



UTILISER INSTAGRAM ET SNAPCHAT EN ATELIER D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFO

Une formation La Friche animée par Lucas Roxo

Programme de la formation

1/ Le fonctionnement des applications

- Découvrir les interfaces
- Les différences entre Snapchat et Instagram
- Les algorithmes, les publicités ciblées, les contenus mis en avant

Un article pour comprendre la différence entre les deux applications :
<https://www.codeur.com/blog/instagram-snapchat-comment-choisir/>

2/ S'informer sur Snapchat et Instagram

- Les contenus "médias"

Sur Snapchat, de nombreux médias mettent en ligne du contenu dans la partie "Discover". Ils adaptent le contenu de leur média à un public plus jeune, comme Le Monde, qui a une équipe à part entière pour produire une édition quotidienne, ou comme Arte, à travers "FAQ - Foire aux questions", qui publie une vidéo par semaine sur une thématique qui touche les jeunes.

- Un exemple de vidéo FAQ d'Arte (sans une partie de l'animation) :
- Une vidéo explicative du CLEMI, "Découvrir Snapchat, de Nabilla au journal Le Monde" :
<https://www.youtube.com/watch?v=iaWnk4u8KY0>





Sur Instagram, il faut s'abonner aux comptes des médias et les suivre comme on peut suivre un individu. Certains médias se contentent de publier leurs productions numériques, mais d'autres ont une vraie interaction avec leur audience, comme Konbini ou France TV Slash.

Certains médias alternatifs ont aussi fait d'Instagram leur principal canal de diffusion comme L'Écho des banlieues.

Sur ces comptes, il peut être intéressant, pour vous, de travailler à distinguer ce qui est de l'information, du contenu divertissant, ou de la publicité. Sur la capture d'écran à droite, tirée d'une story de Brut!, on peut voir un bon exemple de publi-reportage. Il s'agit d'un reportage financé par une marque (en haut à gauche, on peut ainsi voir le "Partenariat rémunéré avec Aigle").

- Les contenus "persos"

Sur Snapchat ou Instagram, la frontière entre les contenus médiatiques et les contenus personnels peut apparaître plus fine que sur internet. Cela nous met face à la question : qu'est-ce qui fait information et qu'est-ce qui ne le fait pas ? Prenons l'exemple des influenceurs, qui font parfois de leurs comptes informatifs, tout en faisant du placement de produits et en partageant des moments de leur vie quotidienne.



Le compte de l'instagrameur Hugo Décrypte propose un résumé de l'actualité chaque jour.

Un exemple d'exercice autour des réseaux sociaux à faire avec des jeunes :

1ère partie : Analyse de cinq comptes Instagram différents, par groupes de 6 : Léna Situations, Plume Banlieue, Crazy Sally, Tibo InShape et McFLy. Divisés en groupes, les élèves vont devoir présenter chaque compte aux autres à partir des éléments qu'ils ont remarqué. Collectivement, nous essaierons de dégager les points communs et les points de divergence.

2ème partie : Débat mouvant

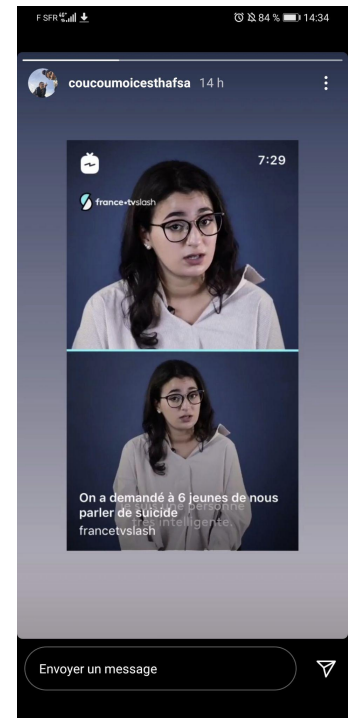
- Les réseaux sociaux sont-ils un miroir de nous-mêmes ?
- Peut-on réussir sans haters ?

3/ Produire du contenu

Pour produire du contenu sur Instagram et Snapchat, il faut respecter les codes de l'application : adopter le bon ton, viser une communauté, essayer de mobiliser... Vous pouvez réfléchir à partir de ces cinq critères : type de posts, ton & langage, thèmes abordés, valeurs & engagements, communauté adressée.

L'idéal est de s'adapter au format des stories en filmant en horizontal avec son téléphone portable.

Les contenus partagés sur les réseaux sociaux sont souvent très engagés, mais ce n'est pas forcément une mauvaise chose : produire ce type de contenus avec des jeunes permet de faire émerger des sujets politiques, qui les touchent directement, comme on peut le voir sur la capture d'écran à droite.



Un exemple d'atelier : créez votre Instagrameur idéal

L'objectif de cet atelier est de créer un compte Instagram, d'analyser ce que l'on projette sur ce compte, et d'expérimenter de nouvelles formes de se raconter. Il vise à déconstruire le monde merveilleux des influenceurs et à construire un esprit critique sur sa pratique des réseaux sociaux. Il permet également à des jeunes de se saisir de cette plate-forme pour s'exprimer, pour mettre en avant les sujets qui les touchent. En somme, ce compte symbolise leurs questionnements et leurs valeurs.

Le compte instagram évolue au fil des séances : il est au démarrage assez classique et se transforme peu à peu pour aller vers quelque chose de plus subtil et de plus proche des jeunes, au fur et à mesure qu'ils se réapproprient le dispositif. À la manière de Lil Miquela, avatar Instagram réalisé en réalité virtuelle, notre compte illustre les questionnements du groupe sur le sujet. En amont, nous définissons le type de visuels que nous souhaitons mettre en avant, et les posts restent formellement les mêmes pour garder une identité éditoriale. Le dernier post est une explication du projet et montre les différentes réflexions qui nous ont mené à le réaliser. Il est réalisé sous la forme de vlog, montage vidéo à la 1ère personne que les influenceurs utilisent pour montrer « l'envers du décor » de leurs vidéos, et vise à mettre en avant la transparence de la démarche. Il initie également un appel à témoignages autour de l'identité numérique qui permet au compte de continuer à vivre après l'atelier, en réunissant des témoignages d'autres jeunes qui suivent le projet de plus loin. Cette transition vers un projet plus collaboratif nous permet de faire vivre l'avatar dans d'autres projets d'éducation à l'image et de conscientiser d'autres jeunes sur le sujet.