

ACTIVITÉ PRATIQUE : DÉMYSTIFIER LES STÉRÉOTYPES DANS LES MÉDIAS

Auteurs : Zavod Risa

Cadre de compétences EntreComp : Mobiliser les autres

Identification des opportunités, créativité, réflexion éthique et durable, conscience de soi et efficacité personnelle, prise d'initiative, travail avec les autres, apprentissage par l'expérience.

Objet et destinataires

L'activité consiste à rechercher et à remettre en question les stéréotypes par le biais d'une campagne dans les médias sociaux, en promouvant la pensée critique et l'éducation aux médias. Elle profite aux élèves de l'enseignement secondaire, aux éducateurs et à la société en favorisant l'empathie, en réduisant les préjugés et en promouvant l'inclusion.

Les élèves peuvent appliquer ces compétences pour lutter contre les stéréotypes et promouvoir un changement positif. Les principaux groupes cibles sont les étudiants et les éducateurs.

Résultats de l'apprentissage

1. Identifier les stéréotypes liés au handicap dans les médias et la société.
2. Remettre en cause les stéréotypes par des récits alternatifs.
3. Créer des campagnes de médias sociaux percutantes pour lutter contre les stéréotypes.
4. Application des compétences médiatiques à l'analyse critique.
5. Collaborer efficacement et soutenir le changement social.

Description des activités et des exercices

Étape 1

Titre de la présentation : "Exploration des stéréotypes liés au handicap dans les médias sociaux et la société".

- L'enseignant illustre le phénomène de la diffusion et de l'impact des stéréotypes liés au handicap dans différents médias, en encourageant l'esprit critique.

- Tâche de recherche (élèves) : En groupes, les élèves recherchent et identifient les stéréotypes courants sur le handicap dans les médias, y compris le cinéma, la télévision, la publicité et le contenu en ligne.

- Préparation de la présentation (élèves) : Les groupes dressent des listes de stéréotypes avec des exemples et des outils à l'appui, en discutant des préjudices et



de l'importance de les combattre.

Étape 2

1. Discussion en groupe : les élèves discutent des stéréotypes identifiés et analysent leur impact négatif sur la perception des personnes handicapées.
2. Visions alternatives : Les groupes élaborent des récits qui mettent en évidence les points forts et les différentes expériences des personnes handicapées.
3. Planification d'une campagne sur les médias sociaux : les élèves planifient une campagne de sensibilisation aux stéréotypes, en définissant les objectifs, le public cible, les messages et les plateformes.

Étape 3

Évaluation et sensibilisation :

1. Campagne sur les médias sociaux : les groupes créent et mettent en œuvre des campagnes avec des vidéos, des infographies et des messages pour lutter contre les stéréotypes et attirer l'attention de leur public.
2. Évaluation : L'enseignant évalue les campagnes en fonction de la créativité, de la clarté du message, de l'implication et de l'impact sur la sensibilisation.
3. Réflexion : les étudiants réfléchissent à leurs expériences, discutent de l'apprentissage, des défis et de l'impact de leurs campagnes sur la sensibilisation et la lutte contre les stéréotypes. Cette approche pratique développe la pensée critique et la capacité à utiliser les médias de manière critique.

Méthodologie

Les stratégies d'enseignement et d'apprentissage utilisées dans le cadre de cette activité comprennent l'apprentissage par projet (APP), qui favorise la motivation et la personnalisation, et l'apprentissage coopératif, qui permet la collaboration entre pairs et la réflexion pour comprendre l'impact. L'apprentissage par projet motive par le biais de tâches réelles, tandis que la coopération favorise l'émergence de différentes perspectives. Les séances de réflexion permettent d'évaluer les idées individuelles et l'application des concepts, ce qui renforce la pensée critique et les compétences en matière d'éducation aux médias.

Ressources de soutien

1. les sites web de vérification des faits (par exemple Snopes, FactCheck.org, PolitiFact)
2. Sites web éducatifs (par exemple, Common Sense Education)



Co-funded by
the European Union

Le soutien de la Commission européenne à cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui reflète uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans cette publication.

Outils de conception (Canva, Adobe Spark)

4. gestion des médias sociaux (Hootsuite)

Collaboration (Google Workspace)

Outils d'enquête (Google Forms, SurveyMonkey)

7. les outils de création de rubriques

8. vidéos éducatives (TED-Ed, chaînes YouTube)

9. les applications de vérification des faits (FactStream, NewsGuard)

10. tableau noir et marqueurs

11. médias imprimés (coupures de presse)

Durée : 15-20 heures. La durée réelle peut varier.

1. Recherche et discussion (5-7 heures) : Enquête sur les stéréotypes et discussion de groupe.

2. Planification d'une campagne de médias sociaux (5-7 heures) : Définition des objectifs, recherche d'audience, sélection des messages et des plateformes.

3. Mise en œuvre de la campagne (5-6 heures) : création de contenu, publication, engagement et suivi.

4. Évaluation et réflexion (1-2 heures) : Évaluation et réflexion sur les résultats de la campagne.

impact.

Niveau de compétence :

1. CEC 2 (de base) : les élèves suivent le guide, avec des instructions claires de l'enseignant.

2. CEC 3 (intermédiaire) : les étudiants commencent à prendre plus de responsabilités, à contribuer à la planification et à faire preuve d'initiative.

3. CEC 4 (avancé) : Les élèves travaillent de manière plus autonome, font des choix éclairés et participent activement à la planification et à la réflexion.

4. CEC 5 (autonomie complète) : les étudiants font preuve d'un degré élevé d'autonomie, assumant une autonomie complète dans l'apprentissage, la planification et l'évaluation avec un minimum de conseils.



Co-funded by
the European Union

Le soutien de la Commission européenne à cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui reflète uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations contenues dans cette publication.