



NAVIGUER SUR LE NET EN TOUTE SÉCURITÉ

Une brochure pour accompagner
les personnes présentant une
déficience intellectuelle vers un
usage autonome d'Internet

Monika Luginbühl, Corinne Reber et Rahel Heeg

kompetenz bildung
BFF
bern

n|w

SKPPSC



Pour plus d'informations

Sur le site MEKiS (www.mekis.ch), vous trouverez des idées pour exercer diverses compétences avec vos clientes et clients, par ex. la création de **mots de passe sûrs** ou la vérification de **l'authenticité des photos**, ainsi que des suggestions pour leur expliquer le **fonctionnement d'Internet**.

Vous trouverez en outre des informations sur le thème de **l'image** sur ce site : www.skppsc.ch → Téléchargements → Brochures + dépliants → Mon image : agir de bon droit

Impressum

Éditeur :

BFF, Kompetenz Bildung Bern
Berufsfachschule für Fachmann/Fachfrau Betreuung (FaBe),
Höhere Fachschule für Sozial- und Kindheitspädagogik sowie
Abteilung Weiterbildung

Hochschule für Soziale Arbeit FHNW
Institut Kinder- und Jugendhilfe

Prévention Suisse de la Criminalité PSC

En collaboration avec :

VEBO Oensigen, Stiftung Bad Heustrich, Theresiahaus Solothurn,
Stiftung SSB Tafers

Conception graphique Weber & Partner, Berne

Copyright BFF Bern, FHNW, PSC
Mars 2022, 1^{re} édition

Naviguer sur le Net en toute sécurité

Une brochure pour accompagner les personnes présentant une déficience intellectuelle vers un usage autonome d'Internet

Introduction	2
Principes guidant l'accompagnement pédagogique des personnes présentant une déficience intellectuelle	3
« Interneto » – À la découverte de la ville en ligne	4

SOIS PRUDENT!

1 Durée de vie des données	6
2 Privé ou public ?	8
3 Mots de passe	10
4 Achats en ligne	12

NE CROIS PAS TOUT!

5 Mensonges / fake news	14
6 Manipulation d'images	16
7 Annonces de gains	18
8 Sites de rencontre	20

C'EST INTERDIT!

9 Photos	22
10 Pornographie et violence	24

INTRODUCTION

Avoir accès aux médias numériques et savoir évoluer en toute sécurité dans l'univers médiatique est indispensable pour participer à la vie sociale dans le monde d'aujourd'hui. Cela vaut aussi et surtout pour les personnes présentant une déficience intellectuelle.

Les médias numériques offrent certes des opportunités (participation, information, communication, etc.), mais leur utilisation comporte aussi des risques. S'en servir avec compétence signifie connaître ces risques et être capable de réagir adéquatement lorsqu'ils apparaissent.

Il n'est guère possible d'observer concrètement le fonctionnement d'Internet et les caractéristiques du réseau numérique ce qui rend souvent difficile l'identification des dangers qui leur sont liés. Pour les personnes avec une déficience intellectuelle, qui apprennent à partir d'expériences concrètes et pratiques, ce contexte représente un véritable défi.

La présente brochure traduit des thèmes complexes et abstraits en messages simples et visuels et propose différentes manières d'aborder ces thèmes de manière vivante. Grâce à un apprentissage actif et concret faisant appel à plusieurs sens, les personnes avec une déficience intellectuelle acquerront durablement la capacité d'identifier les risques et de les gérer.

Les idées présentées peuvent être facilement intégrées à vos activités quotidiennes.

La brochure a été conçue selon une approche interdisciplinaire. Les textes et les illustrations ont été élaborés par des spécialistes de l'éducation aux médias travaillant dans le domaine de la pédagogie spécialisée et par des membres de la police, ce qui a permis de conjuguer différents points de vue.

PRINCIPES GUIDANT L'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE DES PERSONNES PRÉSENTANT UNE DÉFICIENCE INTELLECTUELLE

1. Approche axée sur le monde réel

L'approche axée sur le monde réel est indispensable pour les personnes avec une déficience intellectuelle. Le processus d'apprentissage s'amorce lorsqu'elles se sentent directement et personnellement concernées.

2. Susciter une implication émotionnelle

Les émotions positives favorisent un apprentissage durable. Chez les personnes avec une déficience intellectuelle plus spécifiquement, des activités passionnantes et ludiques peuvent renforcer le processus d'apprentissage. Ce type d'activité doit aussi être privilégié lorsqu'il s'agit de leur faire prendre conscience des dangers.

3. Apprentissage visuel

L'apprentissage basé uniquement sur le langage pose souvent des difficultés aux personnes avec une déficience intellectuelle. Les représentations visuelles et les expériences pratiques contribuent au succès du processus d'apprentissage. Une image placée judicieusement reste en mémoire.

4. Aspect relationnel

L'aspect relationnel des processus pédagogiques revêt une grande importance pour les personnes avec une déficience intellectuelle. Il faut d'abord instaurer la confiance avant de chercher à atteindre ensemble des objectifs. Le travail sur les différents thèmes doit donc faire partie des tâches de la personne de référence. Il est essentiel de mettre l'accent sur les émotions positives qui ont un effet bénéfique sur l'apprentissage, la motivation et

l'image de soi. Une relation empreinte de confiance et de respect entre la personne accompagnante et ses clientes et clients est donc primordiale.

5. Accent mis sur les processus

Les personnes avec une déficience intellectuelle ont besoin de davantage de temps et de répétitions dans leurs apprentissages que les autres personnes. Il est judicieux d'intégrer le thème des médias dans leur accompagnement quotidien afin de pouvoir en parler fréquemment avec elles.

6. Rendre visibles les réussites

Réussir quelque chose est motivant. Or, pour de nombreuses personnes avec une déficience intellectuelle, le quotidien comporte peu de réussites. Il est donc particulièrement important que le regard des professionnels soit tourné vers le positif et qu'ils rendent possibles et valorisent les réussites.

7. Adopter une attitude commune au sein de l'institution

Étant donné la grande diversité des personnes, des rôles et des fonctions qu'on trouve dans une institution, on peut se trouver face à un manque de cohérence dans les attitudes des différents intervenants. Dans bien des cas, il n'y a pas d'unanimité en matière de médias numériques. Or les personnes avec une déficience intellectuelle ont besoin de messages et de règles clairs. Il est important à cet égard que l'institution adopte une position commune.

Les principes ci-dessus ont guidé l'élaboration de la présente brochure qui vous emmène dans une ville en ligne baptisée « Interneto ». Visitez « Interneto » avec vos clientes et clients, découvrez ensemble les différentes parties de la ville et amusez-vous !

« INTERNETO » – À la découverte de la ville en ligne

Dans la présente brochure, nous vous proposons de travailler à partir de la métaphore d'une ville baptisée « Interneto ». À bien des égards, « Interneto » est pareille aux autres villes; elle présente pourtant des particularités. La métaphore de la ville vous guide à travers tous les thèmes abordés dans la brochure.

Internet n'est pas un espace de non-droit. Imaginez qu'Internet est une ville avec ses propres règles. Dans n'importe quelle ville, certaines choses sont autorisées et d'autres non, il y a de beaux endroits, mais aussi des endroits dangereux. Il en va de même à « Interneto, la ville en ligne ». Lorsqu'on y fait des choses interdites, on s'expose à une sanction.

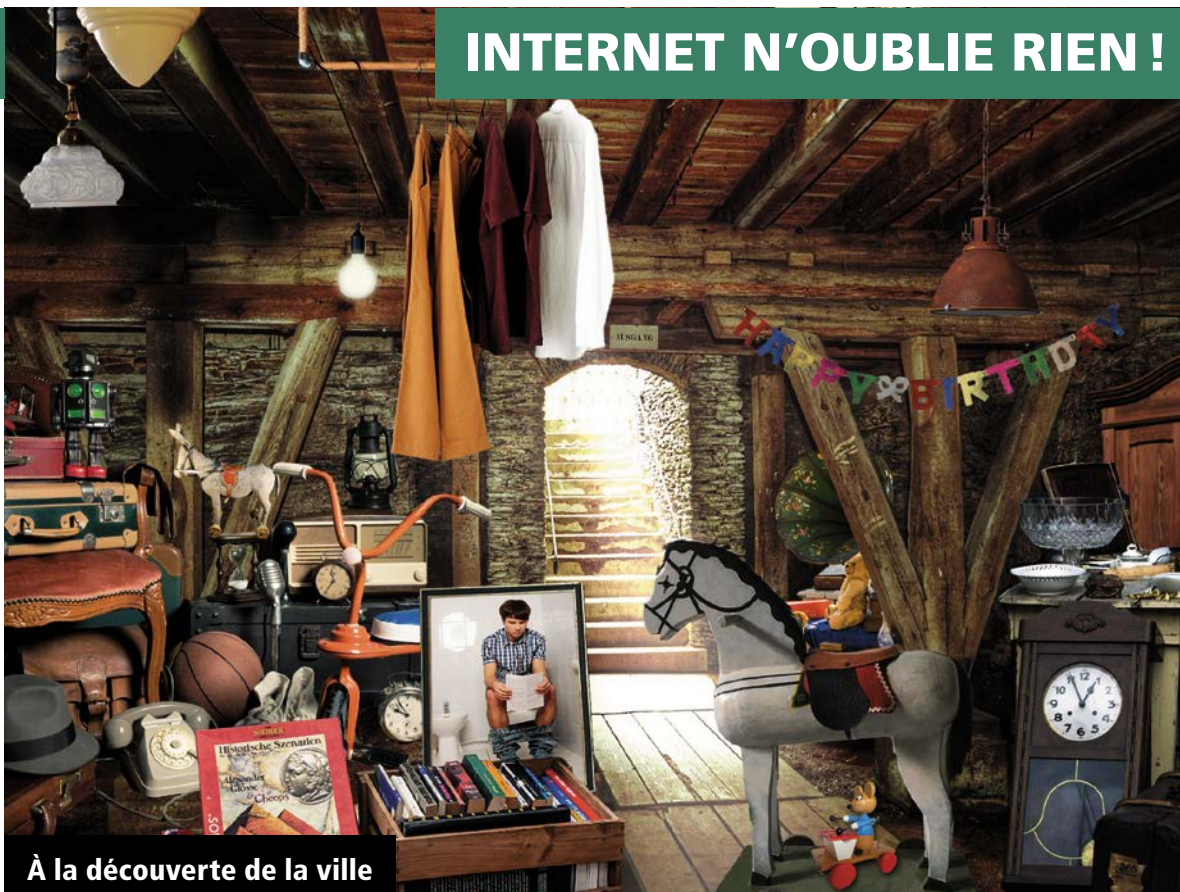




DURÉE DE VIE DES DONNÉES

1

INTERNET N'OUBLIE RIEN !



À la découverte de la ville

Lorsqu'on visite une vraie ville qu'on ne connaît pas encore, on se renseigne d'abord pour savoir à quoi elle ressemble. Où faut-il aller? Quels sont les endroits à éviter? Comment s'y déplace-t-on? Qu'y trouve-t-on?

«Interneto» est une ville fantastique où l'on peut faire des découvertes passionnantes; mais il y a aussi des particularités et des dangers à connaître.

La ville n'oublie rien. Lorsqu'on se balade à «Interneto», qu'on va quelque part, qu'on fait quelque chose, «Interneto» s'en souvient. Tout ce qui s'y passe est mémorisé et stocké dans une cave gigantesque où tout est conservé.

L'essentiel en bref:

Si une chose n'est plus visible, cela ne signifie pas pour autant qu'elle n'est plus là. Lorsqu'on efface des contenus, ceux-ci ne disparaissent pas, mais ils restent stockés quelque part sur le Net. Il est donc important de ne diffuser que des choses qui peuvent rester pour une longue durée sur le Net. Il est vrai que la difficulté à anticiper des problèmes lointains ne concerne pas que les personnes avec une déficience intellectuelle, mais ces dernières sont plus vulnérables. En effet, elles agissent souvent de manière intuitive et manquent de vision à long terme, ce qui est une combinaison dangereuse. Pour compliquer les choses, Internet ne distingue pas clairement ce qui est privé de ce qui est public.

La sensibilisation à cette thématique est un élément central de l'éducation aux médias. L'important ici est d'éviter d'effrayer vos clientes et clients tout en leur enseignant la prudence dans l'utilisation d'Internet.

Une fois qu'une information a circulé, elle ne sera jamais définitivement supprimée. Même lorsqu'on retire quelque chose d'une plateforme, il est toujours possible que des particuliers aient enregistré cette information et qu'ils la remettent en ligne. Ce qui a été publié sur le Net ne peut donc pratiquement plus jamais être éliminé, même par la police.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Utilisez une métaphore tirée du monde réel pour aborder le sujet : dans Internet, il y a une grande cave dans laquelle je peux seulement mettre des choses, mais d'où je ne peux rien reprendre. Tout ce que j'apporte dans la cave y reste. Les autres gens peuvent aussi entrer dans la cave et voir ce qui s'y trouve. Lorsque beaucoup de gens mettent beaucoup de choses dans la cave, on ne peut plus voir tout ce qu'il y a. Des gens essaient peut-être de cacher des choses dans la cave en les mettant tout au fond. Mais ces choses sont toujours là et ceux qui le veulent peuvent les trouver.

Étape 2 Activités

Demandez-vous avec vos clientes ou clients (éventuellement en vous aidant d'images) lesquels des éléments suivants pourraient se trouver à long terme en ligne :

- une photo qu'ils ont prise d'un coucher de soleil
- une photo d'e ux-mêmes en sous-vêtements
- une photo de leur chat
- leur adresse
- le code PIN de leur carte bancaire
- ...

La règle de base est qu'on ne poste sur Internet ou qu'on n'envoie sous forme numérique que des choses qui peuvent rester publiques à long terme.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qu'ai-je posté à mon sujet sur Internet ? Comment savoir si ces informations resteront en ligne pour toujours ?

Quelles photos de moi ai-je mises sur Internet ? Comment savoir si elles resteront en ligne pour toujours ?

Parmi les choses que j'ai postées ou téléchargées, y en a-t-il que j'aimerais mieux ne plus laisser sur Internet ? Quelles sont ces choses ? Pourquoi est-ce que j'aimerais qu'elles ne soient plus là ? Qu'est-ce que ça me fait que je ne puisse pas les retirer ?

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Quelles sont les choses que tout le monde a le droit de voir pendant encore longtemps ? Et celles qu'ils n'ont pas le droit de voir pendant longtemps ? Que puis-je faire pour qu'il n'y ait rien sur moi sur Internet sans que je le veuille ?

Est-ce qu'il m'est déjà arrivé de dire quelque chose à quelqu'un (sur Internet) et de le regretter ensuite ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Convenez des responsabilités et procédures internes qui permettent de réagir si des contenus problématiques ont été postés par vos clientes et clients. Même s'il n'y a aucune garantie de leur disparition à long terme, il vaut tout de même la peine d'effacer le plus rapidement possible les contenus problématiques afin de réduire le risque de diffusion. Au cas où un post a déjà été propagé plus loin, il faut passer par l'exploitant de la page web / de la plateforme. Si l'on a des raisons de penser qu'un contenu est délicat, il est utile de le documenter avant de l'effacer. Lorsque les contenus sont illégaux, la police doit être avertie.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que puis-je faire si je trouve sur Internet des choses sur moi que je ne voudrais pas voir là ?

Que puis-je faire si j'ai posté des choses ou des photos et qu'après coup, je ne voudrais plus qu'elles soient sur Internet ?

Que puis-je faire si je vois sur Internet des choses ou des images d'autres personnes et que je pense qu'elles ne seraient peut-être pas d'accord de les laisser là ?

PRIVÉ OU PUBLIC ?

2

RIEN NE RESTE
SECRET !

Des affiches dans la ville

Dans une ville, on voit beaucoup d'affiches publicitaires. Les personnes qui sont sur les affiches sont d'accord qu'on les voie.

À « Interneto », il y a aussi beaucoup d'images que tout le monde peut voir. Mais, attention, ça se passe différemment : n'importe quelle photo peut tout à

coup être vue par n'importe qui, comme si c'était une affiche publicitaire ! Si je ne veux pas cela, je ne dois pas non plus envoyer de photos à quelqu'un ou les poster sur le Net. Même si j'ai envoyé une photo à une seule personne, je ne peux jamais être sûr que cette photo ne sera pas tout à coup visible par tous.

L'essentiel en bref :

Sur Internet, il est difficile de trouver le bon équilibre entre la visibilité (souhaitée) et la protection de sa sphère privée. Cela demande une grande capacité de réflexion et un bon contrôle de ses propres actions, ce qui est particulièrement difficile pour les personnes avec une déficience intellectuelle. Il est donc important à deux égards de leur offrir un accompagnement orienté vers les processus : d'une part, il faut protéger les clientes et clients qui ne peuvent pas toujours évaluer les effets de leurs actions et d'autre part, il s'agit d'explorer les possibilités offertes aux personnes avec une déficience intellectuelle pour qu'elles puissent elles aussi se présenter sous un jour positif sur Internet.

Le problème de base est que la distinction entre *privé* et *public* n'est pas claire sur Internet. Le monde réel se divise en une partie (publique) accessible et visible pour tous et une partie (privée) protégée des regards extérieurs. Dans le cas des informations numériques en revanche, on ne peut jamais être sûr que les informations partagées dans situation confidentielle restent privées. Les messages, commentaires et photos peuvent facilement être transmis et restent disponibles longtemps. Ce qui rend les choses encore plus difficiles, c'est que sur les réseaux sociaux, les informations d'ordre privé sont en quelque sorte une monnaie d'échange qui sert à créer l'appartenance à une communauté ; ne partager aucune information privée serait contraire à l'idée de base des réseaux sociaux. L'objectif est donc de partager des aspects de sa vie privée d'une manière contrôlée.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Utilisez une métaphore tirée du monde réel pour aborder le sujet : une photo ou un post envoyé par voie numérique est comme une lettre. Je peux donner cette lettre à une personne précise, mais je ne peux pas savoir ce qu'elle va en faire. Tout à coup, cette lettre traîne quelque part où tout le monde peut la lire.

Discutez avec vos clientes et clients des choses qu'ils aiment et de celles qu'ils n'aiment pas et encouragez-les à se valoriser.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qui suis-je ?

Qu'est-ce qui me plaît chez moi, chez les autres ? Quelles sont les choses, quels sont les endroits que j'aime ? Quelles sont les choses que je fais bien et que j'aime faire ?

Parmi toutes ces informations, quelles sont celles que je souhaite partager avec d'autres ? Quelles sont celles que je ne souhaite pas partager ?

Qui a le droit de voir et de savoir quelque chose qui me concerne ?

Étape 2 Activités

Suggestion pour les personnes accompagnantes

Observez ensemble les apps et les outils dont l'utilisation est intensive. Qui voit quels posts ? Qui a accès au profil ? Quelles sont les informations données dans le profil ?

Créez des règles / lignes directrices pour guider les actions et rendez-les visibles.

Les photos ou les messages confidentiels ne peuvent pas être considérés comme tels sur Internet. Il arrive facilement qu'ils soient diffusés intentionnellement (par ex. après une dispute) ou par inadvertance. En conséquence, il faut s'en tenir au principe suivant : n'envoyer que les photos et les messages qui ne comportent aucun danger. Ainsi, dans le cas où ils seraient diffusés, cela n'aurait pas de conséquence grave. Ce principe est bien sûr difficile à mettre en pratique, car, dans une relation de confiance, on a envie de pouvoir communiquer et partager des choses de manière plus ouverte. Il faut donc à chaque fois trouver le bon dosage entre prudence et confiance sans pouvoir s'appuyer sur une règle simple.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Quelles sont les photos de moi que tout le monde a le droit de voir ? Quelles sont celles qui sont réservées à quelques personnes ? Quelles sont celles que personne n'a le droit de voir ? Que puis-je faire afin que mon désir soit respecté ?

Que se passerait-il si un grand nombre de gens voyait mes photos ou mes messages ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Faites savoir à l'équipe ce dont vous avez convenu afin de permettre un soutien mutuel.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire s'il y a sur le Net des choses sur moi qui ne plaisent pas (ou plus) ?

Que dois-je faire si je vois des informations à propos d'autres personnes, qui ne m'étaient pas destinées ?

MOTS DE PASSE

3

**JE NE PARTAGE PAS
MON MOT DE PASSE !**



Les moments où il faut se protéger

Dans une ville réelle, les gens ne laissent pas leur maison ouverte, mais ils la ferment à clé quand ils s'en vont. Et ils gardent la clé sur eux.

À « Interneto », c'est la même chose. Les appareils (téléphone portable, tablette ou ordinateur) sont protégés par un mot de passe. Ce mot de passe est comme la clé d'une maison. Il n'appartient qu'à une personne et il ne faut pas le laisser traîner ou le donner à qui que ce soit.

L'essentiel en bref :

Les mots de passe sont une chose privée ce qui n'est pas toujours clair pour les personnes avec une déficience intellectuelle. La divulgation d'un mot de passe, par exemple aux personnes qui partagent le lieu de vie ou, pire, sur le Net, peut avoir de graves conséquences. Des inconnus peuvent se faire passer pour le ou la titulaire du compte pour envoyer des messages d'insulte, diffuser des photos embarrassantes, effectuer des achats, visionner des photos ou des vidéos illégales et bien d'autres choses encore. Il est donc important que les personnes avec une déficience intellectuelle sachent utiliser des mots de passe sûrs et les protéger.

Un mot de passe sûr est long et complexe et se compose de lettres minuscules et majuscules, de chiffres et éventuellement de caractères spéciaux. Conseil : écrire une phrase et utiliser la première lettre de chaque mot y compris les chiffres et les caractères spéciaux.

Exemple : JmaA,jmv5c (« Je m'appelle Anne, je mange volontiers 5 chocolats »)

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Faites passer le message suivant : les mots de passe protègent ce qui est privé.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

À quoi sert un mot de passe ?

Pourquoi en ai-je besoin ?

Que peut-il arriver si ces choses ne sont pas protégées ? Que peut-il arriver si quelqu'un connaît mon mot de passe ?

Étape 2 Activités

Mots de passe sûrs : vos clientes et clients doivent connaître les caractéristiques des bons mots de passe et être en mesure de créer les leurs (voir encadré à gauche).

Conservation : les clientes et clients doivent avoir un système sûr de conservation de leurs mots de passe (par ex. une enveloppe gardée par une personne de confiance).

Ne partager ses mots de passe avec personne : les clientes et clients doivent se confronter à des situations dans lesquelles il pourrait arriver qu'un mot de passe soit partagé.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qu'est-ce qu'un bon mot de passe, un mot de passe sûr ? Comment est-ce que je choisis un mot de passe sûr ?

Comment est-ce que je conserve mon mot de passe de manière sûre ? Qui peut m'y aider ?

Que puis-je faire pour éviter de révéler tout à coup mon mot de passe ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Vérifiez concrètement si des mots de passe doivent être changés ou si des comptes doivent être fermés.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire si j'ai révélé mon mot de passe à quelqu'un ?

À qui dois-je m'adresser si j'ai révélé mon mot de passe ?

À qui dois-je m'adresser si j'ai oublié mon mot de passe ?

ACHATS EN LIGNE

4

QUAND JE FAIS DES ACHATS, JE DOIS PAYER; SUR INTERNET AUSSI !



Les endroits où l'on peut acheter quelque chose

Dans une ville réelle, il y a beaucoup de magasins. Lorsqu'on achète quelque chose dans un magasin, il faut payer.

À « Interneto » aussi, il y a beaucoup de possibilités de faire des achats. Et à « Interneto » aussi, il faut payer ce que l'on commande.

L'essentiel en bref:

Il est facile et rapide de faire des achats sur Internet. En un clic, on peut commander des articles payables sur facture qui arrivent sans frais de port jusque chez soi. Pour certaines personnes, ça ressemble au pays de Cocagne. Elles ne réalisent pas que les objets achetés sur Internet coûtent de l'argent comme dans un magasin. Il ne s'agit pas d'empêcher vos clientes et clients de faire des achats sur le Net (car cela fait partie des choses normales), mais de leur donner les outils permettant de faire des achats de manière responsable en étant accompagné.

Afin de développer les compétences financières des personnes avec une déficience intellectuelle, il est important de les aider à faire le lien abstrait entre l'achat numérique et le prix qu'il faudra effectivement payer.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Cherchez avec vos clientes et clients les produits qui les intéressent et regardez-les ensemble. Imprimez la photo du produit et, si possible, posez à côté les billets et les pièces qui correspondent à son prix ou dessinez-les. Discutez aussi des coûts de livraison éventuels. Voyez ensemble jusqu'à quand et de quelle manière le produit doit être payé.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Est-ce que j'ai déjà acheté quelque chose sur Internet ? Comment cela s'est-il passé ?

Qu'est-ce que j'aimerais acheter sur Internet ? Pourquoi ? Quelles sont les informations que je peux obtenir sur ce produit ?

Où se trouve le prix ? Combien d'argent est-ce que je possède ? Puis-je m'acheter ce produit ?

Étape 2 Activités

Créez avec vos clientes et clients un système (tableau, boîte avec des fiches, etc.) où l'on consigne tout ce qui a été commandé ou dépensé et où l'on voit combien d'argent reste à disposition. Vérifiez régulièrement ensemble la situation.

Discutez également de l'obligation de renvoyer les produits qu'on ne peut pas payer et des coûts que cela entraîne.

Réfléchissez à la manière d'évaluer ce que vous souhaitez réellement.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Comment est-ce que je peux me souvenir de tout ce que j'ai commandé ?

Comment est-ce que je peux savoir combien j'ai déjà dépensé et ce qu'il me reste ?

Comment décider ce que je veux acheter et ce que je n'achète pas ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire lorsque j'ai commandé trop de choses ?

Comment faire si je ne suis pas sûr de pouvoir m'offrir un article ?

Comment faire si je ne me souviens pas de tout ce que j'ai commandé ?

MENSONGES / FAKE NEWS

5 LES GENS MENTENT AUSSI SUR INTERNET !

NEWS online

Étonnant :

**DÉCOUVERTE
D'UN DRAGON
QUI CRACHE
DU FEU !**



Exploration spatiale :

**EN FAIT,
LA TERRE
EST PLATE !**



Les professeurs de mathématiques se sont trompés :

**2 PLUS 2 NE FONT
PAS QUATRE, MAIS
CINQ ET DEMI !**



Il y a des gens qui mentent

Dans une vraie ville, on trouve beaucoup de gens très corrects, mais aussi des personnes qui mentent et abusent de la confiance des gens.

À « Interneto » aussi, il y a des gens qui mentent. Certaines histoires qu'on entend à « Interneto » ont l'air vraies, pourtant elles sont inventées. Il ne faut donc pas croire tout ce qu'on voit sur Internet.

L'essentiel en bref :

On trouve une énorme quantité d'informations sur Internet, ce qui est très pratique. Cependant, il n'est pas facile de distinguer les informations auxquelles on peut se fier de celles qui sont inventées ou à moitié vraies. Faire preuve du sens critique et de la capacité d'analyse nécessaires est particulièrement difficile pour les personnes avec une déficience intellectuelle. Sur un plan pragmatique, il s'agit dans un premier temps de leur faire prendre conscience qu'on ne peut pas croire tout ce qu'on voit ou entend sur Internet.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Trouvez une façon d'aborder le thème au moyen d'exemples de la vie réelle comme des jeux ayant trait à la vérité et aux mensonges. Les quiz et les devinettes, etc. conviennent également.

Montrez que dans la vraie vie tout comme à « Interneto », il y a toujours la possibilité qu'on nous mente ou qu'on déforme la vérité. Abordez aussi la question des sources fiables ou non fiables sur Internet.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

M'est-il déjà arrivé de mentir (sur Internet) ? Pourquoi ? Quelqu'un s'en est-il aperçu ?

Est-ce que je connais des histoires qui ne sont pas vraies ? Lesquelles ? Comment est-ce que j'ai su que ce n'était pas la vérité ?

Étape 2 Activités

Expliquez qu'il est problématique de relayer des informations fausses. Convenez ensemble de règles à suivre pour vérifier la source d'une information.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que peut-il arriver si on me ment et que je ne m'en aperçois pas ?

Comment puis-je me rendre compte qu'une histoire est inventée ?

Comment puis-je savoir si je peux faire confiance à une source ou non ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire lorsque je ne suis pas sûr que ce que je vois est vrai ?

Avec qui puis-je en parler ? À qui puis-je demander de l'aide ?

MANIPULATION D'IMAGES

6

SUR INTERNET, IL Y A BEAUCOUP DE PHOTOS TRUQUÉES

**Photos de personnes et de lieux à « Interneto »**

Dans une ville réelle, on peut voir beaucoup de choses en se promenant. On peut observer les gens, regarder les vitrines et découvrir de beaux endroits.

À « Interneto », on trouve beaucoup de photos. Elles ont été prises par quelqu'un. Mais, attention : dans

une vraie ville, je vois les choses avec mes propres yeux. À « Interneto », il est possible que quelqu'un ait modifié les photos. Il existe de nombreuses façons de tricher avec les photos : on peut modifier les gens, les lieux, on peut inventer des choses. Il est difficile de savoir si les photos reflètent la réalité.

L'essentiel en bref :

Il est fréquent que les photos qu'on trouve sur Internet aient été retouchées. Parfois, cela se limite à rendre un visage plus attractif, un corps plus mince ou plus musclé, mais on trouve aussi des photomontages et des images truquées dans le seul but de tromper ceux qui les regardent. Identifier les manipulations est devenu une chose difficile pour chacun d'entre nous. Les personnes avec une déficience intellectuelle, plus particulièrement, auront tendance à croire ce qu'elles voient sans se poser de questions. Leur pensée étant concrète et ancrée dans le réel, elles imaginent difficilement qu'on puisse altérer la réalité par des moyens numériques. Ne pas prendre de distance par rapport à une photo et croire tout simplement ce que l'on voit peut avoir des conséquences négatives, par exemple en ce qui concerne l'image de soi (« Ils sont tous beaux, sauf moi », « Tout le monde réussit tout, sauf moi », etc.).

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Regardez avec vos clientes et clients des photos qui ont été modifiées : des photos complètement truquées, mais aussi des photos légèrement retouchées. Discutez de la manière de mettre en scène le sujet (par ex. en choisissant le cadrage) et des divers degrés de modification ou de manipulation des images.

Demandez à vos clientes et clients s'il leur arrive de modifier des photos, par ex. avec des filtres et de vous montrer comment ils le font. Demandez-leur dans quel but ils le font.

Posez la question de savoir quand ou dans quelle mesure une photo est « vraie » ou « authentique ».

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Est-ce qu'il m'est déjà arrivé de voir des photos et de me dire : « Ce n'est pas possible ! » Lesquelles ?

Est-ce que j'utilise des filtres pour mes photos ? Quand et pourquoi ? Est-ce que ces photos sont encore authentiques ?

Est-ce que je connais des apps avec lesquelles on peut modifier le visage ? Quand et pourquoi est-ce que je les utilise ?

Étape 2 Activités

Pour intérioriser le fait que les images peuvent être modifiées, il est utile de le faire soi-même. Faites l'exercice en utilisant par ex. www.mekis.ch → Compétences médiatiques pour les enfants → réalité médiatique.

Aidez vos clientes et clients à prendre conscience qu'avant de transmettre une photo qu'on a reçue, il faut se demander si elle est authentique ou non.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Je dois partir du principe que toutes les photos ont été retouchées. Certaines sont complètement truquées. Qu'est-ce que ça a comme conséquences pour moi ?

Qu'est-ce que ça signifie lorsque, par exemple, je regarde des photos sur un site de rencontres ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qu'est-ce que je fais lorsque je ne suis pas sûr qu'une photo est authentique ?

Qu'est-ce que je fais quand je me sens mal à cause de photos que j'ai vues ?

ANNONCES DE GAINS

7

« FÉLICITATIONS ! VOUS AVEZ GAGNÉ ! » – CE N'EST PAS VRAI !



Il y a des gens qui trompent les autres

Dans une ville réelle, il y a des gens qui trompent les autres. Ils peuvent par exemple mentir pour amener d'autres gens à faire quelque chose qu'ils ne devraient pas faire.

À « Interneto », ces situations existent aussi. On peut, par exemple, recevoir un message annonçant qu'on a gagné un prix. Mais lorsqu'on clique sur le message, on s'aperçoit qu'il faut par exemple d'abord acheter quelque chose. Ce genre de message est presque toujours mensonger.

L'essentiel en bref :

Sur Internet, on reçoit régulièrement des messages à propos de superbes voyages et d'autres choses tentantes qu'on aurait gagnés. Mais lorsqu'on veut les obtenir, il faut divulguer des données personnelles, voire acheter quelque chose ou prendre un abonnement. Pour les personnes avec une déficience intellectuelle, il est difficile d'identifier ces offres destinées à les appâter et de ne pas se faire bernier. Elles risquent d'être blessées et de subir un dommage financier.

Elles doivent donc s'exercer à identifier ce type de message et apprendre comment réagir. L'objectif est qu'une sorte de voyant lumineux se mette à clignoter dans leur tête lorsqu'un message trop alléchant apparaît. Parallèlement, il est essentiel que les personnes de référence reconnaissent et prennent en compte les besoins, les rêves et les désirs que de tels messages éveillent chez leurs clientes et clients.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Faites prendre conscience à vos clientes et clients que les messages reçus sur Internet sont semblables au courrier qu'ils trouvent dans leur boîte aux lettres : il y a des messages personnels, mais aussi de la publicité adressée à un grand nombre de destinataires parfois sous l'aspect de messages personnels. Les publicités-appâts se servent des désirs des gens et tirent parti de leurs rêves.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qui expédie les messages que je reçois ? Parmi les expéditeurs, qui est-ce que je connais personnellement ?

Est-ce que j'ai déjà reçu un message dans lequel on me promettait quelque chose dont j'avais envie ? Qu'est-ce que j'ai ressenti ? De qui venait le message ? Pourquoi est-ce que je l'ai reçu ?

Ou : de quoi est-ce que j'ai envie ? (Cherchez ensemble un message annonçant un gain.) Qu'est-ce qu'on me promet ? Qu'est-ce que je ressens quand je lis ce message ?

Dans quel cas dois-je me demander si le message dit la vérité ? Comment savoir si un message est véridique ?

Étape 2 Activités

→ Rêves : demandez à vos clientes et clients de décrire leurs désirs et leurs rêves. Vous pouvez les visualiser ensemble sous forme de dessins ou de collages. Estimez ensemble l'argent qu'il faudrait dépenser pour réaliser leurs désirs. Demandez-leur ensuite quelle est la probabilité qu'ils soient les gagnants d'une somme pareille.

→ Publicité-appât : abordez le thème des personnes qui exploitent les rêves des autres pour les tromper. Réfléchissez ensemble à la manière de reconnaître les publicités-appâts (« On ne peut gagner que si on a participé à un concours ! ». Si c'était vrai, les gains potentiels seraient clairs dès le départ).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qu'est-ce que j'aimerais bien gagner ? De quoi est-ce que je rêve ? Combien coûte ce que j'aimerais bien gagner ? Qui serait d'accord de me donner autant d'argent ?

Quand est-ce que je peux gagner quelque chose ? Quand est-ce mon voyant lumineux doit se mettre à clignoter pour m'avertir ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire lorsque je me suis fait piéger par une publicité-appât ou que je suis victime d'une escroquerie ?

À qui dois-je m'adresser lorsque je me suis fait piéger par une publicité-appât ou que je suis victime d'une escroquerie ?

SITES DE RENCONTRES

8

« JE T'AIME ! » – ATTENTION, PIÈGE !

**Les lieux où l'on peut se réunir et faire la connaissance de quelqu'un**

Dans une vraie ville, il y a de nombreuses manières de faire la connaissance de quelqu'un. On peut aussi se rendre dans des endroits où se réunit un grand nombre de gens qui souhaitent en rencontrer d'autres, par exemple dans un club.

Lorsqu'on fait la connaissance de quelqu'un, il faut toujours être prudent, se demander si on peut lui faire confiance et croire ce qu'il ou elle nous dit, et bien choisir le lieu de la rencontre.

À « Interneto » aussi, on peut aussi rencontrer de nouvelles personnes. Et là aussi, il faut se demander si on peut leur faire confiance.

Mais, à « Interneto », c'est encore plus difficile de le savoir. Les gens peuvent inventer complètement ce qu'ils disent sur eux et ils peuvent retoucher complètement leur photo. Il se peut même que la photo soit celle d'une autre personne.

L'essentiel en bref:

Aujourd'hui, beaucoup de gens font le choix de passer par Internet pour rencontrer quelqu'un. Bien des couples se sont formés de cette façon. Il faut toutefois être conscient que, s'il existe des sites de rencontre fiables, certains sont moins fiables, voire problématiques. De plus les personnes qui s'y inscrivent n'ont pas toutes les mêmes buts et intentions. Les personnes avec une déficience intellectuelle sont elles aussi présentes sur les sites de rencontre. Comme il leur est difficile de garder un œil critique sur ce qui s'y passe, elles sont une proie facile pour les personnes malhonnêtes.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Abordez la question du désir d'avoir un partenaire, de rencontrer quelqu'un qui sache nous comprendre et qui nous soutienne et essayez d'identifier ce qui est important pour vos clientes et clients. Et surtout : incitez-les à parler sans tabous !

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Pourquoi est-ce agréable d'avoir un/une partenaire ? Qu'est-ce qui, au contraire, peut être difficile ?

*Qu'est-ce que j'attends de mon ou de ma partenaire ? (pour les célibataires :)
qu'est-ce qui serait différent si j'avais un/une partenaire ?*

Étape 2 Activités

Réfléchissez ensemble à la manière dont vos clientes et clients peuvent faire des rencontres en ligne sans se mettre en danger. Mettez-vous d'accord sur des règles à suivre. Aidez-les éventuellement à créer des occasions hors ligne de rencontrer de nouvelles personnes.

Exemples de règles utiles :

→ Vos clientes et clients ne donnent pas d'informations personnelles (nom complet, numéro de téléphone, domicile) à des inconnus.

→ Vos clientes et clients ne vont jamais seuls à un premier rendez-vous avec une personne inconnue.

→ Lors des rencontres suivantes avec une personne rencontrée en ligne, la cliente ou le client doit toujours informer quelqu'un du lieu et de l'heure du rendez-vous et être atteignable.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Est-ce que j'ai déjà rencontré quelqu'un qui m'a plu sur Internet ? Sur quel site ?

À quoi dois-je faire attention lorsque je fais la connaissance de quelqu'un sur Internet ?

Quelles sont les choses que je lui dis sur moi et celles que je ne dis pas ?

Que dois-je faire si cette personne veut me rencontrer ou si c'est moi qui le souhaite ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire si j'ai raconté trop de choses à une personne inconnue ?

Que dois-je faire lorsque je veux donner ou lorsque j'ai donné rendez-vous à quelqu'un que j'ai rencontré sur Internet ?

PHOTOS

9

JE DEMANDE AVANT DE PRENDRE UNE PHOTO ET DE LA PARTAGER !



Les lieux où l'on peut se détendre

Dans une vraie ville, on trouve beaucoup de beaux endroits où l'on peut se détendre avec ses amis. Dans ces moments-là, on aime bien prendre des photos et les partager.

À « Interneto », je peux très facilement prendre des photos d'autres personnes et les envoyer à quelqu'un

d'autre. Mais attention : peut-on vraiment montrer ces photos à tout le monde à « Interneto » ? Peut-être que certaines des personnes photographiées ne le souhaitent pas. C'est pourquoi tu dois toujours demander à la personne qui est sur la photo si elle est d'accord que tu la partages.

L'essentiel en bref :

Avec un téléphone portable, il suffit de quelques secondes pour prendre une photo et la publier. Dans ce contexte, respecter les limites nécessaires est une chose difficile tant pour les personnes avec une déficience intellectuelle que pour les autres. Il y a lieu de pratiquer les règles de la « nétiquette ». Deux écueils menacent les personnes avec une déficience intellectuelle : d'une part, il peut arriver qu'elles photographient des membres de leur famille, des amis ou leur personne de référence et publient les photos sans avoir demandé l'autorisation. Des photos qu'elles trouvent drôles peuvent au contraire être ressenties comme humiliantes ou embarrassantes par la personne concernée. D'autre part, elles risquent d'être elles-mêmes victimes du comportement indélicat des autres et de subir le non-respect de leurs limites, voire d'être harcelées.

Il est dès lors important qu'elles apprennent chacune comment gérer la question du consentement relatif aux photos ; de son côté, l'institution doit instaurer une culture adéquate en son sein.

Le droit à l'image est un droit de la personnalité protégé par le Code civil. Toute personne a par principe le droit de décider si son image peut être utilisée et de quelle manière. Son autorisation est donc nécessaire pour utiliser une photo où elle apparaît (lorsqu'elle est reconnaissable et que l'image est nette). En cas d'utilisation illicite d'images, une action civile peut être intentée. Elle permettra d'établir si un dommage a été causé.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Intéressez-vous aux photos que prennent vos clientes et clients. Demandez-leur de vous les montrer et d'en parler.

Expliquez-leur qu'il y a des règles à respecter lorsqu'on prend des photos et qu'on les envoie à quelqu'un d'autre. Réfléchissez ensemble aux conséquences que pourrait avoir le partage de tel ou tel type de photo.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Qu'est-ce que j'aime photographier ?

Qu'est-ce que je fais des photos que j'ai prises ? Quelles sont celles que j'envoie à des amis et celles que je ne partage pas ? Pourquoi ?

Est-ce que j'aime qu'on me prenne en photo ? Quelles sont les photos de moi qui me plaisent, et celles qui ne me plaisent pas ? Quelles sont les photos qu'on peut montrer à tout le monde et celles qui doivent rester privées ?

Étape 2 Activités

Abordez le thème en tant que représentant de l'institution. Expliquez ce que signifie « droit à l'image ». Définissez avec vos clientes et clients ce qui, pour l'institution, constitue une bonne gestion des images. Formulez ensemble quelques règles simples en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'adopter une attitude commune concernant la gestion des photos que vos clientes et clients ont prises entre eux et celles qu'ils ont prises du personnel de l'institution.

Conseil : élargissez ces règles pour qu'elles s'appliquent à tous les types d'images, donc également aux photos, faites par l'institution, où figurent vos clientes et clients ainsi que le personnel.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire lorsque je veux photographier une autre personne ?

Que dois-je faire lorsque je veux envoyer la photo d'une autre personne à quelqu'un ou la poster sur les réseaux sociaux ?

Lorsque quelqu'un veut prendre une photo de moi et la partager : est-ce que c'est OK qu'un grand nombre de gens puissent voir cette photo pour longtemps ? Comment savoir si c'est OK ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire si j'ai photographié quelqu'un, mais que cette personne n'était pas d'accord ?

Que dois-je faire si j'ai partagé des photos alors que je n'aurais pas dû les partager ?

Que dois-je faire lorsque je m'aperçois que quelqu'un a pris ou partagé une photo de moi alors que je n'étais pas d'accord ?

PORNOGRAPHIE ET VIOLENCE

10

IL Y A DES CHOSES QUE JE N'AI PAS LE DROIT DE REGARDER SUR INTERNET.



Des lieux où l'on peut regarder autour de soi ...

Dans une vraie ville, on peut se balader et voir beaucoup de choses. Il y a des endroits magnifiques et beaucoup de découvertes passionnantes à faire. Mais il y a aussi des endroits dangereux et interdits où il ne faut pas rester.

À « Interneto », on trouve aussi beaucoup d'endroits très intéressants. Sur Internet, il y a une quantité de choses à découvrir en surfant sur les portails d'in-

formation et les réseaux sociaux. Mais on trouve aussi à « Interneto » des endroits où l'on ne devrait pas aller et des endroits où il est interdit d'aller. Ce sont des endroits qui montrent des images interdites ou qui vendent des choses qui ne sont pas autorisées. De plus, à « Interneto », il y a des zones réservées aux adultes. On ne voit pas forcément tout de suite quels sont les endroits interdits ou dangereux et il faut donc d'abord apprendre à les reconnaître.

L'essentiel en bref:

Sur Internet, on peut faire beaucoup de choses qui ne sont pas autorisées. De plus, aucun avertissement ne s'affiche lorsqu'on se trouve dans une zone illégale. Pour les personnes avec une déficience intellectuelle, il est difficile de comprendre pourquoi elles peuvent accéder facilement à des contenus dont la consommation est interdite. Si elles visionnent des images ou films pornographiques qui comportent de la violence ou montrent des animaux ou des mineurs, elles sont punissables. Un accompagnement est nécessaire pour comprendre cela. La relation de confiance est d'une importance cruciale pour aborder cette thématique qui, dans certains cas, est liée à d'autres aspects personnels tels que les préférences sexuelles.

Ce qui est interdit:

- les représentations sexuelles impliquant des personnes de moins de 18 ans, des animaux et des actes de violence
- les images et les films montrant des scènes de violence particulièrement cruelles
- montrer toute forme de matériel pornographique à des personnes de moins de 16 ans.

Important: même les personnes irresponsables peuvent faire l'objet d'une procédure pénale si elles enfreignent les dispositions légales ci-dessus. Cela ne veut pas dire qu'elles seront condamnées, mais une procédure pénale est toujours éprouvante.

Conseils pratiques

Étape 1 Sensibilisation

Les dispositions légales dans le domaine de la pornographie et de la violence servent à protéger les personnes particulièrement vulnérables. En effet, alimentée par une forte demande, l'offre sur Internet ne cesse d'augmenter, par exemple dans le secteur de la pornographie infantine.

Dans le domaine de la pornographie, il est interdit de regarder les autres faire des choses interdites. Ainsi, la consommation de pornographie infantine ou de pornographie impliquant des animaux ou montrant de la violence est illégale et punissable. Il est essentiel que vos clientes et clients, qui pourraient être attirés par de telles images, sachent qu'il est interdit de les regarder.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Quelles sont les choses qu'on a pas le droit de faire ?

Qu'est-ce qui se passe si je regarde quelqu'un qui fait quelque chose d'interdit ?

Y a-t-il aussi des choses interdites sur Internet ? Lesquelles ?

Étape 2 Activités

Pour savoir quels sont les dangers auxquels sont exposés vos clientes et clients, il est indispensable de bien connaître les préférences et les intérêts de chacun. On se trouve ici à l'interface avec l'accompagnement pédagogique en matière de sexualité. Abordez également les questions intimes au sein de l'équipe et avec vos clientes et clients.

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Comment puis-je savoir ce que j'ai le droit de faire sur Internet et quand je dois sortir mon écriteau qui dit « stop ! » ?

Quels sont les contenus que je peux trouver sur Internet, mais que je n'ai pas le droit de regarder ?

Étape 3 Dispositions en cas de problème ou de crise

Passez un accord avec vos clientes et clients qui les engage à ne pas cacher leurs erreurs même s'ils en ont honte, afin qu'il soit possible de réparer ou de limiter les éventuels dommages. Il est utile de désigner des personnes de confiance à qui rapporter les problèmes. Établissez un dialogue ouvert. Mettez-vous d'accord sur une manière de procéder et intégrez celle-ci dans le quotidien des clientes et clients vulnérables (demandes régulières / vérification en commun).

Exemples de questions à poser à vos clientes et clients :

Que dois-je faire lorsque j'ai fait ou regardé quelque chose qui est interdit ?



Welcome
OPEN



ZOO



Kasse Kasse



Déviation
Accès
interdit

EINGANG

