

Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28

Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28

Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016

Numéro du catalogue KK-07-16-145-FR-N

ISBN 978-92-79-66829-6

DOI 10.2759/36911

Directrice de publication – Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

Supervision éditoriale – Maja Cappello, Responsable du département Informations juridiques

Équipe éditoriale – Francisco Javier Cabrera Blázquez, Sophie Valais

Auteur contributeur

Martina Chapman, Mercury Insights

Traduction / relecture

Marco Polo Sarl / Philippe Chesnel

Assistant éditorial – Ismail Rabie et Sabine Bouajaja

Marketing – Markus Booms, markus.booms@coe.int

Presse et relations publiques – Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Observatoire européen de l'audiovisuel

Éditeur

Observatoire européen de l'audiovisuel
76, allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
Tél. : +33 (0)3 90 21 60 00
Fax : +33 (0)3 90 21 60 19
iris.obs@coe.int
www.obs.coe.int

Maquette de couverture – Acom Europe, Paris, France

Veillez citer cette publication comme suit

Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016

Ce rapport a été préparé par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour la Commission européenne. L'analyse présentée dans ce rapport ne peut en aucun cas être considérée comme représentant le point de vue des membres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, du Conseil de l'Europe ou de la Commission européenne.

Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28



Avant-propos

Dans un environnement numérique où les limites entre les compétences des différents acteurs médiatiques évoluent constamment, il devient de plus en plus important d'assurer au grand public un niveau de connaissance suffisant. Parfaire son éducation dans ce domaine, que ce soit sous la forme de programmes scolaires d'éducation aux médias dans les écoles ou d'initiatives extrascolaires visant à améliorer les compétences numériques, peut s'avérer déterminant pour garantir l'utilisation efficace des outils de protection existants, mais également pour renforcer la prise de conscience des utilisateurs quant à la conduite à adopter lorsqu'ils naviguent sur internet.

« L'éducation aux médias » est une notion étendue, qui, selon la définition retenue par le Groupe d'experts en matière d'éducation aux médias de l'Union européenne (MLEG)¹, est « *une expression générale qui englobe toutes les capacités techniques, cognitives, sociales, civiques et créatives qui permettent à tout citoyen d'avoir accès aux médias, de faire preuve d'esprit critique à leur égard et d'interagir avec eux* ». Les initiatives prises en matière d'éducation aux médias et à l'information qui correspondent à cette définition sont largement répandues en Europe et plusieurs études ont été consacrées aux politiques nationales adoptées en la matière dans divers pays européens². Mais il n'existait jusqu'à présent aucune cartographie systématique des pratiques et des mesures prises en matière d'éducation aux médias dans l'ensemble de l'Union européenne.

La Commission européenne a jugé cette cartographie indispensable pour recenser les bonnes pratiques et promouvoir le transfert de connaissances entre les États membres ; elle a donc demandé à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, qui s'inscrit dans le cadre d'un accord partiel du Conseil de l'Europe de Strasbourg, d'établir un rapport sur les projets d'éducation aux médias les plus importants réalisés à l'échelon national ou régional depuis janvier 2010.

Cet exercice se heurte inévitablement à un certain nombre de limites méthodologiques, qui s'expliquent par divers facteurs :

- l'absence d'un cadre d'évaluation commun pour comparer efficacement un éventail varié de projets d'éducation aux médias ;
- l'absence d'une définition universellement admise de l'éducation aux médias se traduit par le fait que le sens donné à cette notion peut présenter un certain nombre de différences ;

¹ La Commission européenne rassemble des acteurs de l'éducation aux médias dans le cadre d'un Groupe d'experts en matière d'éducation aux médias, qui se réunit chaque année pour recenser, décrire et propager les bonnes pratiques dans le domaine de l'éducation aux médias, faciliter la mise en réseau des différentes parties prenantes pour leur enrichissement mutuel, étudier les synergies entre les différentes politiques et les programmes d'aides de l'Union européenne et les initiatives prises en matière d'éducation aux médias. Pour plus d'informations, voir : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/meetings-media-literacy-expert-group>.

² Voir (à paraître) D. Frau-Meigs, I. Velez et J. Flores-Michel (sous la direction de), *Public Policies in Media and Information Literacy across Europe: Cross-Country Comparisons*, Routledge, Londres, 2017.



- l'absence d'une notion commune du terme « important » oblige à prendre en compte une multitude de facteurs culturels, sociaux et politiques afin de déterminer comment interpréter cette importance.

Le rapport ne procède par conséquent pas à un classement ni à une évaluation des projets présentés, mais il procède à leur classification en fonction d'une série de paramètres afin de pouvoir les comparer. Le seul but de ce rapport, qui n'a pas l'ambition de brosser un tableau complet du paysage de l'éducation aux médias dans l'ensemble de l'Europe, est de donner un aperçu des tendances des projets réalisés en matière d'éducation aux médias par les parties prenantes des 28 États membres de l'Union européenne, afin de mettre en avant certains des projets les plus variés, intéressants et innovants dans l'espoir d'encourager de futures collaborations à travers l'Europe.

Nous tenons à remercier tout particulièrement la Professeur Divina Frau-Meigs de l'Université Sorbonne Nouvelle, qui est également membre du Comité consultatif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, pour les précieuses observations qu'elle a formulées sur les aspects méthodologiques dans les premières pages du rapport, ainsi que pour ses commentaires sur le projet d'étude comparée.

Nous remercions également les membres nationaux du MLEG pour leur contribution aux fiches nationales qui nous ont permis de déceler d'éventuelles erreurs dans l'interprétation des réponses nationales au questionnaire et de les rectifier si nécessaire. Nous sommes également reconnaissants à Paolo Celot, secrétaire général de l'EAVI, pour ses commentaires pertinents sur nos travaux tout au long de leur réalisation.

J'aimerais, enfin, remercier chaleureusement l'auteure du rapport, Martina Chapman, directrice de Mercury Insights, qui a examiné toutes les données recueillies par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour en faire une analyse comparée. Son dévouement tout au long de cette tâche a été d'une valeur inestimable et a permis de réaliser cette cartographie dans le délai limité qui nous était imparti.

Afin de permettre à cette compilation de données de perdurer au-delà de la durée de vie classique d'un rapport, il serait évidemment judicieux de répéter régulièrement cet exercice. Il serait alors, de surcroît, possible de vérifier si la volonté de susciter de nouvelles activités à travers l'Europe s'est réellement concrétisée.

Strasbourg, décembre 2016

Maja Cappello

Chef du département informations juridiques
Observatoire européen de l'audiovisuel



Résumé général

Compte tenu du mandat de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, le rapport « Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28 » porte sur les projets d'éducation aux médias relatifs aux services de médias proposés sur les réseaux de communication électroniques linéaires et non linéaires, ainsi que sur les services de la société de l'information, le cas échéant ; sont ainsi exclus de son champ d'application la presse, la radio et les médias hors ligne. Dans la mesure où les actions entreprises dans le cadre des programmes scolaires avaient déjà fait l'objet d'études spécifiques, la Commission européenne souhaitait limiter le rapport aux mesures prises en matière d'éducation aux médias en dehors du système scolaire.

Pour préparer ce rapport, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a recueilli des informations au moyen d'un questionnaire établi en étroite coopération avec la Commission européenne ; les réponses à ce questionnaire ont été réunies grâce à la participation d'un expert national par État membre de l'Union européenne (et un expert pour chacune des deux communautés de la Belgique). Ce collège d'experts nationaux est issu des universités spécialisées dans la recherche sur l'éducation aux médias, des instances réglementaires compétentes dans ce domaine, des centres spécialisés dans l'éducation aux médias et des experts indépendants. Ils devaient recenser 20 projets d'éducation aux médias importants dans leurs pays et fournir des informations analytiques plus approfondies sur les cinq projets les plus importants d'entre eux, qui ont été retenus pour des études de cas.

Le questionnaire a été diffusé en avril 2016 et portait sur le recensement des informations suivantes :

- les principales parties prenantes des projets d'éducation aux médias (universités, fournisseurs de contenus audiovisuels, plateformes en ligne, pouvoirs publics, autorités de régulation des médias et société civile), la nature de leur engagement (statutaire ou non statutaire) et leurs réseaux ;
- les types de projets auxquels les parties prenantes recensées ont pris part (recherche, ressources, campagnes, versement d'aides, plateformes de mise en réseau, élaboration de politiques et engagement de l'utilisateur final) ;
- les compétences en matière d'éducation aux médias visées par ces projets (créativité, esprit critique, dialogue interculturel, utilisation des médias, participation et interaction) ;
- l'envergure des projets (locale, nationale, européenne) et leur durée ;
- le degré d'importance des projets, défini en fonction d'une série de paramètres (la taille du groupe de destinataires visés, le budget ou le coût total du projet, la réussite du projet (les résultats ou l'impact par rapport aux objectifs fixés), le degré de sensibilisation du public au projet concerné, le degré d'implication du groupe visé).

Les réponses des experts nationaux ont été collectées entre mai et septembre 2016 et vérifiées par recoupement par les membres du Groupe d'experts en matière d'éducation aux médias (MLEG) de



l'Union européenne. Les principales constatations présentées lors de la réunion annuelle du MLEG en novembre 2016 peuvent être résumées comme suit :

- Sur les 939 principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias recensées, plus d'un tiers ont été classées dans la catégorie « société civile » (305), suivie par les catégories « pouvoirs publics » (175) et « milieu universitaire » (161). Plus des deux tiers d'entre elles n'ont aucune attribution statutaire dans ce domaine et leur participation s'explique par d'autres motivations. 189 réseaux ont été identifiés ; la plupart d'entre eux (135) exercent leurs activités à l'échelon national.
- Comme le niveau d'activité diffère considérablement d'un pays à l'autre, seuls 547 projets ont été recensés sur un nombre maximum prévu de 580 projets (chacun des 29 répondants devait en effet sélectionner 20 projets, mais ils n'ont pas tous été en mesure d'en recenser autant). Le type de projet le plus fréquent était celui des « ressources » (173), suivi par la catégorie « engagement de l'utilisateur final » (107). Ces deux types représentent plus de la moitié de l'ensemble des projets analysés, ce qui démontre que la fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens est une priorité des projets d'éducation aux médias.
- Pour ce qui est des compétences visées en matière d'éducation aux médias, l'acquisition d'un « esprit critique » arrive largement en tête, puisqu'elle est présente dans 403 projets sur 547 ; « l'utilisation des médias » occupe la deuxième place (385). Cette tendance est confirmée par l'analyse des études de cas des 145 projets les plus importants, qui visent également à favoriser le « dialogue interculturel » (46 sur 145), et notamment à permettre aux citoyens d'acquérir des compétences dans le domaine de la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne.
- S'agissant de l'envergure des projets, plus d'un tiers d'entre eux (228 sur 547) étaient le fruit d'une « collaboration intersectorielle » et l'immense majorité d'entre eux étaient des projets nationaux (409) ; 95 projets étaient régionaux et 43 autres européens. L'analyse des études de cas confirme cette tendance, puisque 16 pays présentaient des projets principalement issus d'une collaboration intersectorielle.
- Dans les 145 projets les plus importants, la catégorie de personnes la plus fréquemment visée était celle des « adolescents et étudiants plus âgés », et ceci malgré le fait que les projets associés aux programmes scolaires étaient exclus de la présente étude. En revanche, seuls sept projets ciblaient la catégorie des « personnes âgées ».

Toutes ces constatations sont analysées dans le cadre de l'étude comparée, qui associe texte et graphiques, en prenant en compte à la fois l'ensemble des projets présentés (547) et les projets « étude de cas » (145). Le rapport s'accompagne d'une série d'annexes disponibles uniquement en anglais :

- l'annexe 1 regroupe les synthèses nationales qui présentent les résultats des réponses données par chacun des 28 États membres de l'Union européenne ;
- l'annexe 2 contient la liste des 547 projets présentés ;
- l'annexe 3 résume les 145 projets « étude de cas » ;
- l'annexe 4 comporte les réponses originales des 29 experts nationaux, qui sont accessibles dans des fichiers distincts disponibles sur le site web de la Commission européenne.



Remerciements

Les données utilisées dans le rapport ont été fournies par une équipe paneuropéenne d'experts nationaux.

Le rapport et les fiches nationales ont été rédigés par Martina Chapman, Mercury Insights.

Groupe d'experts nationaux pour la collecte des données

AT Les données sur l'Autriche ont été fournies par Christine W. Trültzsch-Wijnen, professeur à la Haute école pédagogique de Salzburg Stefan Zweig (Pädagogische Hochschule Stefan Zweig), Autriche.

BE Les données sur la Fédération Bruxelles-Wallonie ont été fournies par Patrick Verniers, Conseil Supérieur de l'éducation aux médias – président, titulaire d'un Master sur l'éducation aux médias de l'institut IHECS (Institut des Hautes Études des Communications Sociales – Belgique. Autres contributeurs: Stéphane Hoebeke (RTBf), Geneviève Bazier (ONE), Michel Conde (Les grignoux), Jean-François Dumont (AJP) et Elodie Depre (Lapresse.be).

Les données sur la Région flamande ont été fournies par Leo Van Audenhove et Andy Demeulenaere, iMinds – Mediawijs.be, le centre d'information flamand sur l'éducation aux médias, Belgique.

BG Les données sur la Bulgarie ont été fournies par Dobrinka Stancheva Peicheva, Université "Neofit Rilski" Blagoevgrad, Bulgarie.

CY Les données sur Chypre ont été fournies par Antigoni Themistokleous, le régulateur des médias chypriote – l'Autorité de la Radio et de la Télévision de Chypre.

CZ Les données sur la République Tchèque ont été fournies par Lucie Štátná, Université Charles de Prague, Faculté des sciences sociales, Institut des études de la communication et du journalisme, République Tchèque.

DE Les données sur l'Allemagne ont été fournies par Friederike von Gross, Ida Pöttinger et Jürgen Lauffer, Association pour l'éducation aux médias et la culture de la communication en Allemagne – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in Deutschland (GMK).

DK Les données sur le Danemark ont été fournies par Anne Høj Nielsen, consultante/conseillère médias pour les enfants et les jeunes au Danemark.

EE Les données sur l'Estonie ont été fournies par Andra Siibak, professeur d'études médiatiques, Institut des études sociales, Université de Tartu, Estonie.

ES Les données sur l'Espagne ont été fournies par Maria Gatón Fraile, collaboratrice de l'institution iCmedia.

FI Les données sur la Finlande ont été fournies par Isabella Holm, Emmi Huhtanen, Arla Pitkämäki et Rauna Rahja de la Société finlandaise d'éducation aux médias en Finlande.

De plus, un large éventail de partenaires ont été consultés, parmi lesquels l'Institut national de l'audiovisuel, Save the Children Finland, l'association du cinéma scolaire et le



réseau des éducateurs des médias.

- FR Les données sur la France ont été fournies par Sophie Jehel, professeur associée (maître de conférences), CEMTI Centre d'études des médias, des technologies, et de l'internationalisation, Université Paris 8 – Saint-Denis, France.
- GR Les données sur la Grèce ont été fournies par Irene Andriopoulou, analyste des médias, expert indépendant en éducation aux médias.
- HR Les données sur la Croatie ont été fournies par Igor Kanižaj, doctorant et professeur associé, Faculté de sciences politiques, Université de Zagreb. Il est également vice-président de l'association pour la communication et la culture médiatique.
- HU Les données sur la Hongrie ont été fournies par Szíjártó Imre, professeur habilité, Université Eszterházy Károly, Hongrie.
- IE Les données sur l'Irlande ont été fournies par Stephanie Comey, directeur principal chez le régulateur irlandais des médias – Broadcasting Authority of Ireland.
- IT Les données sur l'Italie ont été fournies par Maria Francesca Murru, chercheuse à l'Université catholique du Sacré-Cœur, Italy.
- LT Les données sur la Lituanie ont été fournies par Kristina Juraite, Doctorante, professeur et directrice du Département Communication Publique à l'Université Vytautas Magnus à Kaunas, Lituanie.
- LU Les données sur le Luxembourg ont été fournies par Jennifer Schlechter, sociologue/Service National de la Jeunesse – Centre Marienthal, Luxembourg.
- LV Les données sur la Lettonie ont été fournies par Viktors Freibergs, professeur agrégé et directeur du département des études de la communication, Faculté des sciences sociales, Université de Lettonie, et Guna Spurava directrice de UNESCO Chaire sur l'éducation à l'information et aux médias, Université de Lettonie.
- MT Les données sur Malte ont été fournies par Randolph Micallef, directeur adjoint du régulateur des médias à Malte – Broadcasting Authority in Malta.
- NL Les données sur les Pays-Bas ont été fournies par Mary Berkhout, Directeur de programme à Mediawijzer.net et Daniël Lechner, consultant senior à Mediawijzer.net, Pays-Bas.
- PL Les données sur la Pologne ont été fournies par Agnieszka Kiełkiewicz-Janowiak, Agnieszka Iwanicka et Natalia Walter, Université Adam Mickiewicz à Poznań, Pologne.
- PT Les données sur le Portugal ont été fournies par Luís António Santos, Maris José Brites, Marisa Mourão et Helena Sousa, chercheurs à CECS – Université du Minho, Portugal.
- RO Les données sur la Roumanie ont été fournies par Nicoleta E. Fotiade, expert en éducation aux médias, fondatrice et présidente de la Mediawise Society.
- SE Les données sur la Suède ont été fournies par Tobias Ruhtenberg et Monika Johansson, chargés d'enseignement à l'Université de Borås, Suède.
- SI Les données sur la Slovénie ont été fournies par Tanja Kerševan Smokvina, fondatrice et associée à MeGI, Slovénie.
- SK Les données sur la Slovaquie ont été fournies par Norbert Vrabec, professeur agrégé à la Faculté de communication et des médias de masse, Université Saints-Cyrille-et-Méthode de Trnava, Slovaquie.



UK Les données sur le Royaume-Uni ont été fournies par le professeur Julian McDougall et par Marketa Zezulkova, Centre d'excellence en pratique des médias, Université de Bournemouth, Royaume-Uni.





Table des matières

1. Introduction	11
1.1. L'objectif de ce projet.....	11
1.2. Les principales constatations	11
1.2.1. La société civile joue un rôle de premier plan dans les projets d'éducation aux médias.....	11
1.2.2. La plupart des principaux acteurs du secteur de l'éducation aux médias n'ont aucune attribution statutaire en matière d'éducation aux médias.....	12
1.2.3. 189 principaux réseaux d'éducation aux médias au total ont été identifiés dans les 28 États membres de l'Union européenne.....	12
1.2.4. Le niveau d'activité d'éducation aux médias diffère considérablement d'un pays à l'autre.....	12
1.2.5. La fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens est une priorité des projets d'éducation aux médias.....	12
1.2.6. L'acquisition d'un « esprit critique » est la principale compétence que les projets retenus cherchent à cultiver.....	13
1.2.7. Les actions menées en partenariat sont fondamentales pour mener à bien un important projet d'éducation aux médias.....	13
1.2.8. La plupart des projets recensés dans cette étude sont des projets d'envergure nationale...	13
1.2.9. Les « adolescents et étudiants plus âgés » représentent la catégorie de personnes la plus fréquemment visée par les projets de cette étude.....	14
1.2.10. Le programme « pour un internet plus sûr » semble avoir financé, inspiré ou facilité l'élaboration et/ou la réalisation d'importants projets dans 22 des 28 États membres de l'Union européenne.....	14
2. La méthodologie	15
2.1. L'objectif du projet	15
2.2. La méthodologie du projet	15
2.2.1. Les difficultés méthodologiques	15
2.2.2. L'approche méthodologique.....	16
2.2.2.1. L'adoption d'une définition commune de l'éducation aux médias.....	16
2.2.2.2. La collecte des données.....	16
2.2.2.3. L'analyse des données.....	17
2.2.2.4. L'interprétation des données	17
2.2.2.5. Comprendre l'importance des projets	18
2.2.2.6. Les parties prenantes	18
2.2.2.7. Les réseaux	19



2.2.2.8. Les secteurs	19
2.2.2.9. Les types de projets	20
2.2.2.10. La subjectivité et la vérification des données	20
3. Les constatations.....	21
3.1. Les parties prenantes	21
3.2. Les réseaux	24
3.3. Les 547 projets répertoriés	25
3.3.1. Le contexte	25
3.3.2. Les types de projets	25
3.3.3. Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les 547 projets retenus	27
3.3.4. Les secteurs concernés par les 547 projets présentés.....	28
3.3.5. La portée géographique des 547 projets présentés	30
3.4. Les 145 projets « étude de cas »	31
3.4.1. Les types de projets représentés dans les projets « étude de cas ».....	31
3.4.2. Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les projets « étude de cas »	32
3.4.3. Les secteurs concernés par les 145 projets « étude de cas »	34
3.4.4. La portée géographique des 145 projets « étude de cas ».....	37
3.4.5. Les catégories de personnes visées par les 145 projets « étude de cas »	37
3.4.6. Le financement des projets « étude de cas »	39
3.5. Programmes et projets transnationaux et paneuropéens.....	39
3.5.1. Vue d'ensemble des programmes transnationaux et paneuropéens.....	39
3.5.2. Le programme « Pour un internet plus sûr » de la Commission européenne	41
4. Annexe 1 – Synthèses nationales	43
5. Annexe 2 – Liste des 547 projets présentés	45
6. Annexe 3 – Résumés des 145 projets « étude de cas ».....	47
7. Annexe 4 – Réponses nationales au questionnaire	49



1. Introduction

1.1. L'objectif de ce projet

La présente étude entend fournir une cartographie et une description des principaux projets nationaux et régionaux lancés depuis janvier 2010 et qui visent à promouvoir l'éducation aux médias au sein des 28 États membres de l'Union européenne.

Les résultats de cette étude offrent un aperçu de certaines tendances des projets d'éducation aux médias en Europe permettant de mettre en avant certains des projets les plus diversifiés, intéressants et innovants avec l'espoir d'inspirer et d'encourager dans le futur des activités et des collaboration à travers l'Europe.

Le présent rapport n'entend toutefois pas donner une image complète du paysage de l'éducation aux médias à travers l'Europe ou dans chacun des 28 États membres de l'Union européenne. Les projets mis en avant dans ce rapport ne sont pas présentés dans un ordre particulier en fonction de leur importance ou de leur intérêt. Chaque projet a été sélectionné par des représentants nationaux sur la base de son importance pour le pays en question.

1.2. Les principales constatations

1.2.1. La société civile joue un rôle de premier plan dans les projets d'éducation aux médias.

Presque un tiers (305) des 939 principaux acteurs en matière d'éducation aux médias recensés parmi les 28 États membres de l'Union européenne ont été répertoriés dans la catégorie « société civile » et tous les pays ont comptabilisé les principales parties prenantes issues de la « société civile ».

Les autres catégories les plus nombreuses sont les « autorités publiques », avec 175 acteurs, et le « milieu universitaire », avec 161 parties prenantes.



1.2.2. La plupart des principaux acteurs du secteur de l'éducation aux médias n'ont aucune attribution statutaire en matière d'éducation aux médias.

Plus des deux tiers des principaux acteurs recensés dans la présente étude n'ont aucune attribution statutaire dans ce domaine et la participation s'explique par d'autres motivations. Celles-ci diffèrent vraisemblablement d'un secteur à un autre, voire d'une organisation à une autre. Une analyse approfondie de ces motivations qui sortirait cependant du cadre de cette étude permettrait sans doute de fournir davantage d'informations sur l'engagement et la collaboration des parties prenantes.

1.2.3. 189 principaux réseaux d'éducation aux médias au total ont été identifiés dans les 28 États membres de l'Union européenne.

La plupart des 189 réseaux identifiés, soit 135 d'entre eux, exercent leurs activités à l'échelon national.

1.2.4. Le niveau d'activité d'éducation aux médias diffère considérablement d'un pays à l'autre.

Alors que certains participants ont eu du mal à se limiter à 20 projets, d'autres ont en revanche eu du mal à trouver 20 projets qu'ils estimaient suffisamment pertinents pour être mentionnés. En conséquence, le nombre total de projets présentés comme « les plus importants » s'élevait à 547 sur un total de 580 projets.

1.2.5. La fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens est une priorité des projets d'éducation aux médias.

Les projets de type « ressources » sont les plus répandus et représentent 173 des 547 projets répertoriés. La catégorie « engagement de l'utilisateur final » arrive quant à elle en deuxième position avec un total de 107 projets. Combinées, ces deux catégories de projets représentent plus de la moitié des 547 projets d'éducation aux médias retenus dans cette étude ; il semble donc qu'en dehors du système scolaire la fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens soit une des priorités des projets d'éducation aux médias, ce qui est également le cas pour un certain nombre de pays.

Les projets de type « ressources » constituent aussi la catégorie la plus fréquente dans les 145 projets « étude de cas », leur proportion s'élevant à près d'un tiers (48). La deuxième catégorie de projets la plus courante est celle des « campagnes ».



1.2.6. L'acquisition d'un « esprit critique » est la principale compétence que les projets retenus cherchent à cultiver.

403 des 547 projets d'éducation aux médias portent sur l'acquisition d'un « esprit critique », tandis que 385 des 547 projets visent à l'acquisition de compétences en matière « d'utilisation des médias ».

Il est plutôt rassurant de constater que plus de 100 des 145 projets « étude de cas » visent les compétences liées à l'acquisition d'un « esprit critique », qui sont étroitement associées à l'évaluation des contenus, tandis que dans plus de la moitié des projets (82) figurent les compétences en matière de sécurité et de sûreté en ligne.

La compétence la moins fréquente en matière d'éducation aux médias dans les 145 projets « étude de cas » est celle du « dialogue interculturel », qui figure uniquement dans 46 projets. Ce domaine englobe également la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne. Le domaine du « dialogue interculturel » dans son ensemble pourrait par conséquent être approfondi dans les futurs projets d'éducation aux médias.

1.2.7. Les actions menées en partenariat sont fondamentales pour mener à bien un important projet d'éducation aux médias.

Plus d'un tiers (228 sur 547) des projets retenus ont été répertoriés dans la catégorie « collaboration intersectorielle » ; chaque pays a précisé que cette collaboration intersectorielle était intervenue à des degrés divers.

Neuf pays ont indiqué que chacun de leurs cinq projets « étude de cas » étaient le fruit d'une collaboration intersectorielle et sept autres pays ont précisé que quatre de leurs cinq projets « étude de cas » étaient le résultat d'une « collaboration intersectorielle ». Ce constat dénote clairement une tendance à la collaboration intersectorielle dans les projets d'éducation aux médias de grande envergure.

1.2.8. La plupart des projets recensés dans cette étude sont des projets d'envergure nationale

Sur les 547 projets examinés dans cette étude, l'immense majorité d'entre eux, soit 409 sur 547, étaient des projets d'envergure nationale ; 95 projets étaient régionaux et 43 européens ou internationaux. Le nombre relativement faible de projets d'envergure européenne/internationale parmi les 547 projets présentés semble toutefois indiquer qu'un renforcement de la collaboration paneuropéenne en matière de projets d'éducation aux médias est possible.



1.2.9. Les « adolescents et étudiants plus âgés » représentent la catégorie de personnes la plus fréquemment visée par les projets de cette étude.

Bien que la présente étude ne comporte aucun projet d'éducation aux médias dans le cadre d'un programme scolaire, 80 projets « étude de cas » sur 145 visaient le groupe particulièrement important des « adolescents et étudiants plus âgés ».

La moitié des projets relatifs aux adolescents et étudiants plus âgés (80) s'adressent aux parents (40) ; cette situation amène à s'interroger sur le niveau de l'aide dispensée aux parents en matière d'éducation aux médias.

En revanche, seuls 7 des 145 projets « étude de cas » ciblent le groupe « personnes âgées ». Ce constat conduit à s'interroger sur le niveau d'aide dont bénéficient les personnes âgées pour développer leurs compétences en matière d'éducation aux médias, surtout si l'on tient compte du nombre croissant de personnes âgées qui s'intéressent au numérique et qui utilisent des plateformes et des services en ligne.

1.2.10. Le programme « pour un internet plus sûr » semble avoir financé, inspiré ou facilité l'élaboration et/ou la réalisation d'importants projets dans 22 des 28 États membres de l'Union européenne.

Des organisations internationales, telles que l'Union européenne, le Conseil de l'Europe, l'UNESCO, le Conseil nordique des ministres, ainsi que divers mécanismes de financement de l'Union européenne, comme Europe Créative, Connecting Europe (CEF), Erasmus + et d'autres encore, ont joué un rôle majeur dans la sensibilisation à l'éducation aux médias, dans la recherche, dans l'élaboration des politiques éducatives et dans la promotion des bonnes pratiques.

Aux fins de la présente étude, les informations financières de 89 projets ont été communiquées ; près de la moitié de ces projets (42) ont bénéficié d'un financement de l'Union européenne.

Il convient de noter que le Programme « pour un internet plus sûr » qui, selon les données disponibles, a financé, inspiré ou facilité l'élaboration et/ou la réalisation dans 22 des 28 États membres de l'Union européenne des projets mentionnés dans la présente étude. Un certain nombre de facteurs pourraient contribuer à cette importante participation :

- l'accès au financement ;
- un réseau établi de « nœuds » pour faciliter la mise en place de partenariats ;
- des thèmes et des messages fondamentaux.



2. La méthodologie

2.1. L'objectif du projet

Le présent projet concerne les projets d'éducation aux médias relatifs aux services de médias proposés sur les réseaux de communication électroniques linéaires et non linéaires, ainsi que sur les services de la société de l'information, le cas échéant. Cette étude ne porte pas sur les projets réalisés par la presse (y compris en ligne), la radio et les médias hors ligne, mais elle a pris en compte dans certains cas les projets auxquels ces acteurs ont participé dans le cadre d'un réseau. Les initiatives régionales y sont présentées séparément, le cas échéant.

Les thèmes habituellement les plus courants de l'éducation aux médias sont l'acquisition d'un esprit critique, l'intégration numérique, la sécurité en ligne et la protection de mineurs ; mais les projets d'éducation aux médias visent également d'autres domaines dignes d'intérêt, et notamment à promouvoir une démocratie saine, à encourager l'autonomisation des citoyens dans un paysage médiatique en mutation et de plus en plus complexe, à relever les défis posés par la radicalisation et le discours de haine en ligne, à s'opposer à la propagande politique et à promouvoir les droits fondamentaux.

Dans la mesure où les actions entreprises dans le cadre des programmes scolaires ont déjà été répertoriées par l'Étude européenne sur l'éducation aux médias (EMEDUS)³, nous examinerons ici les mesures en matière d'éducation aux médias qui ont été prises en dehors du système scolaire. Cette approche n'exclut pas pour autant certaines interactions avec le milieu scolaire.

Cette étude ne doit par conséquent pas être considérée comme une image fidèle ou complète de l'éducation aux médias à travers l'Europe.

2.2. La méthodologie du projet

2.2.1. Les difficultés méthodologiques

A l'occasion de l'élaboration de la méthodologie du projet, un certain nombre de facteurs ont dû être pris en considération, tels que :

³ <http://fr.slideshare.net/MediaLearning/ml-2012-the-emedus-european-media-literacy-education-study-by-jose-manuel-perez-tornero>



- l'absence d'un cadre d'évaluation commun pour comparer efficacement un éventail varié de projets d'éducation aux médias.
- l'absence d'une définition universellement admise de l'éducation aux médias, ayant pour corollaire des interprétations différentes de cette notion, tant au sein d'un même pays que d'un pays à l'autre.
- la définition à donner au terme « important » dans ce contexte, surtout dans la mesure où les facteurs culturels, sociaux et politiques peuvent influencer sur la manière dont cette importance doit être comprise et évaluée dans les différents projets et pays.

2.2.2. L'approche méthodologique

2.2.2.1. L'adoption d'une définition commune de l'éducation aux médias

La définition de l'éducation aux médias retenue dans ce projet est celle énoncée par le Groupe d'experts en matière d'éducation aux médias de l'Union européenne : « *une expression générale qui englobe toutes les capacités techniques, cognitives, sociales, civiques et créatives qui permettent à tout citoyen d'avoir accès aux médias, de faire preuve d'esprit critique à leur égard et d'interagir avec eux. Ces capacités permettent d'exercer un esprit critique tout en participant aux aspects économiques, sociaux et culturels de la société et en jouant un rôle actif dans le processus démocratique* »⁴.

Cette notion englobe toutes les formes d'interactions avec les médias (la radiodiffusion, la radio, la presse, internet et les médias sociaux) et répond aux besoins de l'ensemble des catégories d'âges.

2.2.2.2. La collecte des données

En l'absence d'un réseau commun de réalisation ou d'un cadre commun d'évaluation applicable aux projets d'éducation aux médias, un point de contact unique pour chacun des 28 États membres de l'Union européenne a été mis en place afin de faciliter la collecte des données.

Ces points de contact sont qualifiés « d'experts nationaux » et ont eu pour mission de collecter les données relatives à leur pays et de répondre à un questionnaire normalisé entre mai et octobre 2016.

Chaque pays a répondu au questionnaire, à l'exception de la Belgique, où la communauté francophone et la communauté flamande ont chacune répondu à ce questionnaire.

L'équipe d'experts nationaux a été constituée de membres issus des milieux suivants ; la liste complète des répondants est disponible à l'annexe X :

- les universités qui s'engagent activement en matière d'éducation aux médias ;
- les instances réglementaires compétentes en matière d'éducation aux médias ou pour lesquelles cette dernière présente un intérêt ;

⁴ <http://fr.slideshare.net/MediaLearning/ml-2012-the-emedus-european-media-literacy-education-study-by-jose-manuel-perez-tornero>.



- les centres spécialisés d'éducation aux médias ;
- des experts indépendants en fonction de leur expérience dans le secteur.

Un certain nombre de données n'ont toutefois pas pu être obtenues pour des raisons de confidentialité. Cela a surtout été le cas pour les données relatives aux budgets et aux résultats des projets.

2.2.2.3. L'analyse des données

Afin d'établir une comparaison entre les projets des différents pays, un ensemble de questions normalisées a été élaboré pour offrir un cadre général de collecte et d'analyse des données en fonction de critères spécifiques.

Chaque expert national a ainsi été invité à fournir les informations suivantes :

- une liste des parties prenantes aux attributions statutaires et non statutaires ;
- une liste des réseaux d'éducation aux médias existants ;
- la liste des 20 projets les plus importants, avec des précisions sur le nom et le type de projet, le domaine concerné, les compétences en matière d'éducation aux médias visées, la couverture géographique, l'échéancier prévu, ainsi que les motivations et le degré d'importance du projet ;
- des synthèses plus approfondies des cinq projets les plus importants, y compris des informations sur les groupes visés, les budgets, les parties prenantes, ainsi que les résultats et évaluations des projets.

2.2.2.4. L'interprétation des données

Les questionnaires ont été vérifiés afin de veiller à ce qu'aucune information ne soit omise ; un tableau de données a été établi pour chaque pays et contrôlé par chaque expert national afin de s'assurer que les données ont été correctement interprétées.

Compte tenu des différents contextes dans lesquels les répondants exercent leurs activités, il est compréhensible que des projets de même nature aient été interprétés de manière différente. Par exemple, bien que les projets de l'Union européenne *Kids Online* et la Journée européenne pour un internet plus sûr aient fréquemment figuré parmi les 20 projets les plus importants, tous les pays ne les ont pas classés de la même manière en fonction du type de projet ou du secteur.

Les troisième et quatrième questions du questionnaire examinaient les compétences en matière d'éducation aux médias associées aux projets retenus. La troisième question proposait les cinq catégories⁵ habituelles de compétences en matière d'éducation aux médias, plus la catégorie

⁵ Les cinq catégories de compétences sont les suivantes :

Créativité : par exemple la création, l'élaboration et la production de contenus de médias.

Esprit critique : il s'agit notamment de comprendre le fonctionnement de l'industrie des médias et la structure du discours médiatique, de s'interroger sur les motivations des producteurs de contenus afin de prendre des décisions éclairées sur le choix et l'utilisation des



« autre ». La quatrième proposait quant à elle neuf catégories de compétences, plus la catégorie « autre », permettant ainsi de fournir des données supplémentaires relatives aux compétences liées à l'acquisition d'un « esprit critique » et à « la participation et l'interaction ».

Certains répondants n'ont pas directement mentionné chacune des compétences relatives à l'éducation aux médias en raison de la nature du projet (par exemple, les projets nationaux de recherche et de cartographie). Dans ces cas de figure, toutes les options relatives aux compétences en matière d'éducation aux médias (cinq ou neuf, selon la question) ont été retenues au cours de l'analyse.

2.2.2.5. Comprendre l'importance des projets

Cette étude avait notamment pour caractéristique essentielle l'identification des projets les « plus importants » de chaque pays.

Pour permettre à tous les répondants de comprendre de la même manière le sens à donner au terme « important », on leur a fourni des définitions, des lignes directrices et des critères généraux, en leur précisant que le terme « important » pouvait faire référence à une série d'éléments de mesure tels que :

- la taille du groupe de destinataires visés ;
- le budget ou le coût total du projet ;
- la réussite du projet (les résultats ou l'impact par rapport aux objectifs fixés) ;
- le degré de sensibilisation du public au projet concerné ;
- le degré d'implication du groupe visé ;
- ou tout autre élément de mesure pertinent pour le projet concerné.

L'appréciation de l'importance du projet revenait en dernier ressort à l'expert national. Il convient par conséquent de ne pas assimiler cette étude à une liste incontestable des « meilleurs » projets, mais plutôt à une sélection de projets jugés « importants » à divers égards.

2.2.2.6. Les parties prenantes

Les informations contenues dans le présent rapport ne sont pas exhaustives et sont davantage données à titre indicatif.

La question des parties prenantes visait principalement à déterminer quels étaient les secteurs les plus dynamiques et à examiner si des tendances ou des modèles apparaissaient, notamment pour les parties prenantes faisant l'objet d'attributions statutaires.

contenus, de reconnaître les différents types de contenus médiatiques et d'en apprécier la véracité, la fiabilité et la valeur, ainsi que de prendre conscience des risques en matière de sécurité en ligne et de les gérer.

Dialogue interculturel : il concerne par exemple la lutte contre la radicalisation et le discours de haine.

Utilisation des médias : c'est-à-dire la capacité à rechercher, à trouver, à consulter et à utiliser des contenus et des services de médias.

Participation et interaction : permettre, grâce aux médias, l'interaction, l'engagement et la participation des citoyens dans les domaines économiques, sociaux, créatifs et culturels de la société et promouvoir la participation démocratique et les droits fondamentaux.



Le nombre de parties prenantes concernées variait considérablement en fonction de l'infrastructure en matière d'éducation aux médias de chaque pays, mais il était impossible, dans le cadre de ce projet, de vérifier et de recenser individuellement tous les acteurs de l'éducation aux médias dans chaque pays.

Les experts nationaux devaient par conséquent recenser les principaux acteurs de la promotion de l'éducation aux médias et indiquer quels acteurs faisaient respectivement l'objet d'attributions statutaires et non statutaires en matière d'éducation aux médias.

Dans un certain nombre de pays, il s'est avéré difficile d'établir une distinction entre les attributions statutaires et non statutaires. Certains répondants avaient estimé que le terme statutaire désignait l'obligation légale d'exercer des activités d'éducation aux médias en raison du statut juridique de l'organisation concernée, alors que d'autres avaient englobé les parties prenantes ayant conclu un contrat avec des institutions publiques. D'autres répondants avaient également considéré que les institutions consacrées à l'éducation aux médias faisaient l'objet d'attributions statutaires.

Dans un nombre relativement limité de cas, la classification des parties prenantes dans des secteurs précis imposait à l'expert national de faire un choix, dans la mesure où certaines organisations pourraient relever de plus d'un seul secteur. Dans certains cas, il n'a par exemple pas été simple d'établir une distinction entre une plateforme en ligne et un fournisseur de services audiovisuel.

2.2.2.7. Les réseaux

De même, la question des réseaux d'éducation aux médias visait à donner un aperçu de l'infrastructure existante dans chaque pays et à déterminer si des tendances ou des modèles se dessinaient dans ce domaine.

Là encore, il convient de noter que les informations sur les réseaux contenues dans le présent rapport ne sont pas exhaustives, mais plutôt données à titre indicatif, car certains réseaux fonctionnent au cas par cas pour chaque projet et il arrive que l'éducation aux médias ne représente qu'une part de la mission du réseau concerné ; qui plus est, comme nous avons demandé aux experts nationaux de recenser les principaux réseaux, certains d'entre eux ont dû choisir de manière discrétionnaire les réseaux qu'il convenait ou non de retenir.

2.2.2.8. Les secteurs

Il convient de noter que parmi les 20 projets les plus importants, seuls les projets qui n'avaient pas donné lieu à une collaboration intersectorielle ont été classés dans un secteur particulier. Cette décision a été prise en raison du volume considérable de projets à analyser.

Les répondants devaient également recenser les principaux secteurs concernés par les projets d'éducation aux médias les plus importants.

Il convient par ailleurs d'observer que, lorsque le répondant devait désigner le principal secteur concerné dans chacun des 20 projets les plus importants, il ne pouvait choisir qu'un seul secteur. Lorsqu'un projet concernait plus d'un secteur, le répondant devait choisir l'onglet « collaboration intersectorielle ».



C'est pourquoi il peut arriver que certains secteurs concernés par une collaboration intersectorielle n'apparaissent pas précisément dans la longue liste des projets d'éducation aux médias les plus importants.

En revanche, tous les secteurs concernés par les 145 cas d'études ont été désignés.

2.2.2.9. Les types de projets

Les répondants étaient invités à sélectionner l'une des sept catégories de « type de projet » pour chacun des 20 plus importants projets recensés. Plusieurs projets relèvent par conséquent de plus d'une catégorie (par exemple, « Ressources » et « Recherche »).

Dans ces cas de figure, les répondants devaient choisir la catégorie qu'ils estimaient la plus pertinente. Cette situation a parfois pu avoir une incidence sur le nombre de certains types de projets présentés dans les 20 plus importants projets mis en avant par les experts nationaux.

2.2.2.10. La subjectivité et la vérification des données

Compte tenu de la nature de cette méthodologie, un certain degré de subjectivité a pu intervenir dans la sélection des projets les plus importants, ainsi que dans la description de ces projets.

Afin d'atténuer ce risque, les experts nationaux étaient invités à consulter les parties prenantes en matière d'éducation aux médias de divers secteurs afin de s'assurer qu'un large éventail de projets soit pris en compte pour mener à bien le processus de cartographie. Les experts nationaux étaient ainsi invités à consulter les acteurs des secteurs suivants :

- les décideurs politiques ;
- les pouvoirs publics ;
- les autorités de régulation des médias ;
- les fournisseurs de contenus audiovisuels ;
- les associations de journalistes ;
- la société civile.

En outre, les informations ont été vérifiées au cours d'une procédure en deux étapes.

Une Synthèse nationale pour chaque pays a été établie sur la base des données fournies par l'expert national. Cette synthèse nationale a ensuite été communiquée à l'expert national et, dans le cadre de la première partie du processus de vérification, il revenait à celui-ci de vérifier l'exactitude des renseignements contenus dans le document. A ce stade, les experts nationaux avaient la possibilité de modifier ou de compléter les informations contenues dans le document de synthèse nationale et, au besoin, d'ajouter des éléments contextuels au début du document.

La deuxième étape de cette procédure de vérification consistait à demander aux membres concernés du Groupe d'experts en matière d'éducation aux médias de l'Union européenne de procéder à une vérification des synthèses nationales et de formuler leurs observations sur l'exactitude et la pertinence des informations contenues.



3. Les constatations

3.1. Les parties prenantes

Les répondants devaient identifier pour chacun des pays les principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias, ainsi qu'indiquer le secteur auquel elles appartenaient.

Au total, 939 principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias ont été recensées pour l'ensemble des 28 pays de l'Union européenne, comme l'illustre la figure 1 ci-après ; 878 de ces parties prenantes ont été réparties en sept grands secteurs et 61 parties prenantes ont été répertoriées dans la catégorie « autre ». Ces catégories étaient les suivantes :

- la société civile, qui englobe les fondations, les organisations à but non lucratif, les instances artistiques et culturelles, les organismes caritatifs, les groupes de réflexion, les communautés d'intérêts et les réseaux communautaires (dans les domaines du sport, de la santé, des loisirs et de la religion).
- Les pouvoirs publics, qui comprennent les ministères/services gouvernementaux, les autorités locales et les conseils locaux, les organisations semi-étatiques, les décideurs politiques.
- Le milieu universitaire, qui compte les institutions universitaires, les universités et les enseignants du troisième cycle.
- Les fournisseurs de contenus audiovisuels, parmi lesquels figurent les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services à la demande (à la fois les médias de service public et les médias commerciaux), ainsi que les fournisseurs de contenus internet, de jeux et d'applications en ligne.
- Les plateformes en ligne, qui comptent les propriétaires et les opérateurs de plateformes en ligne (comme les sites de médias sociaux et les moteurs de recherche).
- Les autorités de régulation des médias.
- Les associations de journalistes.

Parmi ces 878 parties prenantes, 305 figurent dans la catégorie « société civile ». Les autres catégories les plus importantes sont les « pouvoirs publics », avec 175 parties prenantes, et le « milieu universitaire », qui en compte 161.

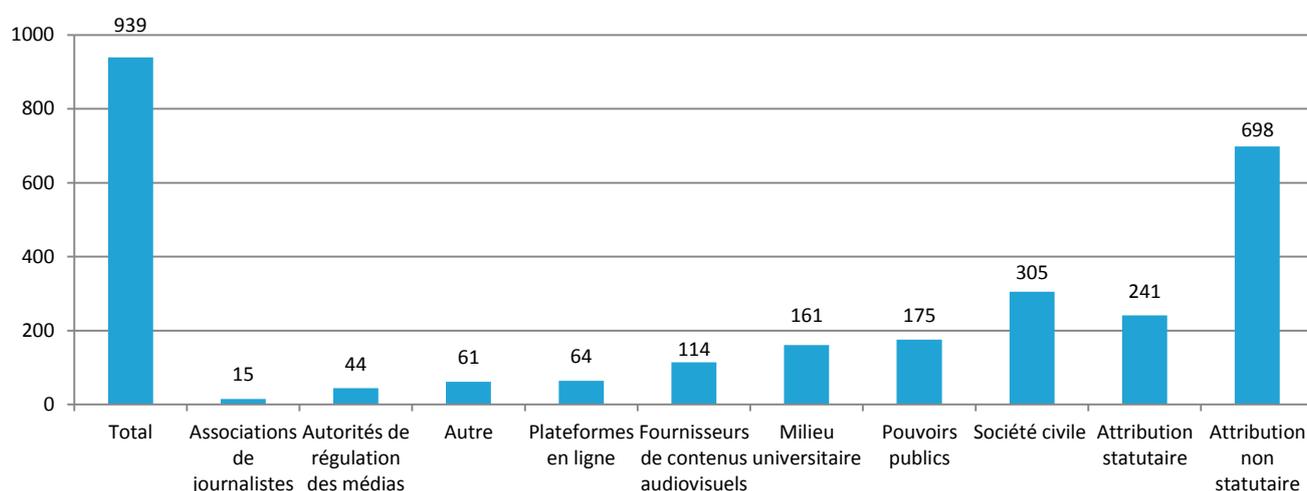


Le secteur des « fournisseurs de contenu audiovisuel » s'élève à 114 principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias, tandis que les « plateformes en ligne » en comptent 64 et les « autorités de régulation des médias » 44.

La catégorie « associations de journalistes » est celle dont le nombre d'acteurs en matière d'éducation aux médias est le plus faible.

Moins d'un tiers des principales parties prenantes recensées peuvent se prévaloir d'attributions statutaires dans le domaine de l'éducation aux médias. Par conséquent, la participation à l'éducation aux médias de plus des deux tiers des principales parties prenantes identifiées dans cette étude s'explique par d'autres raisons. Celles-ci diffèrent vraisemblablement d'un secteur à un autre, voire d'une organisation à une autre. Une analyse approfondie de ces raisons qui sortirait cependant du cadre de cette étude permettrait sans doute de fournir davantage d'informations sur l'engagement et la collaboration des parties prenantes.

Figure 1 : Principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias dans les 28 États membres de l'Union européenne et secteurs représentés



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q1 : Veuillez indiquer les principaux acteurs de l'éducation aux médias dans votre pays et identifier le secteur auquel ils appartiennent (par exemple, le milieu universitaire, les fournisseurs de contenus audiovisuels, les plateformes en ligne, les pouvoirs publics, les autorités de régulation des médias, la société civile).

Veuillez indiquer quelles sont les parties prenantes qui ont des attributions statutaires dans le domaine de l'éducation aux médias et quelles sont les parties prenantes qui s'intéressent/participent aux activités d'éducation aux médias sans en avoir l'obligation statutaire.

L'examen de la répartition des secteurs dans les différents pays révèle la situation suivante.

Le nombre des principales parties prenantes qui figurent dans la catégorie « milieu universitaire » varie de un (dans deux pays) à 17 en Pologne. S'agissant des plateformes en ligne, 12 pays ne disposent d'aucune principale partie prenante dans cette catégorie. Pour les autres pays, ce chiffre fluctue entre une et neuf (en Lituanie) principales parties prenantes issues du secteur des « Plateformes en ligne ».

Pour ce qui est de la catégorie « pouvoirs publics », le nombre de principales parties prenantes varie entre un (dans trois pays) et 23 au Portugal.



La catégorie « société civile » illustre un niveau de participation bien meilleur dans ce secteur. Tous les pays ont mentionné des parties prenantes issues de ce secteur et seuls cinq pays en comptent trois ou moins encore. Le nombre moyen de principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias issues de la « société civile » s'élève à huit et l'Espagne se classe en première position avec 42 acteurs.

En revanche, seuls neuf pays ont recensé des parties prenantes en matière d'éducation aux médias de la catégorie « associations de journalistes », avec une moyenne de deux par pays. La modicité de ce secteur s'explique vraisemblablement par le nombre relativement faible des « associations de journalistes » en Europe.

Trois pays n'ont identifié aucune principale partie prenante dans le secteur des « autorités de régulation des médias ». 17 pays ont comptabilisé une principale partie prenante du secteur de la régulation des médias ; la Lituanie arrive en première place avec neuf parties prenantes.

Lorsque l'on procède à l'examen de ces chiffres, il importe d'observer le poids relatif de chacun de ces secteurs dans chaque pays. Par exemple, il existe pour chaque pays un nombre limité d'autorités de régulation des médias, dont seulement une ou deux en règle générale contribuent à l'éducation aux médias ; le fait que 44 autorités de régulation des médias aient été identifiées comme principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias suppose par conséquent un niveau d'engagement relativement élevé dans ce secteur.

En revanche, le nombre total de « fournisseurs de contenus audiovisuels » comptabilisés comme les principaux acteurs de l'éducation aux médias dans l'ensemble des 28 pays membres de l'Union européenne s'élève à 114. Cependant, cinq pays à eux seuls représentent plus de la moitié de ce chiffre (64), alors que cinq autres pays ne comptent aucune principale partie prenante dans la catégorie « fournisseurs de contenus audiovisuels ».

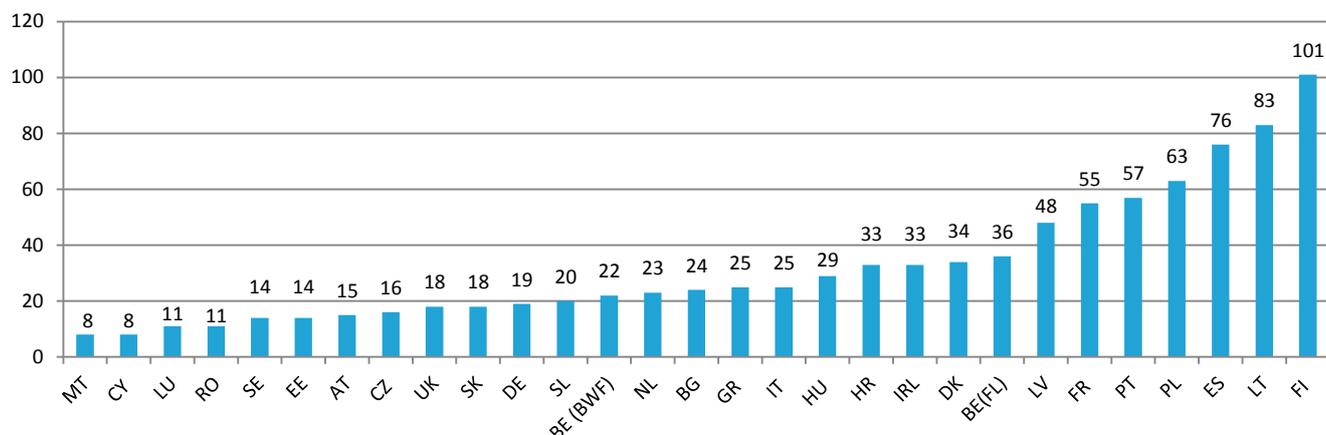
Un examen plus approfondi permet d'observer que dans 17 pays, le nombre des principales parties prenantes de la catégorie « fournisseurs de contenus audiovisuels » s'élève à deux ou moins encore. La définition retenue d'un fournisseur de contenus audiovisuels englobe à la fois les médias de service public et les médias commerciaux, ce qui permet de se demander si les possibilités de collaboration intersectorielle sont plus nombreuses chez les « fournisseurs de contenus audiovisuels », surtout lorsque la promotion de l'éducation aux médias relève souvent de la compétence des radiodiffuseurs de la fonction publique.

Le nombre de parties prenantes principales que les répondants pouvaient mentionner n'était pas limité et ces derniers avaient toute latitude pour prendre leur décision. Cependant, tous les répondants devaient consulter une série d'intervenants dans leur pays avant de prendre leur décision.

Comme l'illustre la figure 2 ci-dessous, le nombre de principales parties prenantes recensées varie considérablement d'un pays à l'autre. Le plus faible nombre de principales parties prenantes a été constaté à Malte et à Chypre (8), alors que ce chiffre était le plus élevé en Finlande (101), ce qui correspond à une moyenne de 24 acteurs.



Figure 2 : Nombre des principales parties prenantes en matière d'éducation aux médias recensées dans chaque pays



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q1 : Veuillez indiquer les principaux acteurs de l'éducation aux médias dans votre pays et identifier le secteur auquel ils appartiennent (par exemple, le milieu universitaire, les fournisseurs de contenus audiovisuels, les plateformes en ligne, les pouvoirs publics, les autorités de régulation des médias, la société civile).

Veuillez indiquer quelles sont les parties prenantes qui ont des attributions statutaires dans le domaine de l'éducation aux médias et quelles sont les parties prenantes qui s'intéressent/participent aux activités d'éducation aux médias sans en avoir l'obligation statutaire.

3.2. Les réseaux

Les répondants devaient indiquer quels étaient les types de réseaux d'éducation aux médias qui existaient dans leur pays et avec lesquels les parties prenantes pouvaient collaborer en précisant si ces réseaux étaient régionaux, nationaux ou internationaux. Les répondants avaient toute latitude pour décider d'englober ou non le plus de réseaux possibles.

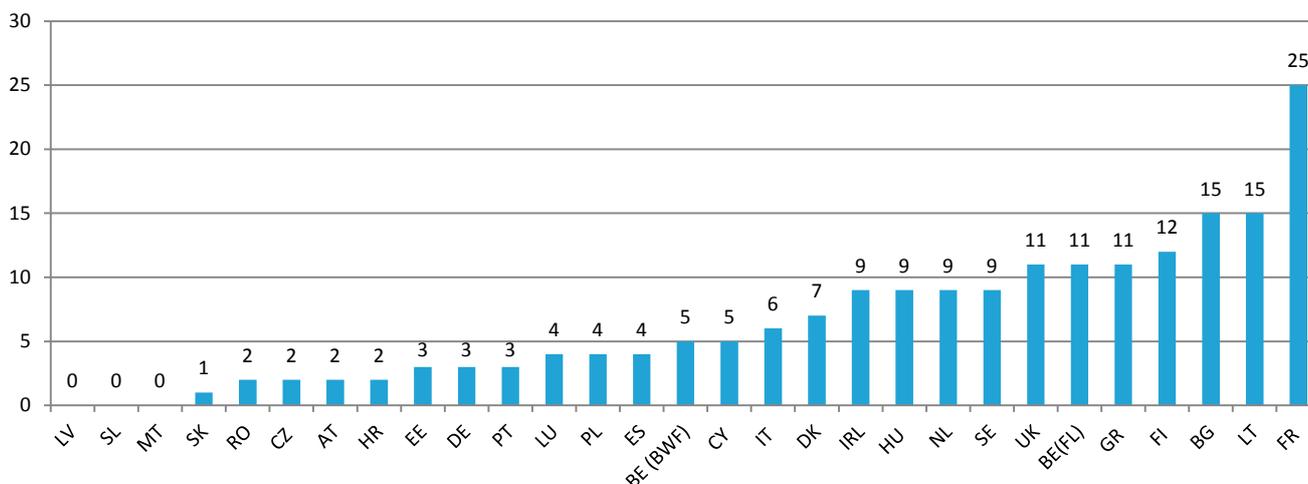
Il convient de noter que les informations sur les réseaux contenues dans le présent rapport ne sont pas exhaustives, mais plutôt données à titre indicatif, car certains réseaux fonctionnent au cas par cas pour chaque projet et il arrive que l'éducation aux médias ne représente qu'une part de la mission du réseau concerné.

Les répondants ont recensé sur l'ensemble des 28 États membres de l'Union européenne un total de 189 réseaux d'éducation aux médias avec lesquels les parties prenantes ont collaboré. La liste complète des réseaux de chaque pays figure dans les synthèses nationales. La plupart des 189 réseaux identifiés, soit 135 d'entre eux, exercent leurs activités à l'échelon national.

Comme le montre la figure 3, le nombre de réseaux comptabilisés varie considérablement d'un pays à un autre. Trois pays n'ont signalé aucun réseau d'éducation aux médias en activité dans leur pays. Près de la moitié des pays (14) ont indiqué disposer de quatre réseaux ou moins. Sept pays ont déclaré disposer d'au moins 11 réseaux principaux dans leur pays. La première place revient à la France, qui compte le plus grand nombre de réseaux principaux : 25.



Figure 3 : Les réseaux d'éducation aux médias avec lesquels les parties prenantes ont collaboré



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q2 : Quels sont les types de réseaux auxquels les parties prenantes en matière d'éducation aux médias ont participé dans votre pays ?

Veuillez décrire ces réseaux et préciser comment ils fonctionnent, qui en assure la gestion et s'il s'agit de réseaux locaux, nationaux, européens ou internationaux.

3.3. Les 547 projets répertoriés

3.3.1. Le contexte

Les répondants devaient recenser les 20 projets d'éducation aux médias les plus importants réalisés dans leur pays depuis 2010. Ils étaient également invités à déterminer la catégorie la plus pertinente dans laquelle classer chaque projet, les secteurs compétents pour ces projets, les compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet devait permettre l'acquisition, ainsi que les raisons qui expliquaient l'importance de ce projet.

Alors que certains participants ont eu du mal à se limiter à 20 projets, d'autres ont en revanche eu du mal à trouver 20 projets qu'ils estimaient suffisamment pertinents pour être mentionnés. En conséquence, le nombre total de projets qui ont été présentés comme « les plus importants » s'élevait à 547 sur un total de 580.

3.3.2. Les types de projets

Les répondants étaient invités à sélectionner l'une des sept catégories de « type de projet » pour chacun des 20 plus importants projets retenus. Les répondants pouvaient également choisir de classer un projet dans la catégorie « autre ».

Ces sept catégories sont les suivantes :

- Ressources : c'est-à-dire l'ensemble de la production thématique relative à une même initiative d'éducation aux médias. Cette catégorie pouvait inclure la télévision et/ou les contenus publiés en ligne, y compris les brochures d'information, les contenus audio et

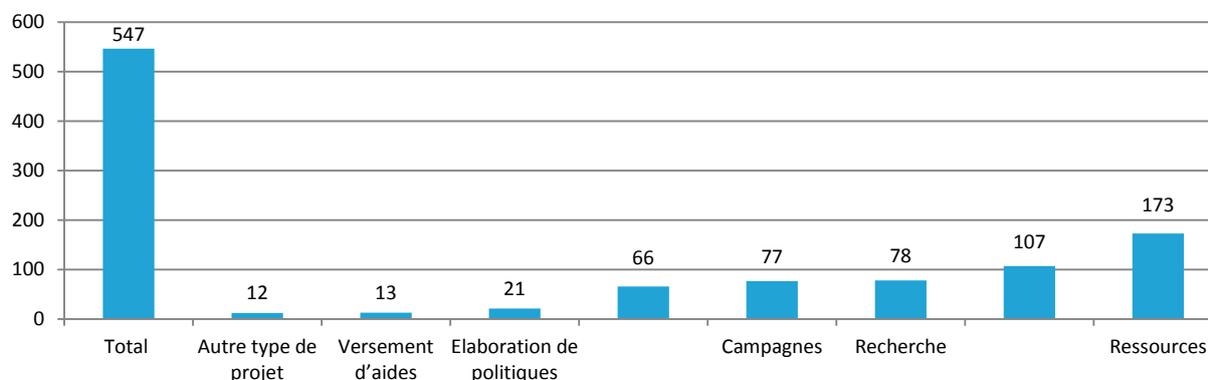


vidéo, les projets pédagogiques, les modules de programmes d'enseignement, les sites web, etc.

- Engagement de l'utilisateur final : il comprend les projets de terrain qui offrent aide et information aux utilisateurs finaux en direct, téléphoniquement ou en ligne.
- Recherche : elle englobe les importantes recherches qualitatives ou quantitatives sur tous les aspects de l'éducation aux médias, qui ont été publiées et/ou largement utilisées par les spécialistes de l'éducation aux médias.
- Plateformes de mise en réseau : elles comprennent les conférences, les séminaires, des réunions, les forums en ligne et hors ligne, les bulletins d'information et des bases de données.
- Le versement d'aides : il concerne le versement d'aides aux activités d'éducation aux médias proposées par des tiers. Ces aides peuvent être versées sous formes de subventions, de concours publics et d'appels d'offres.
- Campagnes : elles associent généralement une action de sensibilisation et la volonté de modifier les comportements. Les campagnes invitent habituellement à mener une action spécifique, par exemple « Limitez le partage de vos contenus en ligne » ou « Comment vérifier la véracité d'une information en ligne ». Les campagnes peuvent englober de multiples parties prenantes, comme c'est le cas de la Journée pour un internet plus sûr, ou prendre la forme de campagnes multiplateformes ; leur promotion peut être assurée par la télévision, la radio, internet et/ou d'autres formes de mobilisation publique.
- Élaboration de politiques : cette élaboration passe par d'importantes consultations, ainsi que par la publication de rapports et de recommandations.

Certains projets d'éducation aux médias pouvaient être classés dans plusieurs catégories (par exemple les catégories « ressources » et « recherche »). Dans ces cas de figure, les répondants devaient choisir la catégorie qu'ils estimaient la plus pertinente. Cette situation a pu avoir une incidence sur le nombre de certains types de projets présentés parmi les 547 projets que compte la liste globale.

Figure 4 : Les types de projets représentés dans les 547 projets d'éducation aux médias retenus



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q3 : À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez identifier les 20 plus importants projets d'éducation aux médias qui ont été organisés dans votre pays depuis 2010. Veuillez sélectionner la catégorie la plus appropriée pour le type de projet, les secteurs compétents pour ces projets, les



compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition, ainsi que les raisons qui expliquent l'importance de ce projet.

Comme l'illustre la figure 4 ci-dessus, les projets de type « ressources » sont les plus répandus et représentent 173 des 547 projets répertoriés. La catégorie « engagement de l'utilisateur final » arrive quant à elle en deuxième position avec un total de 107 projets.

Trois types de projets présentent des chiffres similaires : la catégorie « recherche », compte 78 projets, « campagnes » 77 et « plateformes de mise en réseaux » 66.

En revanche, parmi les 547 projets, seuls 13 figurent dans la catégorie « versement d'aides », 21 dans la catégorie « élaboration de politiques » à travers l'Europe et 12 dans la catégorie « autre ».

Combinées l'une à l'autre, les catégories « ressources » et « engagement de l'utilisateur final » représentent plus de la moitié des projets d'éducation aux médias retenus dans cette étude ; il semble donc qu'en dehors du système scolaire la fourniture d'une aide de premier plan aux citoyens soit une des priorités des projets d'éducation aux médias, ce qui est également le cas pour un certain nombre de pays.

Le cumul du nombre de projets classés dans les catégories « engagement de l'utilisateur final » et « ressources » fait apparaître la situation suivante.

Si l'on examine spécifiquement la catégorie des projets « ressources », on constate qu'elle occupe une place prépondérante pour un certain nombre de pays. En Belgique (FWB), elle compte 12 des 20 projets retenus. En République tchèque et en Italie, 11 des 20 projets figurent dans la catégorie « ressources ». Pour la France, la Roumanie et le Danemark, la moitié des projets présentés (10 sur 20) sont répertoriés dans la catégorie « ressources ». L'Espagne et la Grèce comptent quant à elles neuf projets dans cette même catégorie.

Il en va de même pour la catégorie de projets « engagement de l'utilisateur final », qui compte 13 projets en Estonie, 11 au Luxembourg, 9 en Allemagne, 8 aux Pays-Bas ainsi qu'en Croatie.

Les projets de type « recherche » sont les plus répandus en Bulgarie et en Lettonie et représentent 9 des 20 projets retenus par ces deux pays.

3.3.3. Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les 547 projets retenus

Aux fins de la présente étude, les répondants avaient le choix entre cinq grandes catégories de compétences en matière d'éducation aux médias et devaient recenser les compétences visées par 20 des projets les plus importants de leur pays depuis 2010. Ces catégories étaient les suivantes :

- Créativité : par exemple la création, l'élaboration et la production de contenus de médias ;
- Esprit critique : il s'agit notamment de comprendre le fonctionnement de l'industrie des médias et la structure du discours médiatique, de s'interroger sur les motivations des producteurs de contenus afin de prendre des décisions éclairées sur le choix et l'utilisation des contenus, de reconnaître les différents types de contenus médiatiques et d'en apprécier la véracité, la fiabilité et la valeur, ainsi que de prendre conscience des risques en matière de sécurité en ligne et de les gérer.



- Dialogue interculturel : il concerne par exemple la lutte contre la radicalisation et le discours de haine.
- Utilisation des médias : c'est-à-dire la capacité à rechercher, à trouver, à consulter et à utiliser des contenus et des services de médias.
- Participation et interaction : permettre, grâce aux médias, l'interaction, l'engagement et la participation des citoyens dans les domaines économiques, sociaux, créatifs et culturels de la société et promouvoir la participation démocratique et les droits fondamentaux.

Comme le montre la figure 5 ci-dessous, la majorité des 547 projets visaient à l'acquisition de trois catégories de compétences en matière d'éducation aux médias.

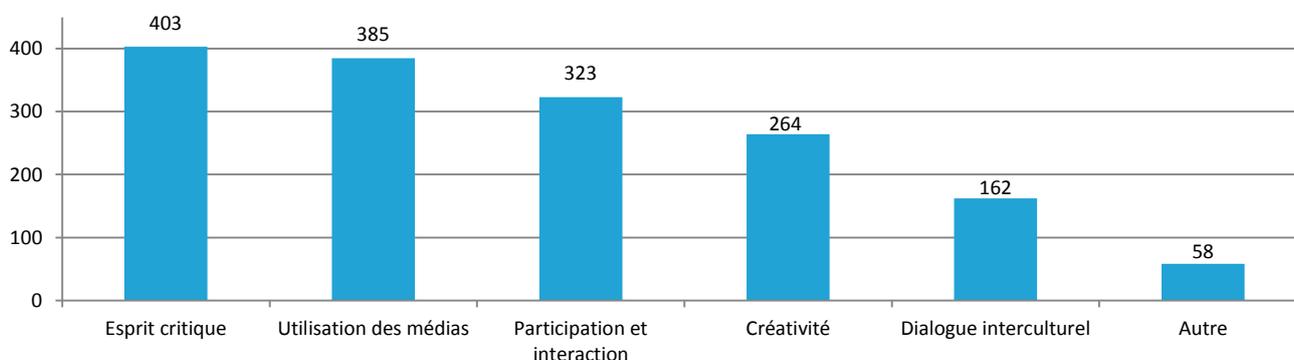
403 projets visaient à l'acquisition d'un « esprit critique », tandis que 385 projets portaient sur « l'utilisation des médias ».

323 projets concernaient « la participation et l'interaction » ; un peu moins de la moitié (264) des projets privilégiaient « la créativité ».

Moins d'un tiers des projets portaient sur le « dialogue interculturel », dont les thèmes concernent notamment la lutte contre la radicalisation et le discours de haine.

En Belgique (FWB) et en République tchèque, l'acquisition d'un « esprit critique » représentait l'une des compétences visée par l'ensemble des projets cités, tandis qu'au Portugal « l'utilisation des médias » représentait la compétence ciblée par les 20 projets présentés.

Figure 5 : Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les 547 projets retenus



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q3 : À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez identifier les 20 plus importants projets d'éducation aux médias qui ont été organisés dans votre pays depuis 2010. Veuillez sélectionner la catégorie la plus appropriée pour le type de projet, les secteurs compétents pour ces projets, les compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition, ainsi que les raisons qui expliquent l'importance de ce projet.

3.3.4. Les secteurs concernés par les 547 projets présentés

Les répondants devaient désigner les secteurs concernés par les 20 plus importants projets d'éducation aux médias en choisissant parmi la liste des catégories suivantes :



- Le milieu universitaire⁶
- les fournisseurs de contenus audiovisuels⁷
- les pouvoirs publics⁸
- les autorités de régulation des médias
- les plateformes en ligne⁹
- la société civile¹⁰
- la collaboration intersectorielle¹¹
- Autre.

Les répondants devaient choisir un seul secteur par projet. Si le secteur concerné par le projet ne figurait pas dans l'une des six grandes catégories proposées, les répondants pouvaient sélectionner l'option « autre ». Lorsqu'un projet concernait plus d'un secteur, le répondant devait choisir l'onglet « collaboration intersectorielle ».

C'est pourquoi il peut arriver que certains secteurs concernés par une collaboration intersectorielle n'apparaissent pas précisément dans les 547 projets d'éducation aux médias les plus importants.

Comme le montre la figure 6 ci-dessous, la majorité des projets présentés ont été classés dans la catégorie « collaboration intersectorielle ». Chaque pays a fait état d'un niveau variable de collaboration intersectorielle, qui va de 15 projets sur 20 en Belgique (FWB) à deux projets en Espagne. Cela signifie que les actions entreprises en partenariat sont fondamentales pour mener à bien un projet d'éducation aux médias de grande envergure.

Neuf pays ont mentionné une collaboration intersectorielle dans dix ou plus des 20 projets présentés. Il s'agit de la Belgique (15 en FWB et 11 en FL), la Bulgarie (14), la Pologne (14), les Pays-Bas (12), la France (12), l'Italie (12), Chypre (11), le Danemark (11) et le Royaume-Uni (11).

Lorsqu'on examine les secteurs individuellement concernés par les projets cités, on constate que 124 projets sur 547 impliquaient la « société civile », ce qui fait d'elle le secteur concerné le plus fréquemment indiqué dans les projets présentés.

Le deuxième secteur le plus fréquemment mentionné est celui des « pouvoirs publics », qui représente 64 projets, suivi de près par le « milieu universitaire » avec 50 projets et « fournisseurs de contenus audiovisuels », avec 44 projets. Les deux secteurs les moins cités dans les 547 projets étaient les « autorités de régulation des médias » et les « plateformes en ligne ».

⁶ Y compris les institutions universitaires, les universités et les enseignants du troisième cycle.

⁷ Y compris les radiodiffuseurs et les fournisseurs de services à la demande (à la fois les médias de service public et les médias commerciaux) et les fournisseurs de contenu internet, de jeux et d'applications en ligne.

⁸ Y compris les ministères/services gouvernementaux, les autorités locales et les conseils locaux, les organisations semi-étatiques, les décideurs politiques.

⁹ Y compris les propriétaires et les opérateurs de plateformes en ligne (comme les sites de médias sociaux et les moteurs de recherche).

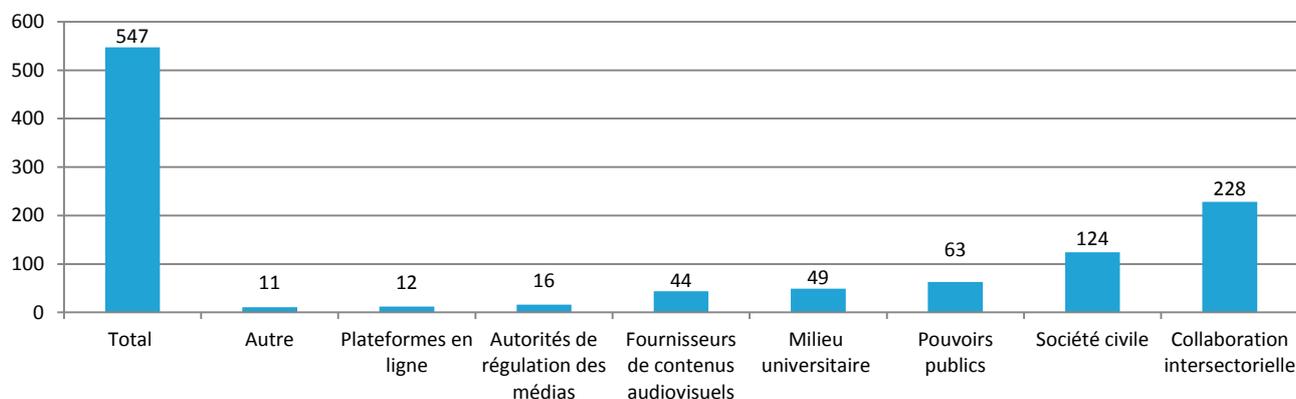
¹⁰ Y compris les fondations, les organisations à but non lucratif, les instances artistiques et culturelles, les organismes caritatifs, les groupes de réflexion, les communautés d'intérêts et les réseaux communautaires (dans les domaines du sport, de la santé, des loisirs et de la religion).

¹¹ Y compris les projets qui impliquent un certain nombre d'importantes parties prenantes de différents secteurs. À titre d'exemple, la Journée pour un internet plus sûr pourrait être considérée comme un projet de collaboration intersectorielle.



Il convient de noter que certains secteurs relativement peu concernés à titre individuel peuvent, dans certains cas, avoir également participé à des collaborations intersectorielles.

Figure 6 : Les secteurs concernés par les 547 projets d'éducation aux médias présentés



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q3 : À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez identifier les 20 plus importants projets d'éducation aux médias qui ont été organisés dans votre pays depuis 2010. Veuillez sélectionner la catégorie la plus appropriée pour le type de projet, les secteurs compétents pour ces projets, les compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition, ainsi que les raisons qui expliquent l'importance de ce projet.

3.3.5. La portée géographique des 547 projets présentés

Les répondants devaient indiquer la portée géographique des 20 projets qu'ils avaient jugés être les plus importants pour leur pays.

Comme le montre la figure 7 ci-dessous, sur les 547 projets examinés dans cette étude, l'immense majorité, soit 409 sur 547, étaient des projets d'envergure nationale ; 95 projets étaient régionaux et 43 européens ou internationaux.

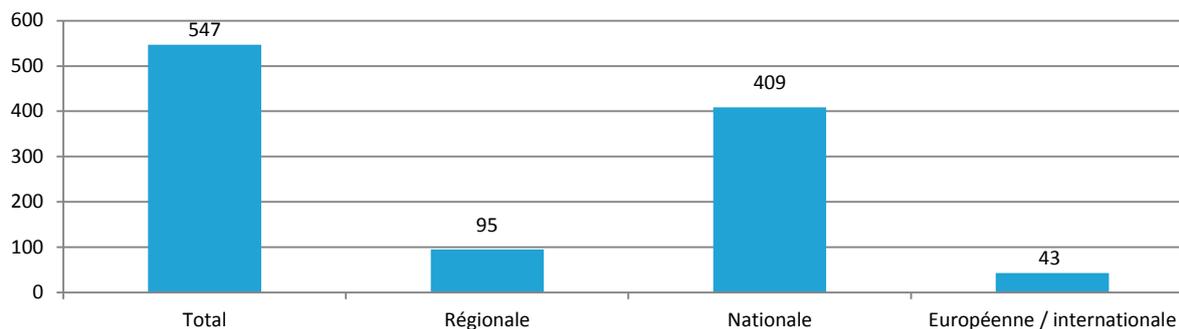
Dans la plupart des pays, la majorité des projets étaient qualifiés de « nationaux », à quatre exceptions près, pour lesquelles la moitié ou plus de la moitié des projets ont été classés dans la catégorie des projets « régionaux ». Il s'agit de la Belgique (FWB), avec 14 projets sur 20, de la République tchèque, avec 12 projets sur 20, de la Slovénie avec 11 projets sur 20, de l'Espagne avec 10 projets sur 20 et de l'Autriche avec 6 projets sur 10.

La Grèce a fait état du grand nombre de projets « européens/internationaux (7 sur 20) ; le Royaume-Uni et la Lettonie ont tous deux indiqué six projets sur 20, tandis que la France en a signalé cinq.

Le nombre relativement faible de projets d'envergure européenne/internationale parmi les 547 projets présentés semble toutefois indiquer que la collaboration paneuropéenne en matière de projets d'éducation aux médias pourrait être renforcée.



Figure 7 : La portée géographique des 547 projets présentés



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q3 : À l'aide du tableau ci-dessous, veuillez identifier les 20 plus importants projets d'éducation aux médias qui ont été organisés dans votre pays depuis 2010. Veuillez sélectionner la catégorie la plus appropriée pour le type de projet, les secteurs compétents pour ces projets, les compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition, ainsi que les raisons qui expliquent l'importance de ce projet.

3.4. Les 145 projets « étude de cas »

Chaque répondant devait sélectionner cinq projets parmi sa liste initiale des 20 projets les plus importants et fournir des informations plus détaillées sur ces projets « étude de cas ».

3.4.1. Les types de projets représentés dans les projets « étude de cas »

Comme c'était le cas pour les 547 projets présentés, les 145 projets « étude de cas » ont été le plus souvent placés dans la catégorie « ressources » et représentent près d'un tiers (48) des projets, comme le montre la figure 8 ci-dessous.

En Italie, quatre projets « étude de cas » sur cinq ont été classés dans la catégorie « ressource » ; en Belgique (BWF), en Belgique (FL), en République tchèque, au Danemark, en Suède et en Roumanie, trois des cinq projets ont été inscrits dans cette catégorie.

Le deuxième type de projet le plus fréquent est celui des « campagnes », qui occupait la quatrième place parmi les catégories retenues pour les 547 projets cités. Les projets « étude de cas » du Portugal ont tous été classés dans la catégorie « campagnes ».

La catégorie « engagement de l'utilisateur final » a quant à elle été retenue pour 24 projets « étude de cas ». Deux pays (la France et la Slovénie) comptent le plus grand nombre de projets de ce type, puisqu'ils en ont classé trois dans cette catégorie.

20 projets « étude de cas » ont été qualifiés de « recherche » et quatorze répondants ont classé au moins un projet dans cette catégorie. Un seul pays a indiqué que quatre de ses cinq projets « étude de cas » correspondaient à la catégorie « recherche » : la Bulgarie.

13 projets « étude de cas » figurent dans la catégorie « plateforme de mise en réseau » et 11 répondants ont répertorié au moins un projet dans cette catégorie. Trois pays, la République tchèque, la Grèce et la Pologne, ont qualifié deux projets de « plateforme de mise en réseau ».

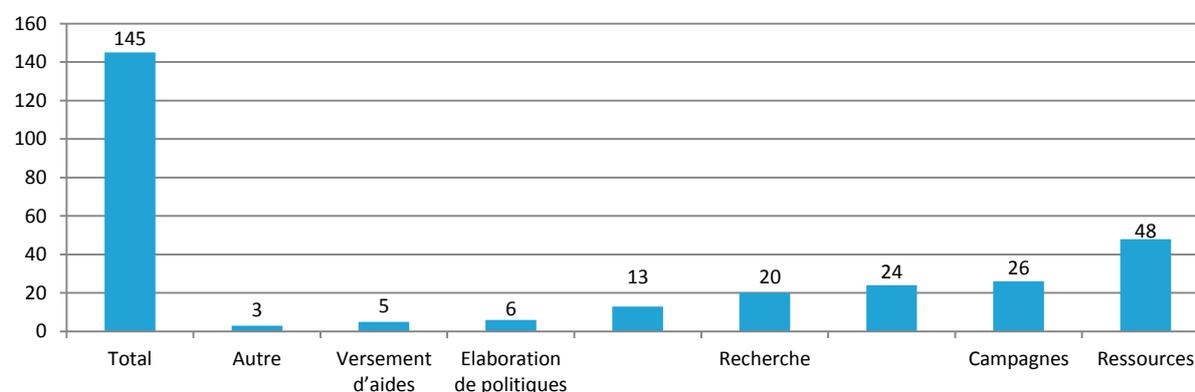


Cette fois encore, le « versement d'aides » et « l'élaboration de politiques » représentent les catégories les moins fréquemment citées parmi les 145 projets « étude de cas », puisqu'elles concernent respectivement 5 et 6 projets uniquement.

L'Irlande a qualifié deux de ses cinq projets « étude de cas » en tant que projets de « versement d'aides » ; l'Autriche, l'Estonie et Malte ont chacune retenu un projet dans cette catégorie.

Malte a inscrit deux de ses projets dans la catégorie « élaboration de politiques », tandis que la Belgique (FWB), l'Allemagne, la Lettonie et la Lituanie n'en ont retenu qu'un seul.

Figure 8 : Les types de projets représentés dans les 145 projets « étude de cas »



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4B : Veuillez classer le projet dans l'une des catégories suivantes.

3.4.2. Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les projets « étude de cas »

Comme l'illustre la figure 5 plus haut, les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les 547 projets les plus fréquemment citées par les répondants étaient tout d'abord l'acquisition d'un « esprit critique », puis « l'utilisation des médias ».

Cette tendance est encore plus frappante dans la figure 9 ci-dessous, qui révèle que, parmi les compétences citées dans les 145 projets « étude de cas », 135 visaient à l'acquisition d'un « esprit critique » et 111 portaient sur « l'utilisation des médias ».

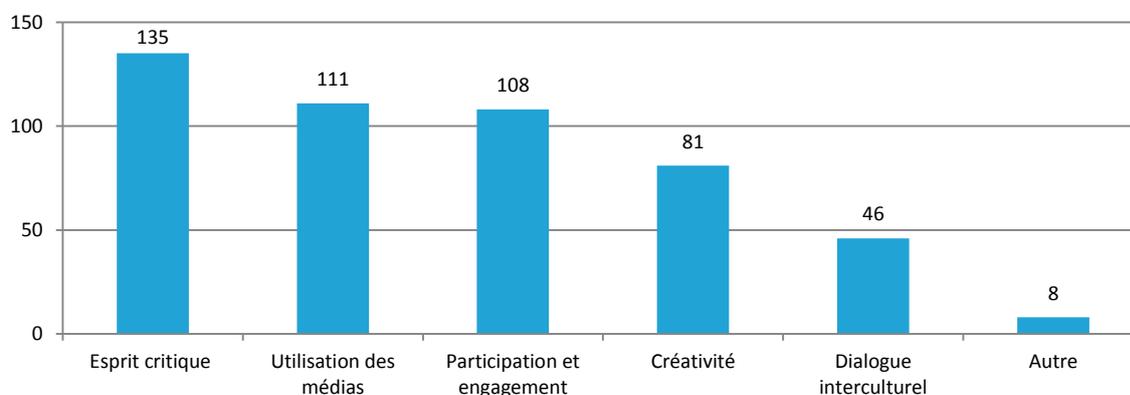
Tous les pays ont indiqué que les compétences relatives à l'acquisition d'un « esprit critique » figuraient au moins dans quatre de leurs cinq projets « étude de cas » ; le « dialogue interculturel » en revanche était visé par quatre projets « étude de cas » sur cinq dans deux pays seulement.

Il pourrait être tentant de penser que le « dialogue interculturel » était visé par un nombre relativement faible de projets parce que la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne grâce à l'éducation aux médias s'est accentué assez récemment (vers 2012) ; mais il convient de garder à l'esprit qu'avant l'établissement d'un lien entre le dialogue interculturel et la lutte contre le discours de haine et la radicalisation, le dialogue interculturel était déjà associé à la lutte contre les préjugés.



Le domaine du « dialogue interculturel » dans son ensemble pourrait par conséquent être approfondi dans les futurs projets d'éducation aux médias.

Figure 9 : Les compétences en matière d'éducation aux médias visées par les projets « étude de cas » (5 catégories)



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4E : Veuillez indiquer le type de compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition.

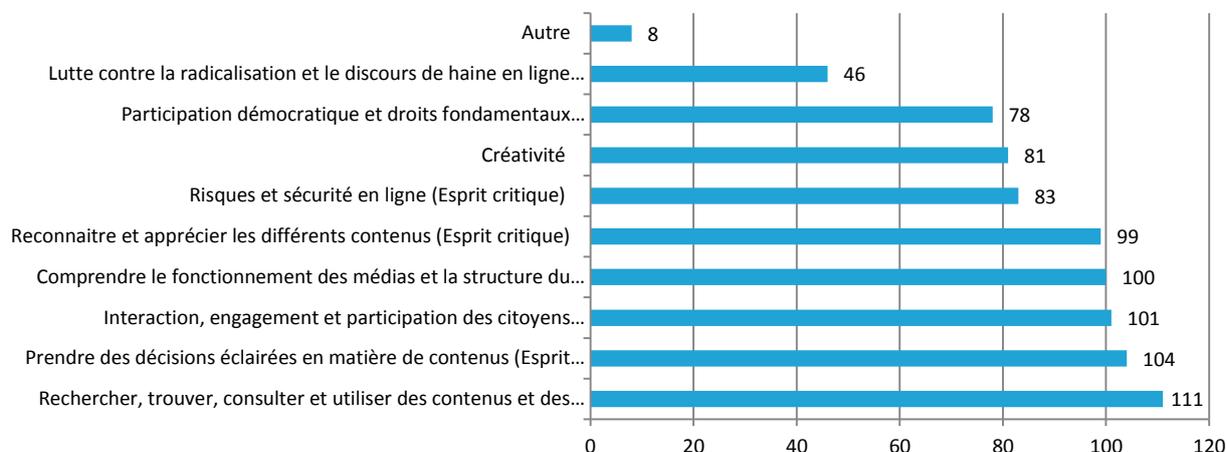
Pour les 145 projets « étude de cas », les répondants devaient classer les compétences en matière d'éducation aux médias dans les catégories suivantes :

- Utilisation des médias : c'est-à-dire la capacité à rechercher, à trouver, à consulter et à utiliser des contenus et des services de médias.
- Esprit critique : comprendre le fonctionnement de l'industrie des médias et la structure du discours médiatique.
- Esprit critique : s'interroger sur les motivations des producteurs de contenus afin de prendre des décisions éclairées sur le choix et l'utilisation des contenus.
- Esprit critique : reconnaître les différents types de contenus médiatiques et en apprécier la véracité, la fiabilité et la valeur.
- Esprit critique : prendre conscience des risques en matière de sécurité en ligne et les gérer.
- Créativité : la création, l'élaboration et la production de contenus de médias.
- Participation et engagement : permettre, grâce aux médias, l'interaction, l'engagement et la participation des citoyens dans les domaines économiques, sociaux et culturels de la société.
- Participation et engagement : promouvoir la participation démocratique et les droits fondamentaux.
- Dialogue interculturel : il concerne par exemple la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne.

Ces données supplémentaires permettent d'analyser les chiffres de l'acquisition d'un « esprit critique » afin de mieux comprendre en quoi consistent exactement les compétences visées par les 145 projets « étude de cas ». Elles permettent également d'analyser plus en profondeur les chiffres relatifs à la « participation et interaction ».



Figure 10 : Répartition des compétences en matière d'éducation aux médias visées par les projets « étude de cas » (9 catégories).



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4E : Veuillez indiquer le type de compétences en matière d'éducation aux médias dont chaque projet doit permettre l'acquisition.

Comme l'illustre la figure 10 ci-dessus, les projets « étude de cas » favorisent l'acquisition d'un très large éventail de compétences en matière d'éducation aux médias, puisqu'ils visent à l'acquisition de toutes les compétences envisagées dans le cadre de la présente étude.

Les compétences relatives aux trois formes d'acquisition d'un « esprit critique », qui sont étroitement associées à l'évaluation des contenus, sont toutes visées dans plus de 100 des 145 projets « étude de cas », ce qui est plutôt rassurant ; la quatrième forme d'acquisition d'un « esprit critique » (sécurité en ligne) figure quant à elle dans plus de la moitié des projets (83).

Les compétences liées à « l'interaction, l'engagement et la participation des citoyens dans les domaines économiques, sociaux et culturels de la société » sont visées par 101 des 145 projets, tandis que les compétences destinées à « promouvoir la participation démocratique et les droits fondamentaux » figurent dans 78 projets.

La compétence la moins fréquente en matière d'éducation aux médias dans les 145 projets « étude de cas » est celle du « dialogue interculturel », qui figure uniquement dans 46 projets. Ce domaine englobe également la lutte contre la radicalisation et le discours de haine en ligne.

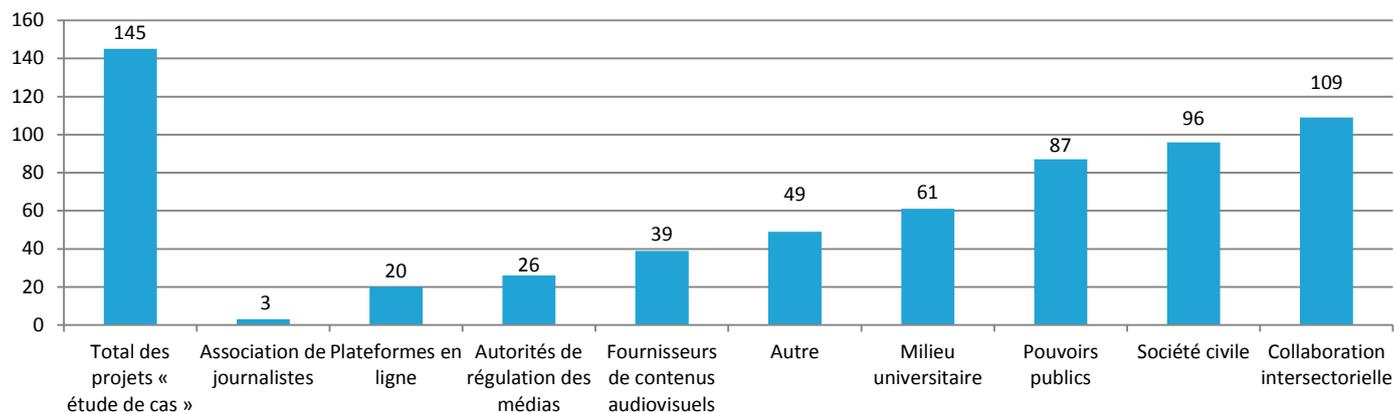
3.4.3. Les secteurs concernés par les 145 projets « étude de cas »

Les répondants avaient la possibilité de donner des informations plus précises sur les 145 projets « étude de cas », notamment en indiquant l'ensemble des parties prenantes et des secteurs concernés par ces projets.

Dans l'ensemble, comme le montre la figure 11 ci-dessous, 108 projets « étude de cas » sont le fruit d'une collaboration intersectorielle qu'ont entretenue la société civile et les pouvoirs publics dans la majorité des projets.



Figure 11 : Répartition des secteurs concernés par les 145 projets « étude de cas »



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4F : Veuillez indiquer le nom et le secteur de la partie prenante concernée, ainsi que son rôle.

Neuf pays ont indiqué que leurs cinq projets « étude de cas » ont tous été le fruit d'une collaboration intersectorielle et sept autres pays ont précisé que quatre de leurs cinq projets « étude de cas » étaient le résultat d'une collaboration intersectorielle.

Quatre pays ont signalé que seulement un ou deux de leurs cinq projets « étude de cas » avaient donné lieu à une collaboration intersectorielle. Il s'agit de la Croatie, la Hongrie, l'Espagne et la Suède.

Ce constat dénote clairement une tendance à la collaboration intersectorielle dans les projets d'éducation aux médias de grande envergure.

La figure 12 illustre la répartition des secteurs concernés par ces 109 collaborations intersectorielles.

Là encore, la « société civile » représente le secteur le plus fréquemment concerné par les projets « étude de cas », puisqu'elle prend part à 83 collaborations intersectorielles sur 109. Les « pouvoirs publics », qui sont concernés par 78 collaborations intersectorielles, arrivent en deuxième position.

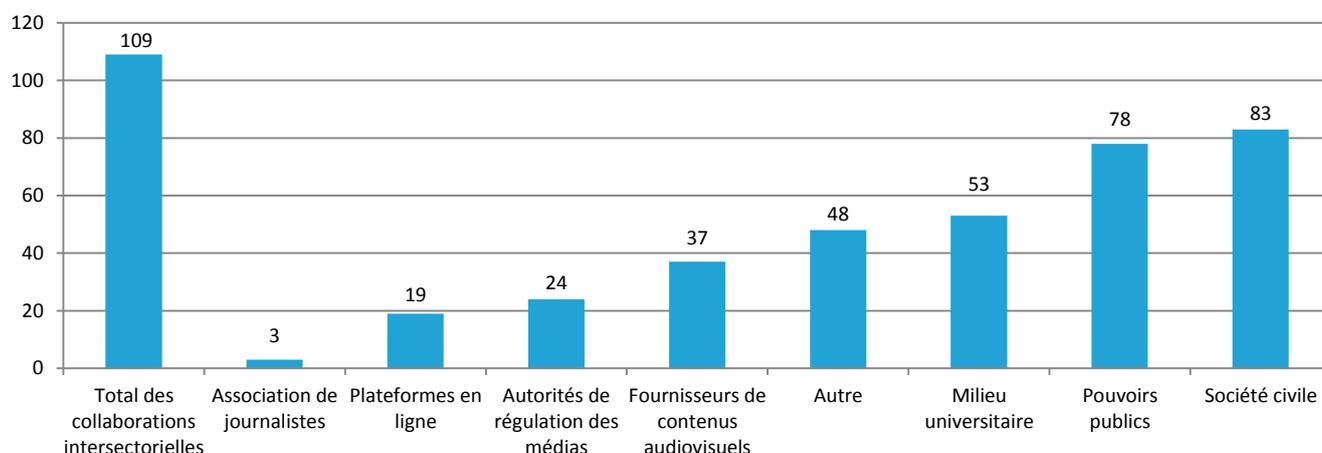
Le « milieu universitaire » est quant à lui concerné par 53 collaborations intersectorielles ; 48 parties prenantes à des collaborations intersectorielles ont été classées dans la catégorie « autre ».

Sur les 109 collaborations intersectorielles, un tiers (37) concernait les « fournisseurs de contenus audiovisuels » et 24 projets concernaient les « autorités de régulation des médias » ; les « plateformes en ligne » ont participé à 19 collaborations intersectorielles.

Enfin, les « associations de journalistes » étaient présentes dans trois des 109 collaborations intersectorielles établies dans le cadre de projets « étude de cas ».



Figure 12 : Répartition des secteurs concernés par les projets « étude de cas » dans le cadre d'une collaboration intersectorielle.



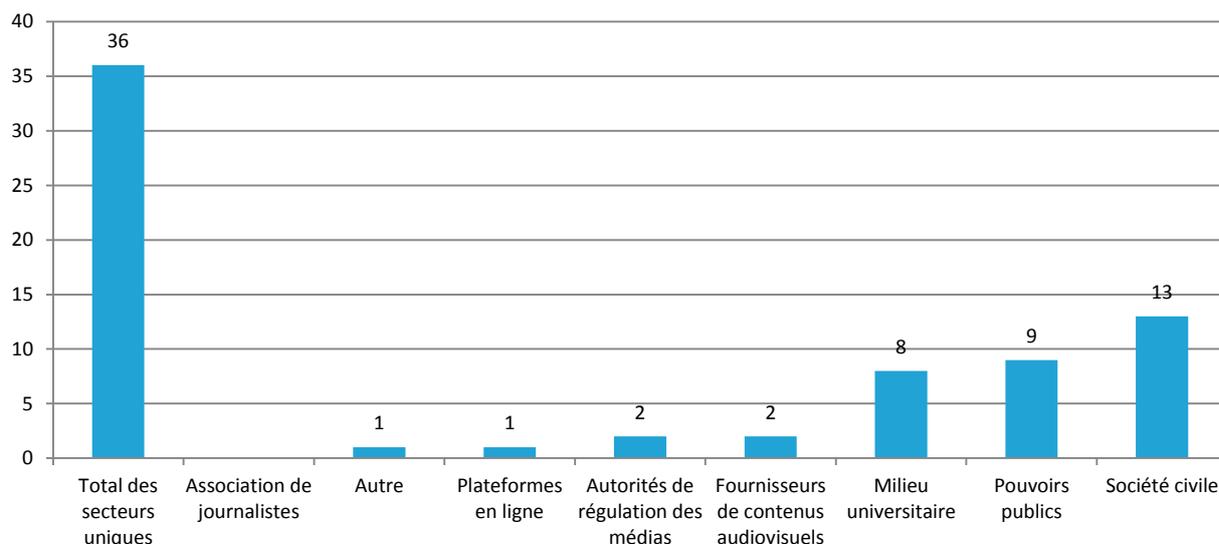
Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4F : Veuillez indiquer le nom et le secteur de la partie prenante concernée, ainsi que son rôle.

36 projets « étude de cas » n'ont pas été qualifiés de collaboration intersectorielle, ce qui signifie qu'un seul secteur était chargé du projet. La figure 13 ci-dessous indique les secteurs concernés par ces 36 projets « étude de cas ».

La « société civile » est une fois de plus fortement représentée, puisqu'elle apparaît dans treize de ces projets, tandis que les « pouvoirs publics » interviennent dans neuf projets, suivis de près par le « milieu universitaire », présent dans huit projets.

Figure 13 : Secteur unique concerné par les 37 projets « étude de cas » qui n'étaient pas le fruit d'une collaboration intersectorielle.



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4F : Veuillez indiquer le nom et le secteur de la partie prenante concernée, ainsi que son rôle.

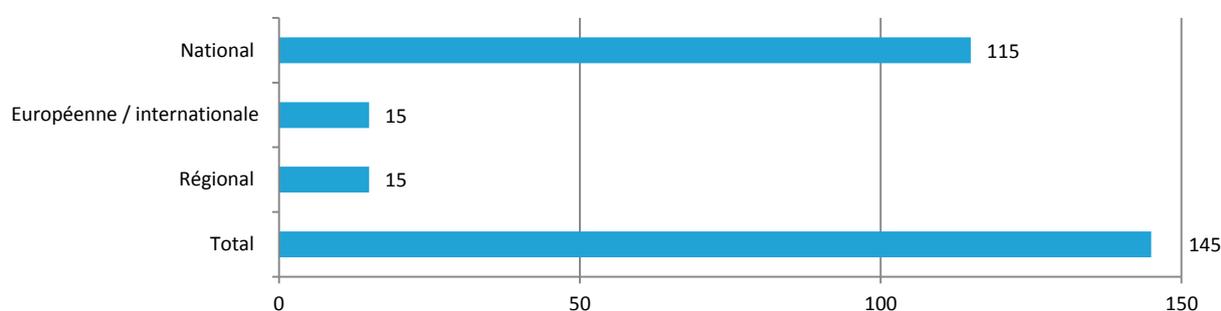


3.4.4. La portée géographique des 145 projets « étude de cas »

Comme le montre la figure 14 ci-dessous, la portée géographique des 145 projets « étude de cas » est similaire à celle des 547 projets présentés, dans la mesure où l'immense majorité des projets sont d'envergure nationale. Douze pays au total ont indiqué que l'ensemble de leurs projets « étude de cas » avaient une portée nationale.

Le pourcentage de projets régionaux est toutefois nettement inférieur à celui des 547 projets. Les quatre projets signalés par la Belgique (FWB) représentent le chiffre le plus élevé des projets régionaux « étude de cas ». La Grèce et l'Italie ont toutes deux recensé le plus grand nombre de projets « européens ou internationaux », avec trois projets chacune.

Figure 14 : La portée géographique des 145 projets « étude de cas ».



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4C : Veuillez indiquer s'il s'agit d'un projet d'importance nationale ou régionale.

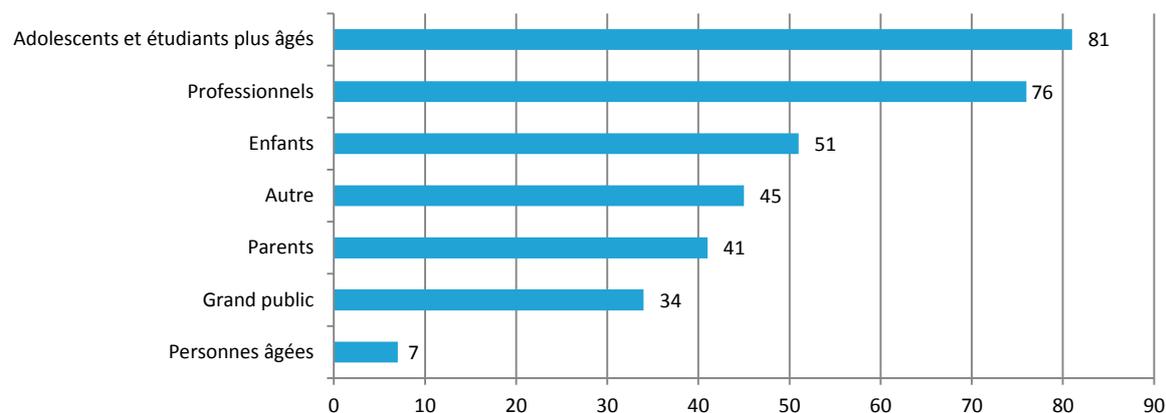
3.4.5. Les catégories de personnes visées par les 145 projets « étude de cas »

Afin de permettre de comprendre quelles étaient les principales catégories de personnes visées par les projets d'éducation aux médias, les répondants devaient préciser les principaux destinataires des 145 projets « étude de cas ».

Les réponses ont été regroupées en cinq grandes catégories afin d'illustrer la situation constatée, mais les informations initiales communiquées par les différents pays, qui figurent en Annexe 5, donnaient davantage de précisions sur les catégories particulières de personnes visées par chaque projet « étude de cas ».



Figure 15 : Les catégories de personnes visées par les 145 projets « étude de cas ».



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4G : Veuillez indiquer, si possible, l'âge, le sexe, la catégorie socio-économique, la localisation et toute autre caractéristique essentielle des catégories de personnes visées. Veuillez également préciser, si possible, l'importance de ces catégories de personnes.

La figure 15 ci-dessus, révèle que, bien que la présente étude ne comporte aucun projet d'éducation aux médias dans le cadre d'un programme scolaire, 81 projets « étude de cas » sur 145 visaient le groupe particulièrement important des « adolescents et étudiants plus âgés ». Les cinq projets « étude de cas » de la Grèce visaient tous cette catégorie de personnes. Cinq pays ont indiqué que quatre de leurs cinq projets « étude de cas » concernaient cette même catégorie : l'Estonie, la Hongrie, les Pays-Bas, la Roumanie et la Slovaquie.

Les « professionnels » (qui englobent les enseignants, les travailleurs sociaux, les éducateurs et les universitaires) représentent la deuxième catégorie de personnes la plus visée, avec 76 projets. Les cinq projets « étude de cas » de la Roumanie visaient tous la catégorie des « professionnels ». Quatre autres pays ont indiqué que quatre des cinq projets « étude de cas » ciblaient cette même catégorie. Il s'agit de la Belgique (FWB), du Danemark, de la Hongrie et de la Suède.

Plus d'un tiers des 145 projets « étude de cas » visaient l'importante catégorie des « enfants » (51). Un seul pays, le Danemark, a indiqué que quatre de ses cinq projets « étude de cas » ciblaient les « enfants », tandis qu'un autre pays, la Hongrie, a mentionné trois projets sur cinq dans cette catégorie.

Un peu plus de la moitié des projets relatifs aux adolescents et étudiants plus âgés (80) s'adressent aux parents (41) ; cette situation amène à s'interroger sur le niveau de l'aide dispensée aux parents en matière d'éducation aux médias. La Belgique (FWB) a mentionné le plus grand nombre de projets « étude de cas » destinés aux parents. Trois autres pays ont indiqué que trois de leurs cinq projets visaient cette même catégorie : le Danemark, la Hongrie et l'Italie.

34 projets « étude de cas » visaient le « grand public ». Quatre pays ont précisé que trois de leurs cinq projets « étude de cas » étaient destinés à ce groupe de personnes. Il s'agit de la République tchèque, de l'Allemagne, de la Slovaquie et de la Slovénie.

En revanche, seuls 7 des 145 projets « étude de cas » ciblent le groupe « personnes âgées ». Les cinq pays dont les projets « étude de cas » visent les « personnes âgées » sont la Belgique (FL), l'Estonie, la Grèce, le Luxembourg et l'Espagne. Ce constat conduit à s'interroger sur le niveau d'aide dont bénéficient les personnes âgées pour développer leurs compétences en matière d'éducation



aux médias, surtout si l'on tient compte du nombre croissant de personnes âgées qui s'intéressent au numérique et qui utilisent des plateformes et des services en ligne.

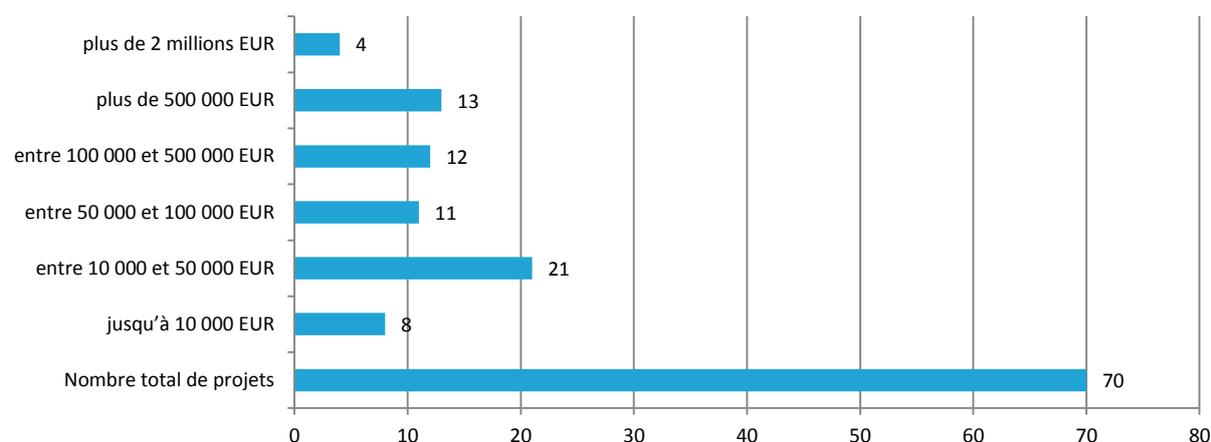
3.4.6. Le financement des projets « étude de cas »

Les répondants devaient, dans la mesure du possible, indiquer le budget annuel total de chaque projet et les sources de financement correspondantes.

Sur les 145 projets « étude de cas », 70 d'entre eux ont été accompagnés des informations budgétaires demandées. Ce budget varie considérablement d'un projet à l'autre, puisqu'il va de 2 000 EUR à plus de 10 millions EUR. Comme le montre la figure 16 ci-dessous, la majorité des projets, pour lesquels des informations budgétaires ont été communiquées représentaient un budget de 10 000 à 20 000 EUR.

Des informations partielles ont en outre été données sur les sources de financement de 20 autres projets. 90 projets au total ont ainsi donné lieu à des informations budgétaires et près de la moitié d'entre eux (42) ont bénéficié d'un financement de l'Union européenne.

Figure 16 : Répartition des fourchettes budgétaires de 69 projets « étude de cas ».



Source : 29 réponses données dans le cadre de l'étude normalisée réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Q4D : Veuillez préciser la durée du projet, ses dates et, si possible, son budget annuel total et les sources de financement correspondantes.

3.5. Programmes et projets transnationaux et paneuropéens

3.5.1. Vue d'ensemble des programmes transnationaux et paneuropéens

Des organisations internationales, telles que l'Union européenne, le Conseil de l'Europe, l'UNESCO, le Conseil nordique des ministres, ainsi que divers mécanismes de financement de l'Union européenne, comme Europe Créative, Connecting Europe (CEF), Erasmus + et d'autres encore, ont joué un rôle majeur dans la sensibilisation à l'éducation aux médias, dans la recherche, dans l'élaboration des politiques éducatives et dans la promotion des bonnes pratiques.



Ces programmes exigent bien souvent l'élaboration et la réalisation de projets par un certain nombre de pays.

Sur les 145 projets « étude de cas », 15 revêtaient une dimension internationale. Trois des cinq projets « étude de cas » de la Grèce et de l'Italie, et deux de la Pologne, revêtaient cette dimension internationale. Les autres pays dont les projets « étude de cas » présentaient cette même caractéristique sont l'Autriche, Chypre, l'Estonie, l'Espagne, la France, la Lettonie, la Slovaquie et la Slovénie.

Voici quelques exemples de ces projets :

Le projet « Mythos », réalisé à Pyrgos, une région de la Grèce occidentale, a un impact international. Il s'agit du plus ancien atelier cinématographique multinational consacré à la création audiovisuelle des jeunes en Europe. Lancé en 2011, il a depuis cette date contribué à la production de 55 courts métrages à laquelle ont participé 400 jeunes venus de 16 pays. Le projet « Mythos » est mis en œuvre avec la collaboration du Festival du film des étudiants néerlandais NFFS (*Nationaal Film Festival voor Scholieren*) et coordonné par le Festival international Olympia du film pour enfants et jeune public.

La Grèce a également réalisé le projet « Connexions - Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme » en lien avec le « Mouvement contre le discours de haine » du Conseil de l'Europe.

Le projet « EUFORIA », lui aussi réalisé en Grèce, vise à créer l'infrastructure nécessaire à l'aide à l'éducation cinématographique en Grèce et à en assurer la durabilité. Il porte sur l'élaboration d'un plan d'action, qui doit être mis en œuvre par un réseau transculturel dont font partie la Pologne et la Hongrie ; ce réseau contribue au Plan d'action pour la Grèce par son apport précieux en connaissances, notamment dans le domaine de la méthodologie, et par ses enrichissantes expériences et avis.

En Italie, sept pays européens (Autriche, Belgique, Bulgarie, France, Italie, Slovénie et Royaume-Uni) ont participé au projet Mobilisation sur internet contre la violence (e-Engagement Against Violence), financé par le programme DAPHNE 2012-2014. Ce programme associe recherche et fourniture de ressources pédagogiques afin de mettre en perspective les nouveaux courants populistes de droite et les formes de discrimination véhiculés par les médias numériques et les réseaux sociaux, en favorisant la sensibilisation des jeunes aux contenus médiatiques violents et en leur donnant les moyens d'agir en leur qualité de citoyens, en particulier grâce à une mobilisation sur internet qui passe par une éducation aux médias et à l'environnement numérique.

Le projet Emedus, auquel ont participé 27 pays de l'Union européenne a été coordonné en Espagne.

Chypre a désigné le projet « *IdentifEYE : Children, Data and Emerging Identities* » parmi les cinq « études de cas » du pays, alors qu'aucun des deux autres pays partenaires (les Pays-Bas et le Royaume-Uni) n'ont classé ce projet dans la même catégorie ni ne l'ont même mentionné.

De même, l'EAVI a produit une série de clips d'éducation aux médias intitulée « Un voyage dans l'éducation aux médias ». Le premier épisode est disponible dans les 19 langues suivantes : anglais, français, italien, allemand, russe, arabe, suédois, croate, polonais, macédonien, turc, bulgare, lituanien, finnois, portugais, espagnol, roumain, catalan et néerlandais. Le deuxième épisode est disponible en six langues et le troisième est sur le point d'être traduit. En dépit de l'attrait international de ce projet, aucun pays ne l'a spécifiquement désigné parmi les projets retenus, ni classé dans la catégorie « étude de cas ».



Les projets transnationaux supposent, de par leur nature même, la contribution de partenaires issus de plus d'un pays. Les priorités culturelles, politiques et sociales différentes d'un pays à l'autre ont une incidence sur l'importance que ces projets revêtent aux yeux de chaque pays. On peut donc s'attendre à ce que certains pays partenaires de projets transnationaux jugent l'un de ces projets plus important que ne le feraient d'autres pays. C'est ce qui explique pourquoi il est difficile de broser un tableau complet de tous les pays qui participent à des projets paneuropéens ou transnationaux, en se fondant sur les informations réunies dans la présente étude.

Il est cependant possible de recenser un certain nombre de sujets communs dans les projets de la catégorie « étude de cas » qui présentent une dimension transnationale :

- Éducation internationale au cinéma et festivals internationaux de cinéma (MYTHOS, EUFORIA)
- Lutte contre la radicalisation et le discours de haine (Non au discours de haine !, e-Engagement Against Violence, The Violence of information, BRICKS, PRISM)
- Enfants, données et identités nouvelles (IdentifEYE)
- Sécurité et résilience en ligne des enfants (Journée pour un internet plus sûr, réseaux INHOPE)
- Recherche (EMEDUS, EU KIDS online)

3.5.2. Le programme « Pour un internet plus sûr » de la Commission européenne

Le programme « Pour un Internet plus sûr » de la Commission européenne a financé en tout ou partie des « nœuds internet plus sûrs » dans l'ensemble de l'Europe. Parmi les 547 projets retenus, 15 projets « Pour un Internet plus sûr » ont été recensés – un pour chacun des pays suivants : Autriche, Belgique (FWB), Belgique (FL), Croatie, Chypre, Allemagne, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Roumanie, Slovaquie et Suède. Huit de ces projets sont décrits plus en détail dans la catégorie « étude de cas ».

Six projets supplémentaires présentés dans la catégorie « étude de cas » sont liés au programme « Pour un internet plus sûr » de la Commission européenne ou sont financés dans le cadre de celui-ci : « Enfants, enseignants et parents contre le discours de haine et la discrimination » en Bulgarie, « Surfer intelligemment sur internet » en Estonie, « L'épicerie » (To Pantopoleion) en Grèce, le projet « BeSmartOnline! » à Malte, « Child in the Web » en Pologne, « The Sheeplive project » en Slovaquie et Kids Online de l'Union européenne, mentionné par quatre pays - l'Irlande, Chypre, la Lettonie et le Royaume-Uni.

Le « Safer Internet Day » (la journée pour un Internet plus sûr) a également servi de point de convergence à un certain nombre de projets. Ainsi, le projet danois « Online goes online » a été lancé à l'occasion du Safer Internet Day 2011 et « So you got naked online ? » a été élaboré conjointement avec le Centre danois pour un Internet plus sûr. En Finlande, la Semaine de l'éducation aux médias, qui se tient chaque année, a été programmée de manière à ce qu'elle se déroule la même semaine que la Journée pour un Internet plus sûr.

Il convient de noter que, selon les données disponibles, le programme « Pour un internet plus sûr » a financé, inspiré ou facilité l'élaboration et/ou la réalisation dans 22 des 28 États



membres de l'Union européenne des projets mentionnés dans la présente étude. Un certain nombre de facteurs ont pu contribuer à cette importante participation :

- l'accès au financement ;
- un réseau établi de « nœuds » pour faciliter la mise en place de partenariats ;
- des thèmes et des messages fondamentaux.



4. Annexe 1 – Synthèses nationales

Les synthèses nationales sont disponibles uniquement en anglais.¹²

¹² www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+1+-+National+summaries.pdf





5. Annexe 2 – Liste des 547 projets présentés

La liste des 547 projets présentés est disponible uniquement en anglais.¹³

¹³ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+2+-+List+of+547+featured+projects.pdf





6. Annexe 3 – Résumés des 145 projets « étude de cas »

Les résumés des 145 projets « étude de cas » sont disponibles uniquement en anglais.¹⁴

¹⁴ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+3+-+Summaries+of+145+case-study+projects.pdf





7. Annexe 4 – Réponses nationales au questionnaire

Les réponses nationales au questionnaire sont disponibles uniquement en anglais.¹⁵

¹⁵ www.obs.coe.int/documents/205602/8587543/Media+literacy+mapping+report+-+Annex+4+compiled+answers+-+National+responses+to+the+questionnaire.pdf

