées ou en direct.

TikTok



Plateforme de partage de vidéos courtes, principalement utilisée par les jeunes âgés de 13 à 24 ans.



Terminologie générale

TERMES GÉNÉRAUX UTILISÉS SUR DIVERSES PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

#HASHTAG

Mot-clé ou expression précédé du signe dièse (#) utilisé pour classer le contenu et le rendre accessible.

FEED

Le flux principal de contenu que les utilisateurs voient lorsqu'ils se connectent à une plateforme de réseau social.

ABONNÉS

Les utilisateurs qui s'abonnent pour voir vos publications et vos mises à jour sur les réseaux sociaux.

TAGUER

Mentionner un autre utilisateur dans votre publication ou commentaire, ce qui lui envoie généralement une notification.

INFLUENCEUR

Un utilisateur qui compte un grand nombre d'abonnés et qui peut influencer les opinions et les décisions d'achat de son public.

TENDANCE

Sujets, hashtags ou contenus actuellement populaires et largement discutés sur une plateforme.



Terminilogie Instagram



TERMES GÉNÉRAUX UTILISÉS SUR INSTAGRAM

STORY

Une publication temporaire qui disparaît après 24 heures, souvent utilisée pour des contenus plus informels ou urgents.

HIGHLIGHT

Une collection d'histoires que vous choisissez de conserver de manière permanente sur votre profil, souvent classées par thèmes.

REELS

Vidéos courtes et captivantes d'une durée maximale de 90 secondes, similaires aux vidéos TikTok, utilisées à des fins de divertissement ou d'éducation.

POST

Une publication contenant plusieurs photos ou vidéos que les utilisateurs peuvent faire défiler.

EXPLORE PAGE

Une page personnalisée où les utilisateurs peuvent découvrir de nouveaux contenus en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur activité.

BIO

La petite section sous votre photo de profil où vous pouvez vous décrire ou décrire votre marque et inclure un lien.



Terminologie Facebook



TERMES GÉNÉRAUX UTILISÉS SUR FACEBOOK

PAGE

Profil public créé pour les entreprises, les marques, les personnalités publiques ou les organisations afin de communiquer avec leurs abonnés.

GROUPE

Un espace communautaire où les utilisateurs peuvent se réunir et interagir autour d'intérêts ou de causes communs.

NEWS FEED

Le flux principal de contenu sur Facebook où les utilisateurs voient les publications de leurs amis, des pages qu'ils suivent et des publicités.

MARKETPLACE

Plateforme Facebook dédiée à l'achat et à la vente de biens au sein des communautés locales.

EVENT

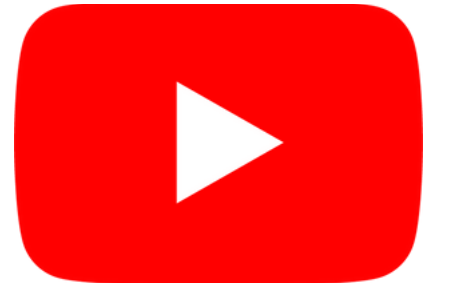
Une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs ou aux pages de créer et de promouvoir des événements publics ou privés.

PARTAGER

Le fait de republier le contenu de quelqu'un d'autre sur votre propre profil, dans un groupe ou dans un message privé à quelqu'un.



Terminologie YouTube



TERMES GÉNÉRAUX UTILISÉS SUR YOUTUBE

CHAÎNE

Profil d'un utilisateur sur YouTube où ses vidéos sont publiées et où les spectateurs peuvent s'abonner pour recevoir des mises à jour.

MONÉTISATION

Le processus consistant à gagner de l'argent grâce à des vidéos par le biais de publicités, d'abonnements et de contenus sponsorisés.

LIVE

Une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de diffuser du contenu vidéo en direct à leur public en temps réel.

PLAYLIST

Une liste sélectionnée de vidéos qui sont lues dans l'ordre, souvent classées par thème ou sujet.

S'ABONNER

Le fait de s'abonner à une chaîne YouTube pour recevoir des notifications concernant les nouveaux contenus.

MINIATURE

L'image qui représente une vidéo sur YouTube, souvent conçue pour attirer les spectateurs.



Terminologie TikTok



TERMES GÉNÉRAUX UTILISÉS SUR ON TIK-TOK

CREATEUR

La façon dont les utilisateurs sont appelés sur Tik-Tok. Cependant, il publie des vidéos courtes uniques.

FOR YOU PAGE (FYP)

Le fil d'actualité principal de TikTok, où le contenu est sélectionné en fonction des préférences et du comportement des utilisateurs.

DUET

Une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de créer une vidéo à côté d'une vidéo existante, utilisée pour réagir à la vidéo de quelqu'un.

CAPTIONS

Une liste sélectionnée de vidéos qui sont lues dans l'ordre, souvent classées par thème ou sujet.

STITCH

Une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs d'intégrer un extrait vidéo provenant d'un autre utilisateur dans leur propre vidéo.

CHALLENGE

Une tendance où les utilisateurs participent à une activité spécifique, souvent en utilisant un son ou un hashtag particulier.



QUESTIONS POUR LA RÉFLEXION

- Connaissez-vous ces termes ?
- Qu'ajouteriez-vous d'autre ?





ACTIVITÉ 2.1.2

Plateformes de réseaux sociaux Aperçu



APERÇU 3 INSTAGRAM



CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES

- Contenu visuel : se concentre principalement sur le partage de photos et de vidéos.
- Stories : publications temporaires qui durent 24 heures.
- Reels : vidéos courtes et attrayantes d'une durée maximale de 90 secondes.
- IGTV : vidéos longues d'une durée maximale de 60 minutes.
- Hashtags : utilisés pour classer le contenu et améliorer sa visibilité.
- DM (messages directs) : fonctionnalité de messagerie privée.

DÉMOGRAPHIE

- Populaire auprès du jeune public (18-34 ans).
- Utilisation croissante chez les 35-44 ans.





FORCES

- Récit visuel : idéal pour créer du contenu visuellement attrayant.
- Engagement élevé : les utilisateurs interagissent avec le contenu par le biais de likes, de commentaires et de partages.
- Marketing d'influence : une plateforme puissante pour les campagnes menées par des influenceurs.
- Outil de branding puissant : excellent pour créer et entretenir une marque personnelle.

FAIBLESSES

- Dépendance à l'algorithme : la visibilité du contenu dépend fortement de l'algorithme d'Instagram.
- Partage de liens limité : un seul lien cliquable est autorisé dans la biographie, ce qui limite le trafic direct vers les sites externes.
- Saturation du contenu : la plateforme est très concurrentielle, ce qui rend difficile de se démarquer.



APERÇU FACEBOOK

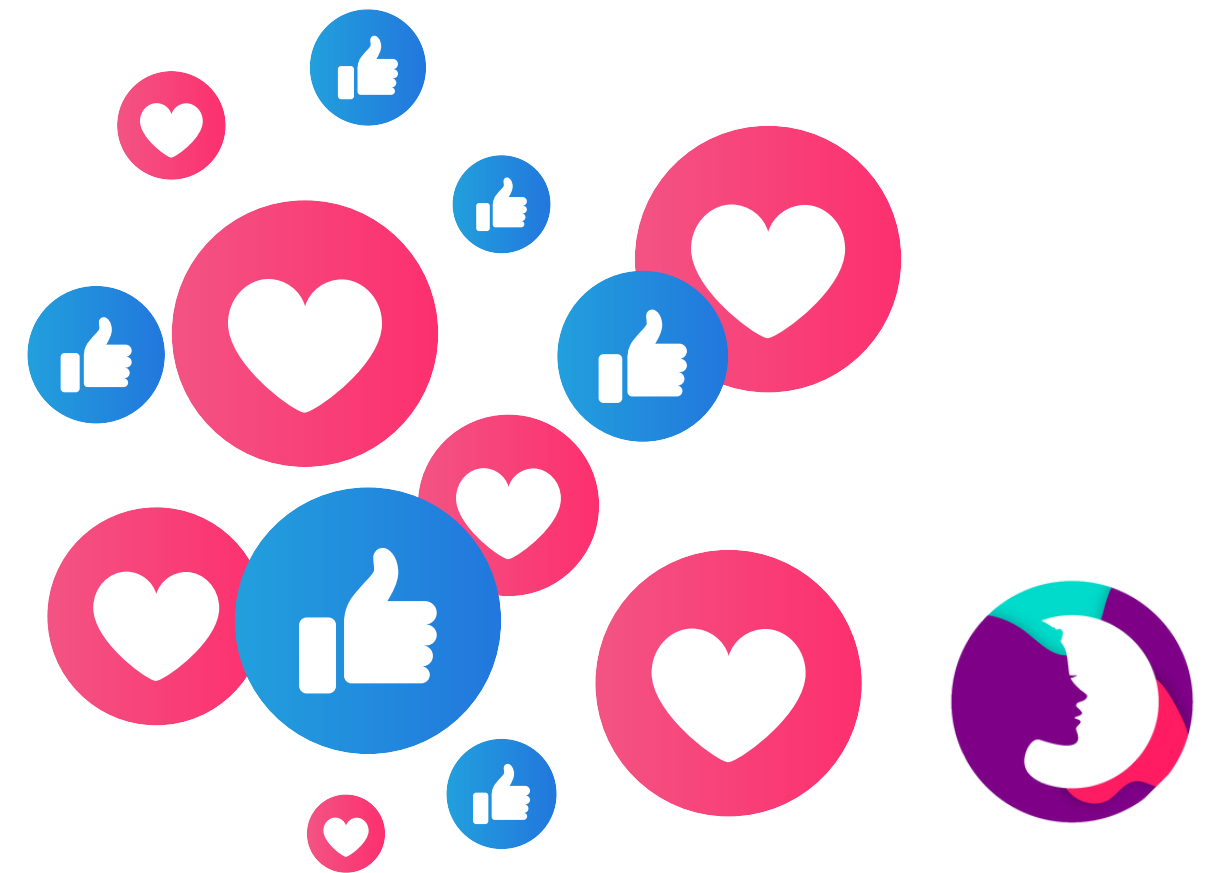


CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES

- Publications : il est possible de partager du texte, des images, des vidéos et des liens.
- Stories : publications temporaires qui restent visibles pendant 24 heures.
- Groupes : espaces privés ou publics permettant aux communautés d'interagir.
- Pages : utilisées par les entreprises, les organisations et les personnalités publiques pour communiquer avec leurs abonnés.
- Marketplace : fonctionnalité permettant d'acheter et de vendre des articles.
- Messenger : application de messagerie intégrée pour communiquer directement.

DÉMOGRAPHIE

- Large base d'utilisateurs dans toutes les tranches d'âge.
- Particulièrement populaire auprès des 25-55 ans et plus.





FORCES

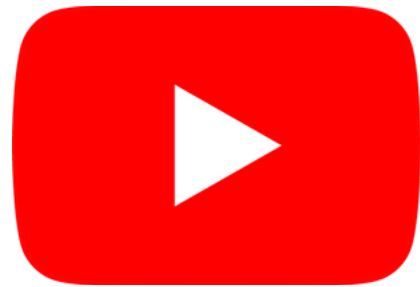
- Large portée : sa base d'utilisateurs importante et diversifiée en fait une bonne plateforme pour atteindre différents groupes démographiques.
- Création de communautés : les groupes et les pages permettent de créer et de maintenir des communautés engagées.
- Promotion d'événements : idéal pour organiser et promouvoir des événements.
- Polyvalence : prend en charge différents types de contenu (texte, images, vidéos).

FAIBLESSES

- Baisse de l'engagement des jeunes : les jeunes utilisateurs se tournent vers d'autres plateformes telles qu'Instagram et TikTok.
- Défis liés aux algorithmes : la portée organique peut être limitée en raison des changements algorithmiques.
- Préoccupations en matière de confidentialité : préoccupations persistantes concernant la confidentialité et l'utilisation abusive des données.
- Surcharge de contenu : un volume élevé de contenu peut conduire à négliger des publications importantes.



APERÇU YOUTUBE

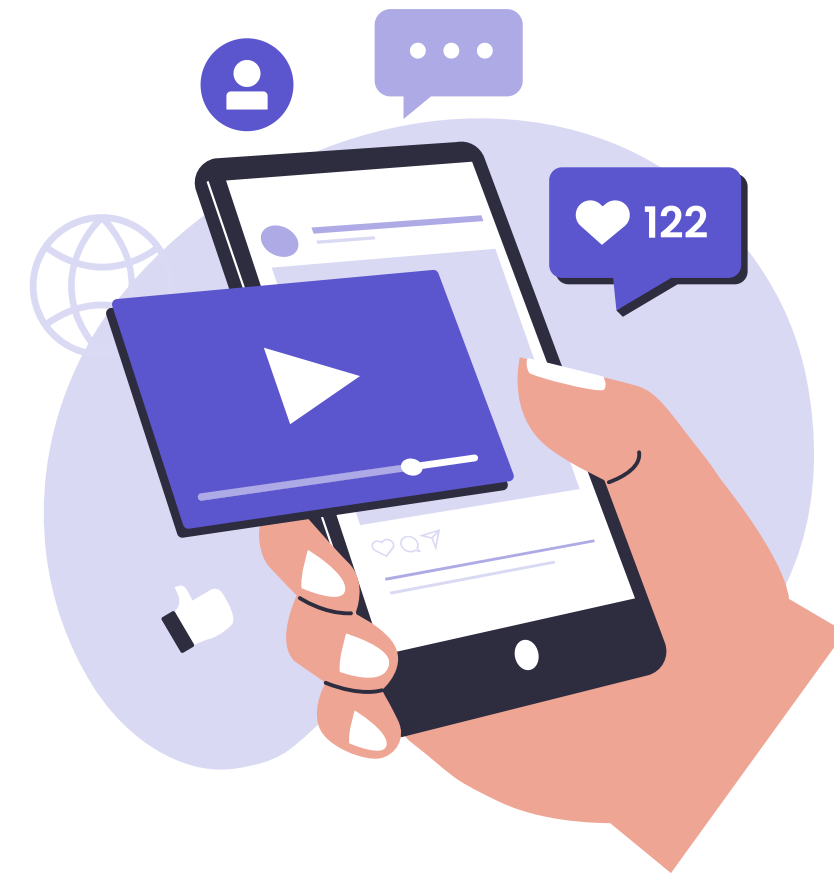


CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES

- Vidéos longues : idéales pour les tutoriels, les vlogs, les webinaires et les contenus éducatifs.
- Chaînes : les utilisateurs peuvent s'abonner à des chaînes pour suivre leurs créateurs préférés.
- Listes de lecture : organisez vos vidéos en collections pour faciliter leur visionnage.
- Diffusion en direct : permet aux créateurs de diffuser des événements ou des sessions en direct.
- Commentaires : les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu par le biais de commentaires et de discussions.

DÉMOGRAPHIE

- Large tranche d'âge, particulièrement populaire auprès des 18-49 ans.
- Utilisé dans le monde entier, ce qui le rend accessible à un public diversifié.





FORCES

- Educational Content: The platform is a go-to source for tutorials, lectures, and educational videos.
- Search Engine Power: As part of Google, YouTube videos often rank high in search results.
- Evergreen Content: Well-made videos can remain relevant and continue to attract views over time.

FAIBLESSES

- High Production Effort: Creating high-quality video content can be time-consuming and resource-intensive.
- Content Saturation: With vast amounts of content uploaded daily, standing out can be difficult.
- Comment Moderation: Managing comments and community interaction can be challenging, especially for larger channels.



APERÇU TIKTOK

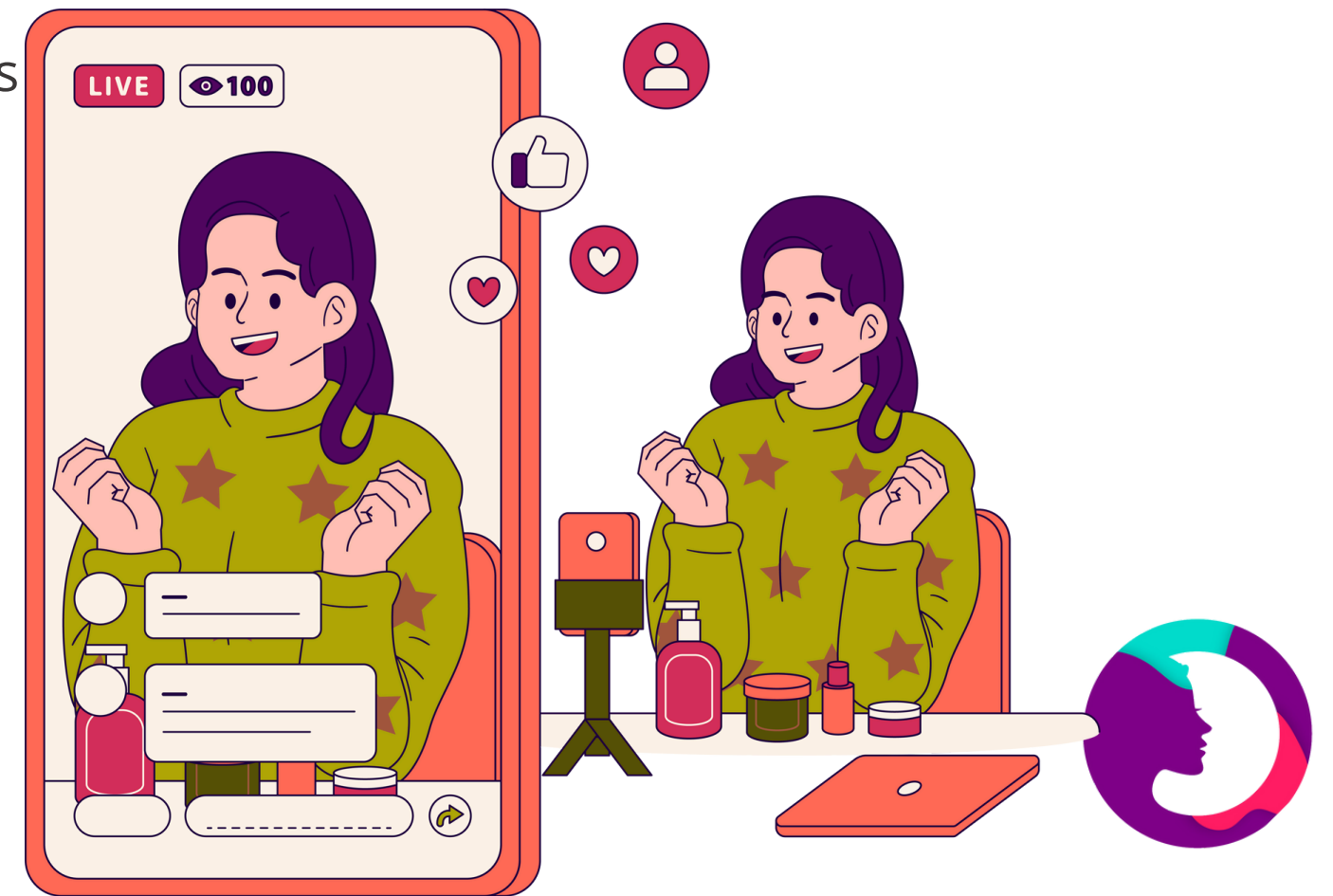


CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES

- Vidéos courtes : vidéos d'une durée maximale de 3 minutes (les contenus populaires durent généralement entre 15 et 60 secondes).
- Page « Pour toi » (FYP) : flux principal de TikTok, alimenté par un puissant algorithme de recommandation.
- Défis : les utilisateurs participent à des défis tendance, souvent en utilisant des chansons ou des thèmes spécifiques.
- Duos et Stitches : permettent aux utilisateurs de collaborer ou de répondre au contenu d'autres utilisateurs.
- Filtres et effets : divers outils pour améliorer les vidéos de manière créative.

DÉMOGRAPHIE

- Dominé par les jeunes utilisateurs (13-24 ans).
- Popularité croissante auprès des personnes plus âgées (25-44 ans).





FORCES

- Potentiel viral : le contenu peut devenir viral rapidement grâce à l'algorithme de TikTok.
- Expression créative : encourage la créativité et l'expérimentation avec le contenu.
- Engagement élevé : les utilisateurs passent beaucoup de temps sur l'application, ce qui se traduit par des taux d'engagement élevés.
- Contenu diversifié : prend en charge divers types de contenu, du divertissement à l'éducation.

FAIBLESSES

- Durée de vie courte du contenu : le contenu peut rapidement tomber dans l'oubli, car les tendances évoluent rapidement.
- Cible démographique restreinte : fortement orienté vers un public jeune, ce qui peut limiter son efficacité auprès des personnes plus âgées.
- Problèmes de confidentialité : la confidentialité des données suscite des inquiétudes constantes, en particulier chez les jeunes utilisateurs.





ACTIVITÉ 2.2

Réseaux sociaux Chasse au trésor





TÂCHES

Divisez le groupe en 4 et attribuez à chaque groupe une plateforme de réseau social.

Distribuez les documents à chaque groupe.

Ils ont 30 minutes pour terminer les tâches, puis ils devront présenter leurs résultats.





ACTIVITÉ 2.3.

Réseaux sociaux Risques et mesures de sécurité





TÂCHES

Divisez le groupe en 4 ou plus et donnez à chaque groupe un scénario et demandez-leur de discuter en groupe en se basant sur les questions qui figurent sur chaque feuille. Ils ont 20 minutes.





Principaux problèmes de sécurité sur les réseaux sociaux

INSTAGRAM

Atteintes à la vie privée

Cyberharcèlement

Pression des influenceurs

FACEBOOK

Désinformation et fausses nouvelles

Confidentialité des données

Escroquerie et hameçonnage

TIKTOK

Défis et tendances risqués

Atteinte à la vie privée

Contenu inapproprié

YOUTUBE

Contenu inapproprié

Escroqueries

Discours haineux dans les commentaires



ACTIVITÉ 2.4.

Création d'un personnage





Qu'est ce qu'un personnage?



- Une personnage est un profil fictif, basé sur votre public idéal et réel. Elle est créée à partir de recherches préalables et d'observations tirées de la vie réelle.
- Il décrit leur contexte, leurs besoins, leurs objectifs, leurs défis, leurs habitudes, leurs comportements et leurs motivations, afin que vous puissiez mieux les comprendre et créer du contenu qui leur parlera.

Cela vous aide à :

- Voir le monde à travers leurs yeux
- Choisir la plateforme et le format adaptés
- Communiquer d'une manière qu'ils comprennent et qui leur parle





TÂCHES

Divisez le groupe en petits groupes et distribuez à chaque groupe un document contenant un modèle pour créer un persona.

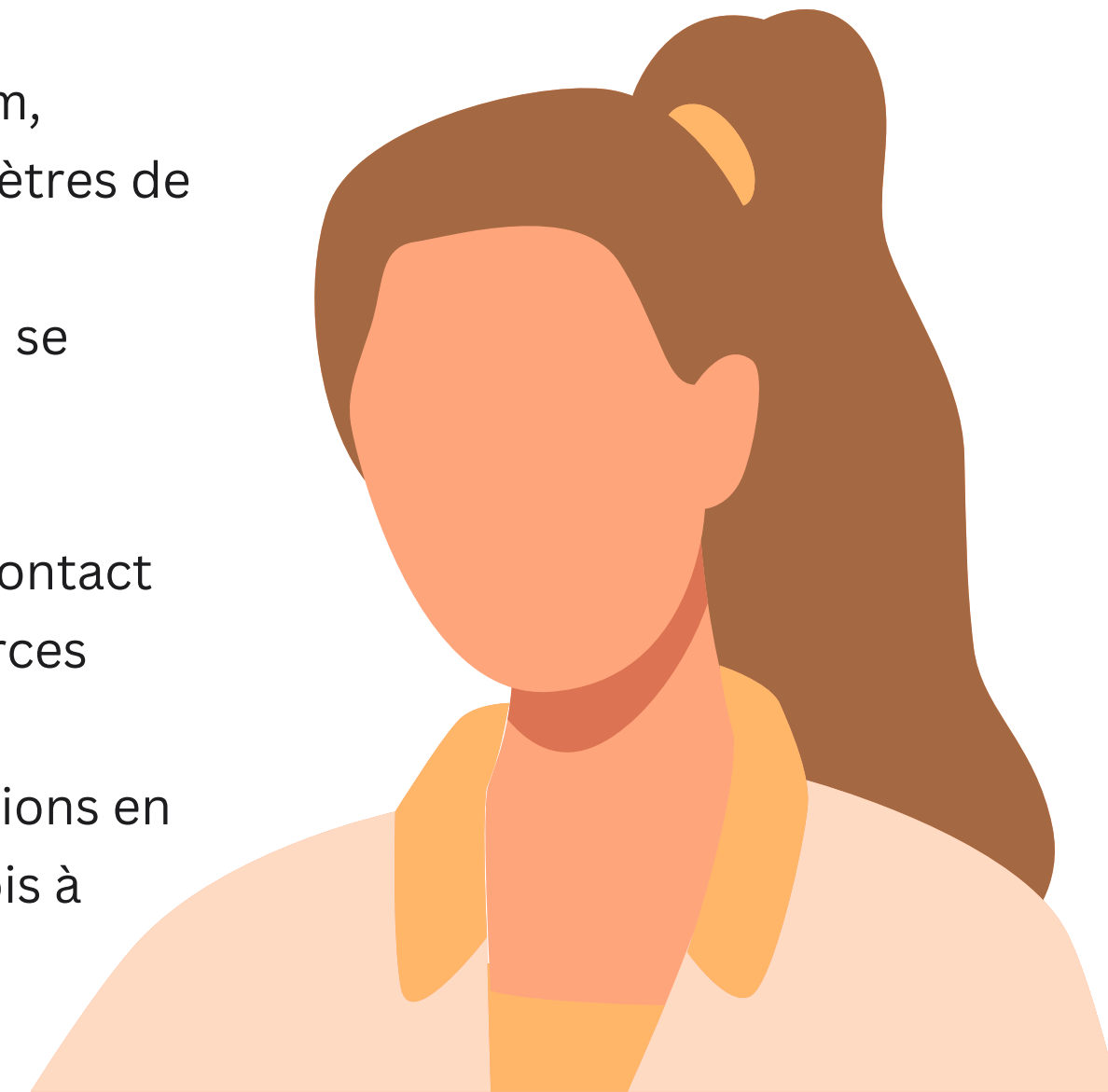
Chaque groupe créera un persona basé sur les personnes avec lesquelles il travaille habituellement et qu'il aimerait mieux atteindre grâce à sa communication.





Exemple d'un personnage

- **Nom:** Olena
- **Faits essentiels:** 35 — Ukrainienne, arrivée il y a 4 mois, vit avec son fils adolescent. Parle ukrainien, polonais de base, un peu d'anglais.
- **Profil numérique et appareils :** iPhone (modèle milieu de gamme) avec carte SIM prépayée ; utilisation occasionnelle du Wi-Fi public gratuit.
- **Compétences numériques :** niveau intermédiaire — sait utiliser Facebook, Instagram, Telegram, YouTube ; à l'aise avec le téléchargement d'applications ; pas toujours à l'aise avec les paramètres de confidentialité.
- **Routine quotidienne et temps passé en ligne :** travaille à temps partiel dans un magasin local, se connecte principalement pendant les pauses déjeuner et le soir (1 à 2 heures au total).
- **Objectifs et motivations (les 3 principaux) :** améliorer ses compétences linguistiques locales (polonais), trouver des opportunités d'emploi et des formations professionnelles, rester en contact avec ses amis et sa famille en Ukraine, se tenir informé des événements locaux et des ressources communautaires.
- **Défis (les 3 principaux) :** réseau social local limité, incertitude quant à la fiabilité des informations en ligne, inquiétudes concernant les escroqueries et la désinformation en ligne, difficultés parfois à naviguer sur les sites web gouvernementaux dans la langue locale.



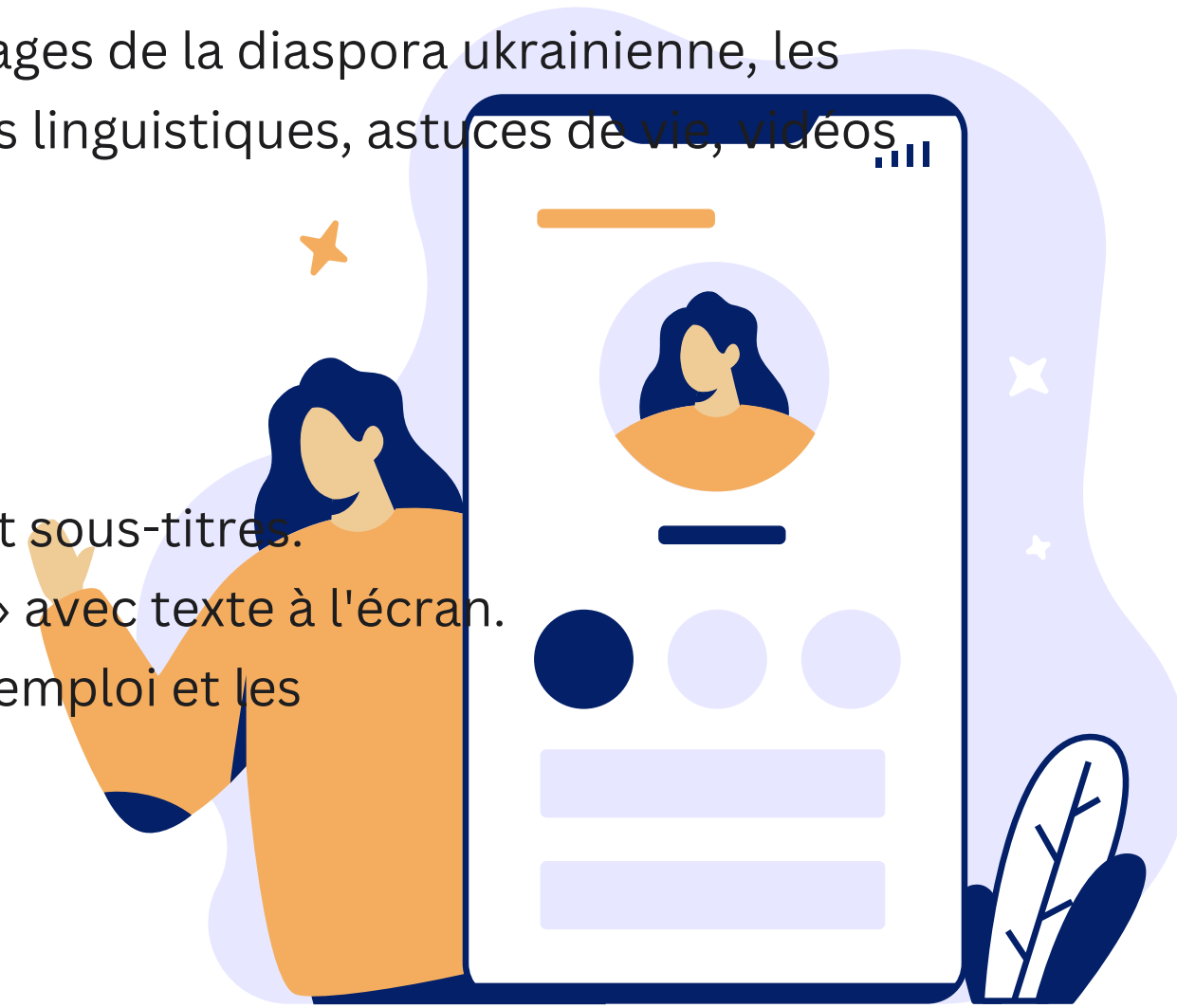


Exemple d'un personnage

- **Sources et réseaux fiables** : groupes Facebook de la communauté ukrainienne, chaînes Telegram d'ONG.
- **Préférences en matière de contenu** : vidéos courtes et informatives (1 à 3 minutes) avec sous-titres en ukrainien, infographies avec des icônes simples et un minimum de texte, guides visuels étape par étape, ton positif et encourageant.
- **Préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité** : évite de publier sa position en temps réel, partage des photos de manière sélective, principalement avec ses amis proches/sa famille, souhaite séparer sa vie personnelle et professionnelle en ligne.
- **Les 2 ou 3 principales plateformes qu'ils sont susceptibles d'utiliser** : Instagram (suit les pages de la diaspora ukrainienne, les événements locaux, les offres d'emploi, les contenus culinaires/bricolage), TikTok (conseils linguistiques, astuces de vie, vidéos motivantes, résumés d'actualités).

Idées de contenu :

1. Reel Instagram en ukrainien : « 3 événements locaux gratuits cette semaine » avec photos et sous-titres.
2. Vidéo TikTok (moins de 30 secondes) : « Phrases polonaises simples pour faire ses courses » avec texte à l'écran.
3. Stories Instagram à la une : « Aide aux Ukrainiens » avec des ressources pour le logement, l'emploi et les cours de langue.





QUESTIONS POUR LA RÉFLEXION

- Quelles nouvelles informations avez-vous apprises sur votre groupe cible lors de la création du persona ?
- En quoi le fait de réfléchir du point de vue du persona modifie-t-il votre façon de planifier le contenu ?
- Quelles mesures pouvez-vous prendre pour vous assurer que votre contenu est respectueux et adapté à la culture ?





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

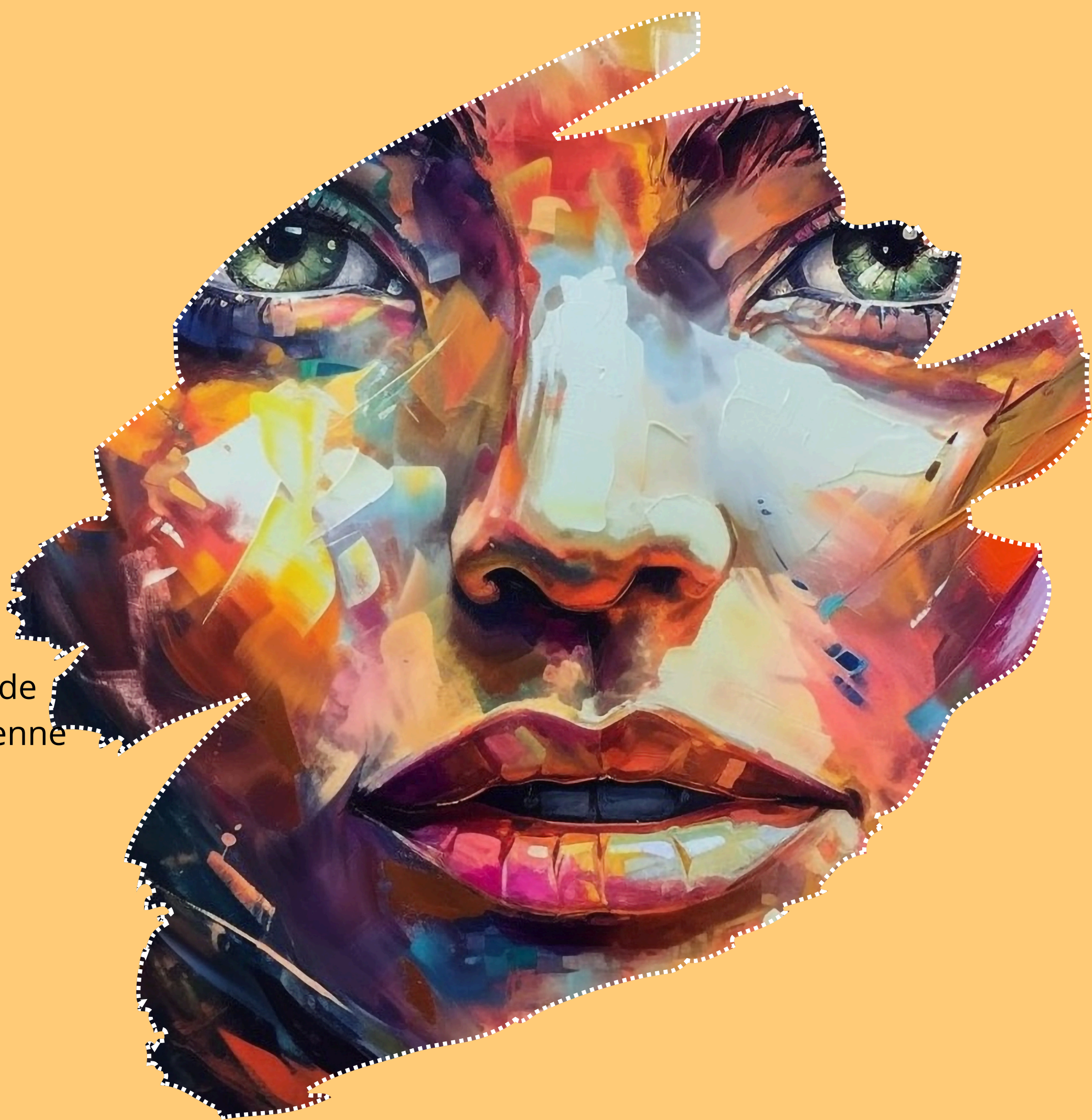


**Co-funded by
the European Union**

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux des auteurs uniquement et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.

Project no. 2023-1-PL01-KA220-ADU-000156610

Plus d'informations sur le projet:
<https://www.remcreadwomen.eu/>





REMCREAD

Empowering Refugee & Migrant Women
through Creative Methods and Digital Literacy

**"ARRÊTE DE RÊVER
ET COMMENCE À
FAIRE"**

