



# Soutenir le journalisme de qualité par **l'éducation aux médias et à l'information**



Étude du Conseil de l'Europe  
DGI(2020)1

Rapporteurs : Martina Chapman  
et Markus Oermann

Préparée par le Comité d'experts  
sur le journalisme de qualité  
à l'ère du numérique (MSI-JOQ)

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



# **Soutenir le journalisme de qualité par l'éducation aux médias et à l'information**

## **Étude du Conseil de l'Europe**

DGI(2020)1

Préparée par le Comité d'experts  
sur le journalisme de qualité  
à l'ère du numérique (MSI-JOQ)

Rapporteurs : Martina Chapman  
et Markus Oermann

Edition anglaise :  
*Supporting Quality Journalism through Media  
and Information Literacy*

Les vues exprimées dans cet ouvrage sont  
de la responsabilité des auteurs et ne  
reflètent pas nécessairement la ligne  
officielle du Conseil de l'Europe.

Toute demande de reproduction ou de  
traduction de tout ou d'une partie de ce  
document doit être adressée à la Direction  
de la communication (F-67075 Strasbourg  
ou publishing@coe.int). Toute autre  
correspondance relative à ce document doit  
être adressée à la Direction générale Droits  
de l'Homme et Etat de droit.

Mise en page : Conseil de l'Europe

Photo: Shutterstock

Cette publication n'a pas fait l'objet d'une  
relecture typographique et grammaticale de  
l'Unité éditoriale du SPDP.

© Conseil de l'Europe, février 2020  
Imprimé dans les ateliers du Conseil de  
l'Europe

**Table des matières**

Remarques préliminaires .....	2
1. Résumé .....	3
2. Introduction.....	5
2.1 Contexte.....	5
2.2 Objet .....	7
2.3 Structure .....	8
2.4 Méthodologie.....	8
3. L'EMI, un concept multidimensionnel ouvert.....	10
3.1 Connaissances et compétences nécessaires à une interaction autodéterminée avec les médias .....	10
3.2 Définition d'un groupe de compétences liées à l'EMI.....	13
4. Résumé des résultats de l'enquête en ligne.....	13
4.1 Répartition géographique .....	16
4.2 Compétences EMI traitées .....	16
4.3 Catégories de projets et d'initiatives en matière d'EMI.....	18
4.4 Budgets des projets et initiatives d'EMI.....	19
4.5 Groupes cibles des projets et initiatives en matière d'EMI .....	24
4.6 Évaluation des projets et initiatives en matière d'EMI.....	25
5. Typologie des projets et activités en matière d'EMI .....	27
5.1 Le type « L'EMI à l'école » .....	31
5.2 Le type « Grand public » .....	36
5.3 Le type « Stratégie » .....	41
5.4 Type « Formation » .....	45
5.5 Type « Outils » .....	50
6. Principales conclusions .....	52
7. Recommandations .....	54
8. Références .....	56
Annexe 1 – Nom des projets analysés.....	58
Annexe 2 – Questionnaire.....	62

### **Remarques préliminaires**

Dans le cadre de son mandat biennal 2018-2019 du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI), le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe a demandé au CDMSI de réaliser « une étude sur un éventuel instrument normatif sur la promotion de l'éducation aux médias et à l'information dans l'environnement numérique » ; et ce par le biais du Comité d'experts sur le journalisme de qualité à l'ère numérique (MSI-JOQ), structure subordonnée nommée par le Comité des Ministres pour faciliter le travail du CDMSI. Lors de sa première réunion, les 8 et 9 mars 2018, le comité d'experts a décidé de concentrer son étude sur l'engagement du public dans le journalisme de qualité et sur le développement professionnel continu des journalistes, afin de fournir un contexte et un support factuel pour les lignes directrices en matière d'éducation aux médias figurant dans le Projet de Recommandation sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère du numérique. Martina Chapman et Markus Oermann ont été désignés comme rapporteurs pour la préparation de l'étude.

Composition du comité d'experts MSI-JOQ :

Nadia BELLARDI, Consultante de projet et experte des médias spécialisée en journalisme, médias communautaires, diversité des médias, communication transculturelle, migration, intégration, islam et questions de genre, Suisse

Zoran BOJAROVSKI, Conseiller du Premier Ministre en matière de réforme des médias, Macédoine du Nord

Alexandra BORCHARDT (Vice-présidente), Auteur, conférencière, consultante en médias ; Associée de recherche principale - Institut Reuters pour l'étude du journalisme

Martina CHAPMAN, Professionnelle des communications spécialisée en éducation aux médias et en engagement numérique, Irlande

Pierre-François DOCQUIR, Juriste principal - ARTICLE 19

Olha HERASYMIUK, Première vice-présidente, Conseil national de la télévision et de la radiodiffusion de l'Ukraine

Áine KERR, PDG et co-fondatrice, Kinzen, Irlande

Tom LAW, Directeur des campagnes et des communications, Ethical Journalism Network

Helena MANDIĆ, Directrice de la radiodiffusion, Agence de régulation des communications, Bosnie-Herzégovine

Tarlach McGONAGLE, Chercheur principal /chargé de cours, Institut de droit de l'information, Amsterdam

Markus OERMANN, Conseiller politique, Commissaire fédéral allemand à la Culture et aux Médias, Département des questions générales de la compétence médias et médias, Allemagne

Katharine SARIKAKIS (Présidente), Professeur en Sciences de la communication (industries des médias, organisation des médias, gouvernance des médias), Chaire Jean Monnet de gouvernance et d'intégration des médias européens; Directeur du laboratoire de recherche sur les industries et la gouvernance des medias, Département de Communication, Vienne

Inge WELBERGEN, Juriste principal Médias, Ministère de l'Education, de la Culture et de la Science, Pays-Bas

## 1. Résumé

Le présent rapport présente les conclusions d'une étude consacrée à l'éducation aux médias et à l'information (EMI), menée dans le but de soutenir le travail du Comité d'experts sur le journalisme de qualité à l'ère numérique (MSI-JOQ), ainsi qu'une série de recommandations des auteurs de l'étude à l'intention des États membres et d'autres parties prenantes.

L'objet de cette étude était de présenter au MSI-JOQ, aux États membres et à tous les autres acteurs pertinents le contexte dans lequel s'inscrivent les activités d'éducation aux médias menées en Europe qui favorisent un journalisme de qualité.

*L'éducation aux médias et à l'information (EMI)* englobe les connaissances et les compétences cognitives, techniques et sociales requises pour permettre aux citoyens d'accéder efficacement au contenu des médias et de procéder à une analyse critique de l'information en leur apportant le savoir et les capacités nécessaires à la compréhension du fonctionnement, du financement et de la réglementation des médias, ainsi que la confiance et les compétences indispensables à une prise de décision éclairée pour l'utilisation des médias. L'EMI est cruciale pour comprendre les implications éthiques des médias et de la technologie et pour communiquer efficacement, notamment en interprétant, en créant et en publiant des contenus.

L'EMI aide les gens à gérer correctement l'information, quel que soit leur âge ou leur degré de socialisation, en les mettant en position de prendre des décisions éclairées de manière autonome dans leur vie privée, sociale et professionnelle.

La démocratie fondée sur les droits de l'homme et l'État de droit suppose un débat public et la libre formation des opinions. Le progrès social et la prospérité économique reposent sur l'esprit d'innovation et la confrontation des idées. Des connaissances et une histoire commune sont indispensables à la cohésion sociale. Si les compétences acquises dans le cadre de l'EMI permettent d'accroître la contribution et la part de chaque citoyen à ces biens publics, un journalisme de qualité est indispensable à l'existence d'un écosystème médiatique générant des informations auxquelles les citoyens peuvent accorder leur confiance.

Comme indiqué dans le projet de Recommandation sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère du numérique, *le journalisme de qualité* (basé sur des normes communes d'éthique professionnelle tout en prenant diverses formes en fonction des contextes géographiques, juridiques et sociétaux) poursuit l'objectif commun d'assurer la fonction de chien de garde dans les sociétés démocratiques et de contribuer à la sensibilisation et à l'information du public. Le journalisme de qualité – tout entier voué à la poursuite de la vérité, de l'équité et de la rigueur ainsi qu'à ses impératifs d'indépendance, de transparence et d'humanité – défend ardemment l'intérêt général en promouvant la responsabilisation dans tous les secteurs de la société. À ce titre, il demeure plus nécessaire que jamais à la santé des démocraties<sup>1</sup>.

Il est grandement nécessaire que les organisations, les institutions et les personnes chargées de la diffusion de l'EMI comprennent la manière dont les usagers des médias

<sup>1</sup> Voir le projet de Recommandation du Comité des Ministres aux États membres sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère du numérique, p. 2, 5.



## Étude du Conseil de l'Europe

numériques réfléchissent et prennent des décisions, cette compréhension devant reposer sur des faits et sur l'empathie – et tenir compte notamment des aspects irrationnels, des préjugés, des approximations et des contrevérités.

De plus, les praticiens de l'EMI doivent tenir compte de la nature évolutive de l'environnement médiatique ainsi que du caractère asymétrique de la puissance économique et des intérêts politiques des acteurs concernés et adapter leurs stratégies en conséquence. L'éducation aux médias et à l'information est donc une tâche exigeante pour toutes les parties concernées.

Les programmes et projets en matière d'EMI menés en Europe sont d'une grande diversité. Les principales conclusions d'une analyse effectuée dans le cadre de la présente étude et portant sur 68 activités dans ce domaine sont les suivantes :

- Les interventions nécessaires en matière d'EMI diffèrent selon les groupes de personnes et le stade de leur parcours d'apprentissage auquel ces personnes se trouvent, de sorte qu'aucun organisme ou secteur ne saurait assurer à lui seul toutes ces interventions. Il n'y a souvent pas de coordination stratégique visant à s'assurer qu'un large éventail d'acteurs travaillent ensemble et utilisent leurs réseaux collectifs pour atteindre les personnes ciblées là où elles se trouvent.
- Certaines des connaissances et compétences requises en matière d'EMI pour pouvoir reconnaître et apprécier le journalisme de qualité à l'ère du numérique concernent la compréhension de la réglementation et du financement des médias, des droits et responsabilités de ces derniers en matière de protection des données et de la vie privée, ainsi que la compréhension du fonctionnement des médias sociaux et des plateformes de recherche. Cependant, ces connaissances et compétences étaient aussi les moins traitées par les projets d'EMI analysés.
- Les plus de 65 ans risquent de se retrouver à l'écart des initiatives d'EMI, l'un des obstacles de taille pour que les formations et outils d'éducation aux médias et à l'information touchent ce public plus âgé étant qu'il n'existe pas de réseau permettant leur diffusion (comme les écoles dans le cas des jeunes).

Au vu des conclusions de cette étude, nous recommandons vivement à tous les acteurs majeurs des activités d'EMI et plus particulièrement aux États membres :

- de reconnaître et de soutenir le rôle de l'EMI dans la promotion et la protection du journalisme de qualité à l'ère du numérique,
- de créer des programmes d'éducation aux médias et à l'information qui aident les personnes de tous les groupes d'âge à acquérir les compétences et les connaissances dans ce domaine qui permettront de soutenir le journalisme de qualité,
- de tirer des enseignements des pratiques existantes,
- de favoriser la collaboration,
- d'évaluer et d'améliorer les projets en continu.



## 2. Introduction

### 2.1 Contexte

Avec la transformation radicale des sociétés modernes sous l'effet de la numérisation et de l'évolution des structures normatives, pratiquement tous les aspects de notre vie revêtent désormais une dimension numérique.

La communication en particulier, qu'elle soit personnelle, professionnelle ou publique, a été métamorphosée par cette transition caractérisée par des tendances telles que « la médiatisation » ou « la mise en données » (*datafication*). Quels que soient leur âge et leur mode de vie, les citoyens sont aujourd'hui confrontés à un volume massif d'informations et de contenus médiatiques et se tournent souvent vers les médias numériques pour répondre à leurs besoins quotidiens en matière d'information.

Ces besoins touchent tous les aspects de la vie sociale, politique, économique, privée et professionnelle, de la recherche d'informations sur l'actualité internationale, nationale, régionale ou locale aux contacts et relations entre membres d'une même famille ou de groupes d'amis et de la recherche d'informations sur des produits, des services, des soins de santé, etc., à la participation à des activités civiques ou à des débats publics.

Dans notre univers médiatique en activité perpétuelle, nous nous attendons généralement à trouver immédiatement n'importe quelle information. Pourtant, la qualité et la fiabilité des informations ou contenus reçus sont loin d'être assurées. Il est en effet très facile, dans ce paysage médiatique fragmenté et complexe, de trouver des informations et des contenus qui confortent des croyances ou des opinions préexistantes, ce qui crée des biais de confirmation.

Dans la société entièrement médiatisée d'aujourd'hui, l'éducation aux médias et à l'information (EMI) est un élément essentiel des compétences et connaissances que doit posséder chaque citoyen désireux de participer à la vie politique, économique et sociale.

L'impact très large de l'EMI explique que différents organes et services du Conseil de l'Europe en aient fait une question transversale traitée dans divers contextes. En ce qui concerne le renforcement du pluralisme des médias, des lignes directrices relatives à l'offre et à la promotion d'activités en matière d'éducation aux médias ont été incluses à la Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la transparence de leur propriété. Ces lignes directrices visent : (i) à développer la capacité des citoyens à accéder aux informations et idées diffusées par les médias, à les comprendre et à les utiliser, et (ii) à leur permettre de procéder en connaissance de cause à une évaluation critique de ces idées en ayant conscience des nombreux facteurs influençant la production et la diffusion des contenus médiatiques.

À cette fin, la Recommandation CM/Rec(2018)1 suggère aux États membres :

- d'adopter des dispositions législatives adéquates ou de renforcer celles déjà en vigueur ;
- de concevoir une politique nationale coordonnée d'éducation aux médias et d'assurer sa mise en œuvre au moyen de plans d'action mobilisant une grande diversité de partenaires ;

## Étude du Conseil de l'Europe

- d'inclure l'éducation aux médias dans les programmes scolaires à tous les niveaux et dans les cycles de formation continue ;
- d'encourager les médias à promouvoir l'éducation aux médias dans le cadre de leurs politiques, stratégies et activités ;
- de veiller à ce que les autorités nationales de régulation indépendantes disposent de la latitude et des ressources nécessaires pour promouvoir l'éducation aux médias.

De plus, la Recommandation CM/Rec(2018)7 du Comité des Ministres aux États membres sur les Lignes directrices relatives au respect, à la protection et à la réalisation des droits de l'enfant dans l'environnement numérique relève que la culture numérique englobe l'EMI et encourage les États membres à promouvoir pleinement la maîtrise du numérique aussi bien chez les enfants que chez leurs parents ou chez les personnes en étant responsables<sup>2</sup>.

En ce qui concerne les États membres du Conseil de l'Europe également membres de l'Union européenne (ou de l'Espace économique européen), la révision – à la lumière de l'évolution de la situation du marché – de la Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (la Directive « Services de médias audiovisuels » ou SMA) par la Directive (UE) 2018/1808 du 14 novembre 2018 doit être prise en considération. L'article 33a de cette directive énonce désormais l'obligation pour les États membres de promouvoir le développement des compétences liées à l'éducation aux médias, de prendre des mesures dans ce sens et d'en faire rapport à la Commission<sup>3</sup>.

Compte tenu du rôle central joué par les plateformes de partage de vidéos dans l'accès aux contenus audiovisuels et de la responsabilité sociétale qui en découle, la Directive SMA révisée impose également à ces plateformes de concevoir des mesures et outils efficaces d'éducation aux médias et de sensibiliser les utilisateurs à ces initiatives (article 28b).

La Commission européenne réunit également des acteurs de l'éducation aux médias au sein d'un groupe d'experts dénommé « Expert Group on Media Literacy »<sup>4</sup> qui se réunit chaque année en vue :

- d'identifier, de documenter et d'étendre les bonnes pratiques dans le domaine de l'éducation aux médias ;
- de faciliter la mise en réseau des différentes parties prenantes dans un but d'enrichissement mutuel ;
- d'explorer les synergies entre les différentes politiques de l'UE et de soutenir les programmes et initiatives en matière d'éducation aux médias.

---

<sup>2</sup> CM/Rec(2018)7, par. 41-49.

<sup>3</sup> Pour un aperçu du travail de la Commission de l'UE en matière d'EMI, voir <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>

<sup>4</sup> <https://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541&Lang=FR>

Parmi les autres activités déployées dans le domaine de l'EMI par l'Union européenne, on peut citer l'édition 2019 de la « Semaine européenne de l'éducation aux médias »<sup>5</sup> et le Prix européen de l'éducation aux médias<sup>6</sup>, ainsi qu'un appel d'offres en vue de la création d'un Observatoire européen des médias numériques dont le rôle serait de contribuer à la lutte contre la désinformation<sup>7</sup>.

Certains aspects de l'éducation aux médias sont également abordés dans la Communication de la Commission européenne de 2018 intitulée « Lutter contre la désinformation en ligne : une approche européenne ». Adopté en avril 2018, ce texte identifie quatre lignes d'action, dont l'une vise la promotion de l'enseignement et de l'éducation aux médias.

Une autre ligne d'action concernait l'élaboration d'un Code européen de bonnes pratiques contre la désinformation<sup>8</sup>, qui soutient le recours à un réseau indépendant de vérificateurs de faits et à des outils conçus pour stimuler le journalisme de qualité. Ce code a été signé par Facebook, Google, Twitter et Mozilla ainsi que par l'association professionnelle représentant les plateformes en ligne et par des organismes représentant le secteur de la publicité et les annonceurs.

En vertu de ce code, les signataires s'engagent à s'associer à la société civile, aux gouvernements, aux établissements d'enseignement et autres parties prenantes en vue de soutenir les efforts visant à renforcer la pensée critique et l'éducation aux médias numériques.

## 2.2 Objet

La question de l'EMI étant déjà traitée dans divers contextes par différents organes et services du Conseil de l'Europe, l'objectif de la présente étude est de continuer à orienter l'élaboration de politiques et de stratégies dans les domaines relevant de la compétence du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI), en particulier celles favorisant le processus de mise en œuvre de la Recommandation CM/Rec(2018)1, et la poursuite de l'élaboration des lignes directrices énoncées dans cette dernière.

Cette étude a été menée en parallèle avec l'élaboration du projet de Recommandation sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère du numérique par le Comité d'experts sur le journalisme de qualité à l'ère du numérique (MSI-JOQ). Elle présente le contexte et des faits susceptibles d'éclairer les lignes directrices sur l'éducation aux médias contenus dans le projet de recommandation, en mettant l'accent sur la sensibilisation du public au journalisme de qualité et sur le perfectionnement et le développement professionnel continus des journalistes.

Par conséquent, lorsqu'il est mentionné dans l'étude, le terme « *journalisme de qualité* » désigne le concept utilisé et illustré dans le projet de Recommandation sur la promotion d'un environnement favorable au journalisme de qualité à l'ère du numérique ; ce texte explique entre autres que le journalisme de qualité – reposant sur les normes communes de déontologie tout en prenant des formes différentes selon les contextes géographiques,

---

<sup>5</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-media-literacy-week>

<sup>6</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-applications-media-literacy-awards>

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-launches-call-create-european-digital-media-observatory>

<sup>8</sup> [https://ec.europa.eu/commission/news/code-practice-against-disinformation-2019-jan-29\\_fr](https://ec.europa.eu/commission/news/code-practice-against-disinformation-2019-jan-29_fr)

juridiques et sociétaux – poursuit l'objectif commun d'agir comme un chien de garde dans les sociétés démocratiques et de contribuer à sensibiliser et éclairer le public.

Comme précisé en outre dans le projet de Recommandation, le journalisme de qualité – tout entier voué à la poursuite de la vérité, de l'équité et de la rigueur ainsi qu'à ses impératifs d'indépendance, de transparence et d'humanité – défend ardemment l'intérêt général en promouvant la responsabilisation dans tous les secteurs de la société. À ce titre, il demeure plus nécessaire que jamais à la santé des démocraties<sup>9</sup>.

L'EMI suit l'évolution de l'environnement technologique, social, culturel et politique, de sorte qu'elle constitue un parcours d'apprentissage individuel tout au long de la vie nécessitant une mise à jour régulière des compétences et des connaissances.

Dans ce contexte, la présente étude a aussi pour but de voir s'il est nécessaire de poursuivre les recherches et/ou l'élaboration de politiques afin de garantir un environnement propice au développement durable de l'EMI.

### **2.3 Structure**

La troisième section de l'étude illustre la complexité de l'EMI en tant que concept et explore les compétences et les degrés de connaissances nécessaires pour reconnaître et valoriser le journalisme de qualité et, par extension, favoriser un environnement propice à celui-ci à l'ère du numérique. La prise de conscience de cette complexité est un préalable à toute élaboration de politiques et mesures intégrées et efficaces en matière d'EMI.

La quatrième section résume les principales conclusions de l'étude et fournit un aperçu des activités et projets menés en Europe en matière d'EMI.

La cinquième section présente un cadre EMI proposant différents modèles susceptibles d'orienter les futures politiques, recherches, activités et projets en matière d'éducation aux médias et à l'information. Chacun de ces modèles contient des exemples illustrant les divers types de programmes, projets et activités développés et menés par divers acteurs à travers l'Europe<sup>10</sup>.

Enfin, la sixième section présente une sélection des principales conclusions, tandis que la septième contient une série de recommandations en matière de promotion durable de l'EMI à moyen et à long terme.

### **2.4 Méthodologie**

Du point de vue méthodologique, la présente étude repose sur l'analyse de travaux de recherche et de documents d'orientation et sur les résultats d'une enquête ouverte, de modeste ampleur et non représentative, réalisée en ligne.

Précisons en outre que les priorités politiques, le financement et les infrastructures en matière d'EMI varient considérablement d'un pays à l'autre. Par conséquent, il n'existe aucune plateforme ou base de données centrale qui nous aurait permis d'obtenir des informations comparables et à jour concernant l'éducation aux médias et à l'information

---

<sup>9</sup> Voir CM/Rec(2019)XX, p. 2, 5.

<sup>10</sup> Nous avons sélectionné les exemples qui sont, à notre avis, les plus représentatifs du modèle correspondant et se prêtent le mieux à une adaptation ou à une transposition dans d'autres pays ou pour d'autres groupes cibles. Un critère essentiel à cet égard était que ces projets aient fait l'objet d'une évaluation, ce que nous jugeons important pour l'assurance qualité.

en Europe, ce qui rend la conduite d'études comparatives complexe, longue et potentiellement coûteuse.

Nous avons donc résolu de créer une carte des compétences liées à l'EMI pouvant raisonnablement être perçues comme de nature à aider les gens à reconnaître et à apprécier le journalisme de qualité. Cette carte a servi de base à la conception de l'enquête en ligne (voir l'annexe 2) après consultation du groupe multidisciplinaire d'experts du MSI-JOQ [voir le document MSI-JOQ(2018)11].

Cette enquête, réalisée au moyen de l'outil d'enquête en ligne *SurveyMonkey*, avait pour but de recueillir des données comparables tirées d'études de cas portant sur des pratiques prometteuses. En raison de contraintes de temps et de ressources, le questionnaire a été publié uniquement en anglais et les réponses devaient également nous parvenir dans cette langue, ce qui a pu avoir un effet limitatif sur le taux de réponse.

L'enquête a été réalisée du 7 janvier au 16 février 2019 ; elle était ouverte à tous les porteurs d'un projet d'EMI. Elle a été annoncée par le biais de listes de diffusion institutionnelles aux médias de service public, aux régulateurs des médias, aux médias communautaires, aux intermédiaires numériques et aux experts en éducation aux médias dans toute l'Europe. Les parties prenantes étaient invitées à utiliser leurs réseaux professionnels pour diffuser l'annonce.

Au vu des contraintes mentionnées plus haut, nous avons été heureux de constater que 73 réponses complètes nous sont parvenues, dont 68 ont été jugées pertinentes et incluses dans l'analyse finale. Un projet a été considéré comme non pertinent car il n'a pas été présenté en anglais et deux autres parce qu'ils ne démontraient pas qu'ils œuvrent à promouvoir des compétences ou des connaissances utiles pour l'EMI.

Selon une étude antérieure (réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2016), le secteur de l'audiovisuel (y compris les médias de service public) et les intermédiaires en ligne sont moins actifs en matière de promotion de l'éducation aux médias que la société civile, le monde universitaire ou les pouvoirs publics. Il a donc été convenu que cette étude se concentrerait, dans la mesure du possible, sur les projets et activités impliquant ces secteurs dans l'espoir qu'elle puisse également leur inspirer d'autres initiatives. Par conséquent, les résultats sont délibérément biaisés en faveur des projets menés par ces secteurs ou auxquels ils participent. Il convient en outre de reconnaître que cette étude n'a pas pour ambition de dresser une matrice exhaustive de tous les projets et activités en cours en Europe dans le domaine de l'EMI.

À l'aide de la carte des compétences liées à l'EMI, que nous avons utilisée comme filtre, nous avons collecté les données relatives aux projets de renforcement des connaissances et des compétences liées à l'EMI<sup>11</sup> requises pour reconnaître et apprécier le journalisme de qualité. Ces données incluaient notamment la description du projet ou de l'initiative, le public cible, les compétences promues en matière d'éducation aux médias, les parties prenantes, le budget et la structure de financement du projet, ainsi que ses effets et ses résultats.

---

<sup>11</sup> Y compris la prise de décision éthique, la création de contenus et la participation démocratique à la vie publique, ainsi que l'éducation et le vocabulaire spécialisé.

### **3. L'EMI, un concept multidimensionnel ouvert**

Depuis de nombreuses années, la nécessité de promouvoir davantage l'éducation aux médias et à l'information est régulièrement et largement reconnue lors des débats et discussions sur l'avenir de la communication publique organisés avec les journalistes ou entre eux. L'importance cruciale de l'EMI est reconnue et réaffirmée par des acteurs très différents dans nombre de secteurs comme les milieux universitaires, la société civile, les secteurs de la sûreté et de la sécurité en ligne et les pouvoirs publics.

Cependant, malgré la quasi-unanimité quant à la nécessité de l'EMI, il semble qu'il n'y ait toujours pas de plan global cohérent ou efficace pour la mise en place des financements et de l'infrastructure nécessaires pour que l'EMI produise les résultats si ardemment désirés par de nombreux acteurs.

Cette inertie tient notamment au fait qu'à vouloir prendre en considération toutes les dimensions de l'EMI, ce concept devient très complexe et difficile à manier, tant est vaste l'éventail des capacités et ressources exigées d'un individu à l'ère du numérique pour pouvoir aborder les médias, en particulier les contenus journalistiques, de manière autonome.

#### **3.1 Connaissances et compétences nécessaires à une interaction autodéterminée avec les médias**

Entamé il y a plusieurs dizaines d'années, le débat professionnel sur l'éducation aux médias et à l'information a produit un ensemble de contributions d'une richesse considérable. Les exigences et les caractéristiques de l'éducation aux médias et à l'information mentionnées dans ces contributions varient dans le temps car ces discussions reflètent l'évolution de la technologie et des comportements en matière de communication.

Une chose est sûre : conformément à l'esprit des Lumières, l'individu est le point de départ et de référence de toute réflexion sur le concept d'éducation aux médias et à l'information. Ainsi, la question posée (à laquelle on peut répondre de plusieurs façons) est de savoir quelles sont les capacités requises pour que l'individu puisse se déterminer librement dans son rapport aux médias, intervenir dans la communication et prendre des décisions concernant l'information.

À partir de cette base commune, le concept d'EMI s'est enrichi à de multiples reprises de nouveaux aspects perçus comme incontournables dans l'analyse de la relation entre l'individu et les médias (voir Potter 2013, Grizzle et al. 2013, Livingstone 2005, Buckingham 2005). Au fil du temps, ce débat connaît de nouvelles ramifications.

L'EMI est donc actuellement plus une expression générique qu'un terme scientifique défini avec précision, ce qui vaut aussi dans le cadre de cette étude.

Afin de présenter une image reflétant de manière aussi complète que possible l'état actuel du débat tout en fournissant une vue d'ensemble structurée et concise de la mise en œuvre de l'EMI, nous avons extrait de la littérature spécialisée des stratifications, des différenciations dimensionnelles et des aspects individuels de l'EMI, qui ont ensuite été regroupés par thème, classés, résumés et rattachés à des catégories plus larges.

Un certain nombre d'ajouts, sources et apports conceptuels supplémentaires très précieux ont été intégrés à l'issue d'une consultation des membres du MSI-JOQ (voir le document MSI-JOQ(2018)11, paragraphe 8).

Ce processus a notamment permis d'établir une distinction entre **les connaissances**, c'est-à-dire les ressources cognitives existantes sur lesquelles on peut s'appuyer, et **les compétences**, c'est-à-dire les capacités qui peuvent être activées dans une situation donnée sur la base des ressources cognitives pour agir et prendre des décisions en autodétermination.

Bien que connaissances et compétences soient presque inextricablement liées, force est de différencier ces dimensions de l'EMI pour identifier les conditions cognitives de certaines compétences, qui risqueraient autrement d'être négligées.

Un premier élément constitutif des **connaissances** actives et passives indispensables pour un usage autodéterminé des médias est *le langage*. Au sens le plus large du terme, on entend par là les ressources cognitives nécessaires pour déchiffrer et créer du récit, du discours, du texte, des signes, des symboles tels que les émoticônes et tous types d'images.

Des connaissances techniques sont requises à l'une des extrémités au moins du processus de communication médiée ou de production médiatique, comme dans le cas de la presse écrite. Par contre, avec les médias modernes, en particulier numériques, des connaissances techniques sont souvent requises des deux côtés, comme dans le cas de la communication par internet. *Des connaissances techniques* sont en effet nécessaires pour comprendre comment le contenu est produit pour le média concerné et mis en forme par sélection et conception et comment il est distribué, et aussi pour savoir quels services et outils permettent d'accéder à ces contenus et de diffuser soi-même des commentaires et des contenus. En outre, les connaissances relatives aux processus ultérieurs de dégroupage, d'agrégation, de structuration et de tri – effectués par des intermédiaires sur le trajet entre les deux extrémités du processus de communication – deviennent de plus en plus importantes.

La connaissance des modalités d'application des *normes et règles* relatives aux médias et de la manière d'appréhender l'information est un autre aspect jugé essentiel pour un usage autodéterminé des médias. Ce savoir inclut les normes et les codes de conduite professionnelle en matière de production de contenus (journalistiques) et les rudiments du cadre législatif de la communication publique, ainsi que les pouvoirs et les options dont disposent tous les acteurs concernés – et plus particulièrement le citoyen lui-même – pour intenter une action en justice.

C'est aussi *la connaissance des critères d'évaluation* d'une source d'information – tels que la manière dont le contenu est présenté, les motivations de ceux qui le communiquent ou le diffusent, ainsi que les actes de communication (présentation de faits ou expression d'une opinion, par exemple) – qui permet à l'individu de classer et d'évaluer ces sources, pour autant que la transparence soit maintenue et que leurs caractéristiques soient identifiables.

Mais c'est avant tout la question de savoir qui communique, qui est responsable d'une information ou d'un contenu particulier. Suit la question du but dans lequel le contenu est fourni et diffusé. S'agit-il par exemple d'actualités, d'un contenu sponsorisé ou d'une publicité ? Cette question est étroitement liée à celle du financement. Quel est le modèle économique qui sous-tend un contenu ou un média donné ? Et surtout, il est crucial pour l'évaluation d'une source d'information de connaître les caractéristiques des processus éditoriaux. Quels sont, par exemple, les critères sur la base desquels les journalistes et



les salles de rédaction prennent leurs décisions et en quoi ces critères s'écartent-ils de ceux des utilisateurs qui fournissent un contenu ?

**Les compétences** dégagées du corpus d'analyse et jugées importantes répondent à trois grands objectifs, en particulier pour ce qui concerne les offres des médias de type journalistique.

Le premier objectif est la capacité de comprendre, le deuxième est la capacité d'analyse critique et le troisième l'appropriation et l'utilisation autodéterminée des médias.

Ces trois objectifs sont étroitement liés à la fonction respective des médias, de la communication publique et de l'information des citoyens dans une société démocratique, qui est d'intégrer l'individu et de lui permettre de se forger librement une opinion par le biais du discours public.

La compréhension autodéterminée des messages transmis par les médias exige des *compétences de codage/décodage* qui permettent à l'individu de déconstruire ou de reconstruire ces messages en les lisant, les écoutant, les comparant, etc.

L'évaluation et l'analyse critique des médias et de l'information reposent sur la prise de conscience de la valeur (publique) pour une société démocratique de la liberté d'expression, de la liberté des médias en général et de leur indépendance, mais aussi de la valeur (économique) des contenus dont un rendement financier est légitimement attendu. Cette évaluation et ce regard critique ne sont pas possibles sans de solides *capacités d'analyse*, c'est-à-dire la faculté de reconnaître les différents types de contenu (publicité, éditorial, compte rendu factuel, opinions), d'évaluer les motivations du producteur de contenu ainsi que le contexte dans lequel ce contenu est présenté, mais aussi d'identifier le propriétaire du média, les modèles économiques et leurs incidences.

De plus, les compétences d'analyse dans le domaine de l'EMI englobent la capacité d'évaluer la fiabilité et le sérieux du contenu, du média que le diffuse et des services qu'il propose. Pour ce faire, l'utilisateur doit être capable de comprendre (au moins dans les grandes lignes) les processus éditoriaux impliqués dans la production de différents types de contenus et les structures réglementaires qui s'appliquent aux contenus et services médiatiques.

Le troisième objectif, à savoir l'appropriation et l'utilisation autodéterminée des médias, nous amène directement aux *compétences techniques*, qui englobent la capacité à comprendre et utiliser des appareils, des systèmes d'exploitation et des applications, ainsi qu'à comprendre comment les médias et réseaux sociaux sont constitués et comment ils fonctionnent. Ces compétences impliquent également la capacité de reconnaître (et de gérer, dans la mesure du possible) la manière dont les appareils, les normes, les protocoles, les applications et les services intermédiaires peuvent influencer les choix des médias, les modèles de comportement, la diversité des contenus et points de vue ainsi que la protection de la vie privée et l'exposition médiatique.

L'utilisation autonome des médias exige également des *compétences participatives* : être capable de construire des messages et des médias en utilisant des textes, des images, des sons, des vidéos ou des codes ; s'engager dans des débats privés et publics dans les médias en exprimant des opinions personnelles et répondre aux opinions d'autrui tout en respectant les droits fondamentaux et en assumant sa responsabilité juridique et sociale. Outre la capacité de reconnaître, traiter et remettre en cause comme il se doit les comportements inappropriés et la désinformation dans tous les médias, les compétences

participatives comprennent aussi la confiance en soi nécessaire pour ce faire. Sont visés toute une série de comportements tels que les stéréotypes négatifs, les représentations injustes, les préjugés, l'absence de pluralisme, les contenus discriminatoires, la propagande et les discours de haine.

Cet aspect de l'EMI est essentiel pour mettre les utilisateurs des médias en situation de pouvoir réagir efficacement aux comportements inappropriés, ainsi que pour favoriser un débat public fructueux et lutter contre la diffusion massive de fausses informations et la prolifération de comportements inappropriés.

### ***3.2 Définition d'un groupe de compétences liées à l'EMI***

Dans le but de dresser une liste des compétences liées à l'EMI qui soient facilement compréhensibles et puissent être intégrées à l'enquête en ligne et utilisées comme filtre pour identifier les projets les plus aptes à aider les gens à reconnaître et à valoriser le journalisme de qualité, un groupe de quatorze compétences a été identifié.

Les personnes interrogées devaient sélectionner tous les aspects de l'EMI traités par leur activité ou leur projet. Lorsque aucune des compétences du répertoire n'était en jeu dans le projet concerné, la réponse était considérée comme hors sujet. Deux réponses seulement ont été rejetées pour cette raison.

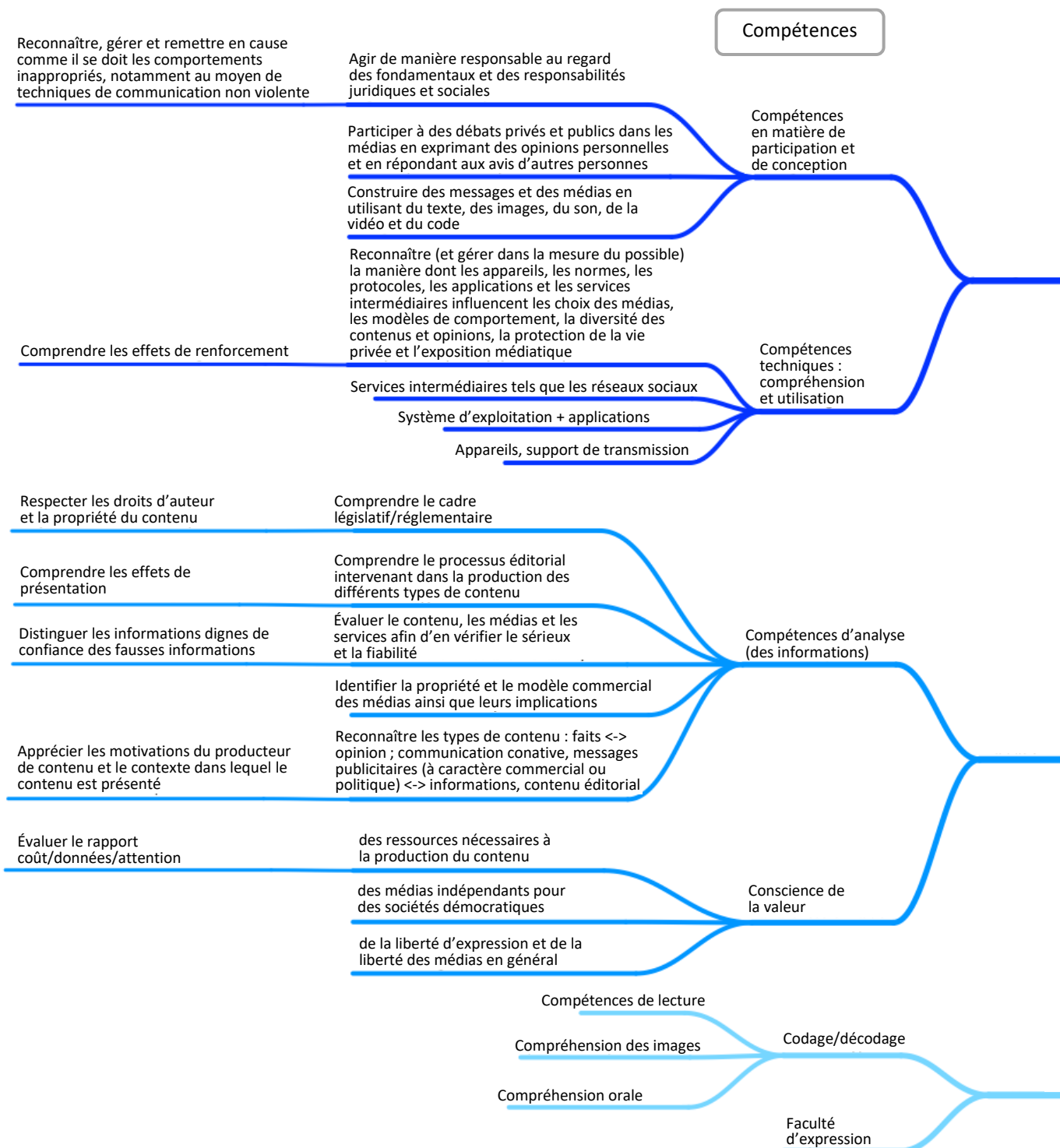
Au-delà des compétences du répertoire, les personnes interrogées avaient la possibilité de choisir l'option « Autres » – ce qui a été le cas dans environ dix pour cent des cas. Priés d'expliquer plus en détail les « autres » compétences développées par leur activité d'EMI, les intéressés ont indiqué « droits d'auteur et propriété du contenu » et promotion du « respect de la propriété du contenu ». L'enjeu ici est probablement la capacité à comprendre les exigences du cadre législatif/réglementaire de la communication publique et à y répondre.

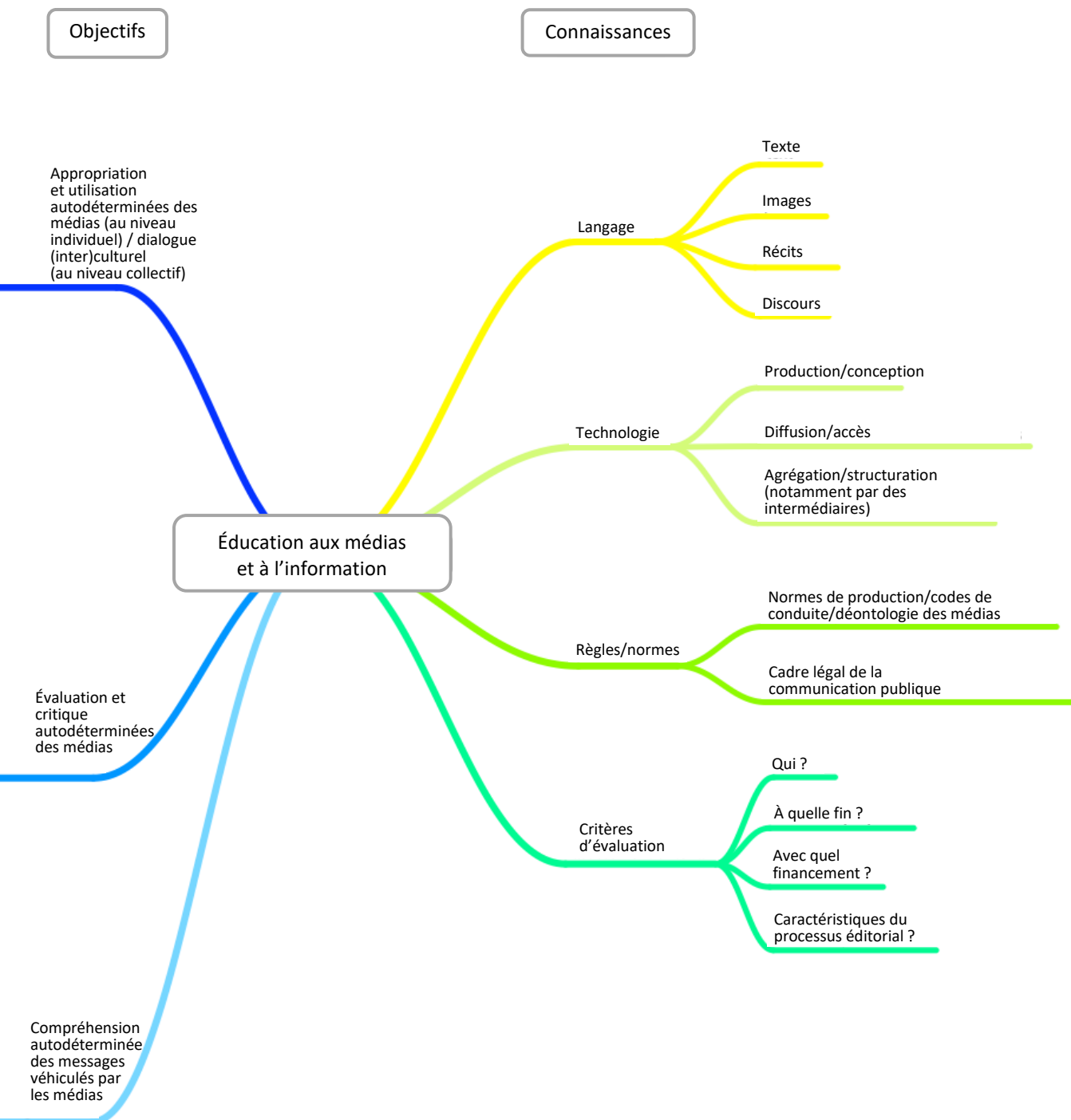
En outre, certaines réponses mentionnaient que les activités menées portaient notamment sur la sensibilisation aux compétences et ressources nécessaires à la production d'un contenu journalistique et, plus généralement, à la valeur du journalisme.

La figure 1 ci-dessous illustre les ressources et les capacités cognitives associées à l'EMI sur la base des résultats de l'analyse documentaire entreprise et des contributions du groupe d'experts du MSI-JOQ, ces résultats ayant ensuite été affinés grâce aux réponses à l'enquête.

Il ressort de ce tableau que l'EMI est un concept fluide et dynamique englobant une gamme vaste et diversifiée de compétences et de connaissances, qui continueront probablement d'évoluer et de soulever de nouveaux défis sur le plan conceptuel.

Figure 1 : Carte mentale des compétences EMI relatives à la reconnaissance et à la valorisation du journalisme de qualité





## 4. Résumé des résultats de l'enquête en ligne

### 4.1 Répartition géographique

Sur les 68 réponses analysées, nous avons pu identifier des pratiques et initiatives d'EMI de 31 pays, dont 14 projets à caractère transnational et couvrant pratiques en usage dans des États membres, mais aussi dans d'autres pays comme l'Inde, le Kenya ou la Chine. L'inclusion d'États non-membres est due aux projets de collaboration internationale menés dans plusieurs pays à la fois.

Le tableau 1 qui suit récapitule les pays représentés. La prééminence apparente de certains États membres du Conseil de l'Europe pourrait être liée au fait que l'enquête n'était disponible qu'en anglais et qu'elle a été diffusée par des réseaux personnels et sectoriels présentant de ce fait un biais géographique.

Tableau 1 : Répartition géographique

<i>Autriche (12)</i>	<i>Grèce (7)</i>	<i>Norvège (2)</i>
<i>Belgique (6)</i>	<i>Hongrie (1)</i>	<i>Pologne (2)</i>
<i>Bulgarie (3)</i>	<i>Inde (1)</i>	<i>Portugal (3)</i>
<i>Chine (1)</i>	<i>Irlande (9)</i>	<i>Roumanie (3)</i>
<i>Croatie (1)</i>	<i>Italie (1)</i>	<i>Serbie (2)</i>
<i>Chypre (1)</i>	<i>Jordanie (1)</i>	<i>Espagne (8)</i>
<i>Danemark (4)</i>	<i>Kenya (1)</i>	<i>Suède (2)</i>
<i>Finlande (1)</i>	<i>Maroc (2)</i>	<i>Suisse (5)</i>
<i>France (1)</i>	<i>Pays-Bas (4)</i>	<i>Royaume-Uni (9)</i>
<i>Allemagne (9)</i>	<i>Macédoine du Nord (2)</i>	<i>Ukraine (2)</i>

### 4.2 Compétences EMI traitées

Sur la base de la liste de compétences EMI établie par les chercheurs, le tableau 2 ci-dessous indique la fréquence de chacune des compétences mises en avant par les 68 projets ou initiatives analysés.

Dans l'ensemble, tous les groupes de compétences EMI identifiés sont traités à l'un ou l'autre niveau.

Près de 9 personnes interrogées sur 10 ont déclaré que « comprendre comment le contenu est créé et édité » et « être capable de distinguer entre différents types de contenu tels que des faits, des opinions et des publicités » faisaient partie des compétences développées dans le cadre de leurs activités en matière d'EMI.

À l'autre extrémité de l'échelle, il est à noter que les compétences liées à l'EMI les moins souvent mises en avant concernent la compréhension de la manière dont les médias sont financés, réglementés et diffusés. Pourtant ces questions revêtent une importance fondamentale pour la promotion d'un journalisme de qualité à l'ère du numérique.

Tableau 2 : Fréquence des compétences liées à l'EMI couvertes par les projets et initiatives

<b>Compétences EMI</b>	<b>Nombre de projets, sur un total de 68, couvrant cette compétence</b>
Comprendre la manière dont le contenu est créé et édité.	60
Être capable de distinguer entre différents types de contenus tels que des faits, des opinions et des publicités.	57
Comprendre le rôle des médias indépendants dans une société démocratique en bonne santé : présenter des points de vue différents, favoriser un débat éclairé, demander des comptes au pouvoir, etc.	54
Comprendre les messages diffusés par les médias grâce à la lecture, à l'écoute, à la comparaison, etc.	53
Évaluer la véracité, la fiabilité, l'indépendance et l'impartialité des contenus et des services.	53
Comprendre la manière dont la présentation du contenu (style ou contexte) peut influencer sur sa perception.	51
Reconnaître les éléments susceptibles d'exercer une influence : stéréotypes, préjugés, descriptions déloyales, contenu ou contexte inapproprié, absence de preuves, etc.	50
Créer du contenu en utilisant du texte, des images, des sons, des vidéos et du code.	43
Reconnaître les comportements inappropriés dans l'ensemble des médias et y réagir.	39
Participer à la vie publique en exprimant des opinions et en réagissant à celles des autres.	38
Être sûr de ses droits et responsabilités en matière de protection des données et de la vie privée et savoir gérer ses données et sa vie privée/son exposition lors de l'utilisation des médias (sociaux).	37
Connaître, le cas échéant, la réglementation applicable aux différents médias.	36
Comprendre comment les réseaux sociaux et les services de recherche fonctionnent et comment la technologie peut influencer sur les choix des supports médiatiques, les modèles de comportement et la diversité des contenus/points de vue (utilisation d'algorithmes, par exemple).	36
Savoir qui possède les différents médias et comment le contenu est financé (capitaux privés, financement public, publicité, sponsors, etc.).	35
Autres	7

Q.10 Votre projet/activité contribue-t-il ou a-t-il contribué à promouvoir les compétences suivantes ?

Veillez cocher toutes les cases pertinentes. Base = 68

### ***4.3 Catégories de projets et d'initiatives en matière d'EMI***

Comme le montre la figure 2 ci-dessous, 54 des 68 projets concernaient le développement des ressources. Ce constat est remarquable à deux titres. Premièrement, le développement de ressources peut s'avérer long et coûteux et l'efficacité des ressources dépend d'un certain nombre de facteurs, notamment de la manière dont le public cible peut y avoir accès et dont elles sont utilisées.

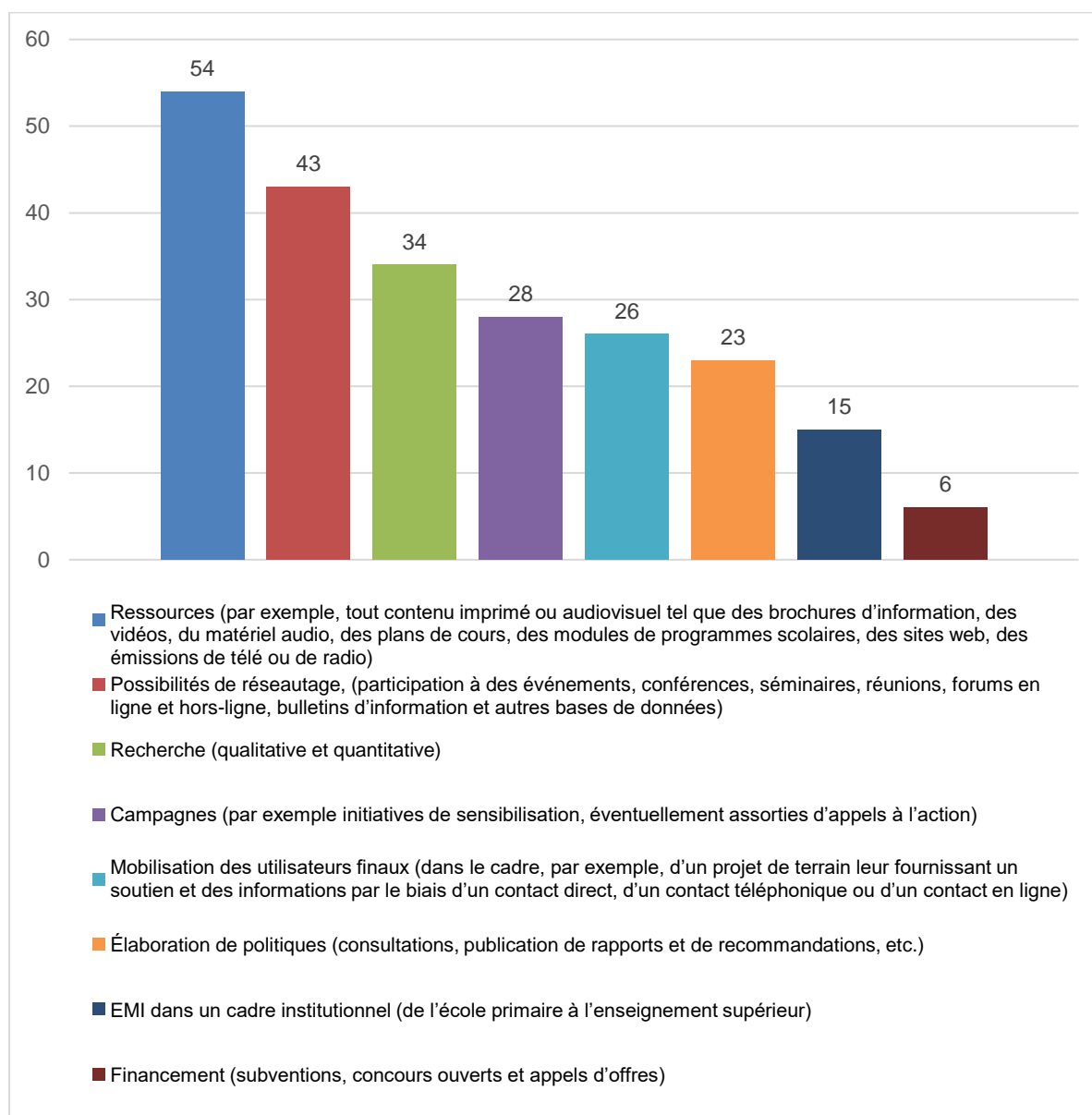
Deuxièmement, dans la mesure où bon nombre des problèmes de base soulevés par l'EMI revêtent un caractère universel, le partage et l'adaptation des ressources entre plusieurs régions et pays pourrait être une solution intéressante. Il en va de même concernant la conception des campagnes, même si ces dernières ont souvent pour but d'amener un changement de comportement et s'adressent donc à des publics cibles spécifiques. La prudence est donc de mise lors de l'adaptation de concepts de campagne ou de ressources pour d'autres pays.

La catégorie de projet ou d'activité la moins répandue était l'offre de financements, avec 6 projets sur 68.

Une minorité importante de projets et d'activités a été classée dans la catégorie « élaboration des politiques ». Même si certains aspects de ce processus pourraient bénéficier d'une approche harmonisée – puisque tous les acteurs pourraient alors s'appuyer sur un cadre commun pour prendre des mesures et des décisions – des facteurs tels que des divergences de définition et des différences dans les responsabilités ministérielles et les structures et priorités de financement permettraient difficilement d'harmoniser l'élaboration des politiques.



Figure 2 : Catégories de projets et d'initiatives en matière d'EMI



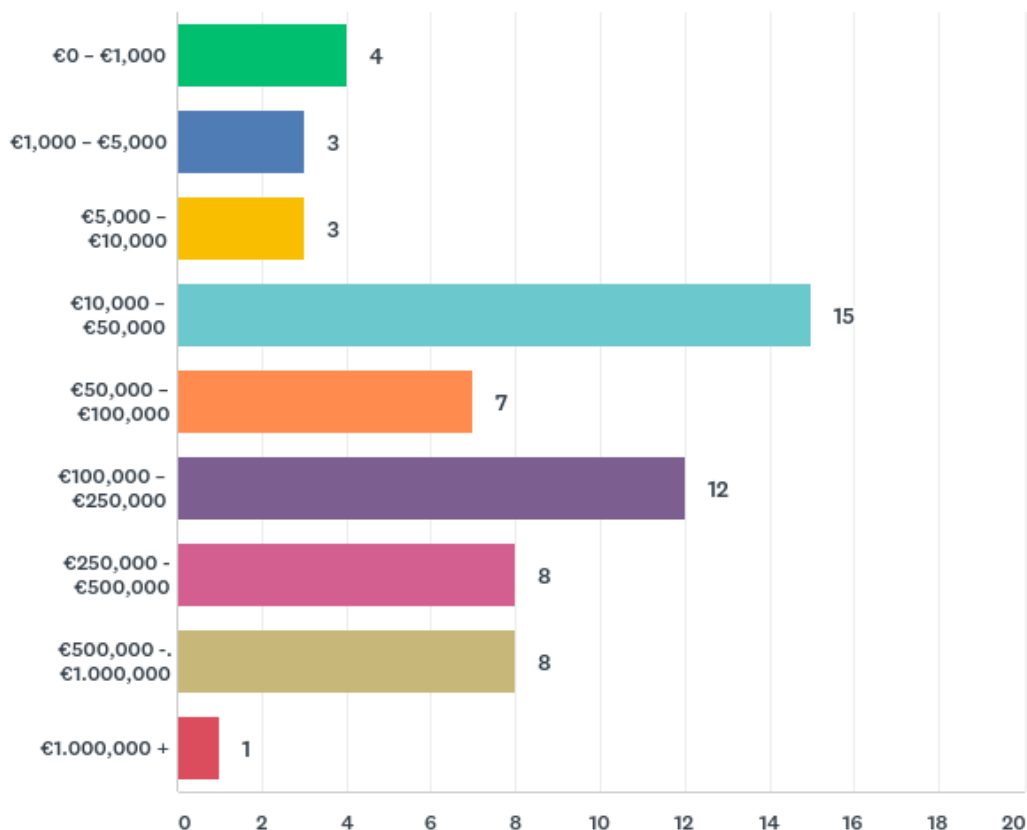
**Q.11 Classez votre projet ou activité dans les catégories suivantes.  
Veuillez cocher toutes les cases pertinentes. Base = 68**

#### **4.4 Budgets des projets et initiatives d'EMI**

Les répondants devaient indiquer dans quelle fourchette budgétaire se situait leur projet ou leur initiative ; 61 sur 68 ont donné cette information.

Comme le montre la figure 3 ci-dessous, les budgets variaient énormément d'un projet ou d'une initiative à l'autre.

Figure 3 : Fourchettes budgétaires des projets et initiatives d'EMI



### Q.12 Indiquez le budget annuel affecté à ce projet ou cette activité. Base = 61

La majorité des projets analysés (51 sur 61) fonctionnent avec des budgets de plus de 10 000 EUR, la fourchette la plus courante étant de 10 000 EUR à 50 000 EUR (15 projets sur 61).

Ces résultats correspondent à ceux de l'étude de cartographie des pratiques et activités d'éducation aux médias réalisée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en 2016). Sur les 145 « cas » de projet analysés dans le cadre de cette étude, seuls 69 contenaient des informations budgétaires. Les budgets de ces projets variaient considérablement, allant de 2 000 EUR à plus de 10 millions EUR. Toutefois, la fourchette budgétaire la plus courante était également comprise de 10 000 EUR à 50 000 EUR, 21 des 69 projets relevant de cette catégorie.

Les projets entrant dans cette catégorie budgétaire concernent le développement de ressources, comme les vidéos *HTML Heroes* et la plateforme *i-create* ou les ressources produites par *EducCAC*. On trouve aussi dans cette tranche budgétaire des projets de médias communautaires comme *Radio LoRa* et *Freies Radio Oberösterreich* et des projets de sensibilisation tels que les ateliers *#MediaMinded*.

Figurent également dans cette catégorie de budget des initiatives stratégiques comme *Media Literacy Ireland*, des projets grand public comme *Djeca medija*, *Factfindr* et *55 Differences - Value for Money*, de même que certaines initiatives de formation comme *Critical Media Literacy in adult education* et *School of Social Mindfulness*.

Les initiatives conçues pour promouvoir l'éducation aux médias dans les écoles sont également bien représentées dans cette catégorie budgétaire, avec notamment *Que no te la cuelen*, *Digitaler Kompass* et *Move your community*.

La deuxième fourchette budgétaire la plus courante, avec 12 projets sur 61, est comprise entre 100 000 EUR et 250 000 EUR. Les projets concernés portent aussi bien sur des outils d'éducation aux médias comme *Newsdesk.dk*, *European Media Literacy Toolkit for newsrooms* et *PPI platform* que sur des initiatives stratégiques et politiques comme *Children's Charter on Fake News* et *Child protection* ou la conférence sur l'EMI au Maroc.

Des projets orientés vers la jeunesse, comme l'initiative danoise *Newspapers in Education* et *The Burnet News Club*, ainsi que des initiatives tournées vers la formation et l'éducation, comme *The Academy of Ukrainian Press* et *Crithink*, figurent dans la même catégorie, tout comme des projets menés par des médias audiovisuels comme *Freies Radio B138*, *WDR Studio Zwei* et *WDR Kinderwelt*.

Quatre projets ont bénéficié d'un budget ne dépassant pas 1 000 EUR, dont le site internet d'information publique *MediaDesk.ie*, les projets de recherche *ANLite: Audiences, news and literacies* et *Exploring the impact of a Media Literacy Intervention on Advertising Literacy, Materialism and Wellbeing in Children* et le programme grec *White Paper on Media & Information Literacy*.

Sur les huit projets affichant un budget compris entre 250 000 EUR et 500 000 EUR, deux – *Newswise* et *Digitale Medienkompetenz durch die Mobile Medienakademie* – s'adressaient aux jeunes.

Des plateformes et outils interactifs comme *Provenance* et *mediamanual.at* figurent aussi dans cette catégorie budgétaire, de même que des projets de recherche, d'évaluation et d'information comme *Media performance and democracy*, *Yearbook Quality of the Media Switzerland* et *Swiss Media Quality Rating* ou le projet *The Opinion panel* conduit par des médias de service public.

Huit autres projets ont bénéficié d'un budget compris entre 500 000 EUR et 1 000 000 EUR, dont des initiatives orientées vers les jeunes comme *Young Digital Leaders*, *Lie Detectors*, *Ouvrir mon quotidien* et une série d'initiatives menées par le *Media Diversity Institute*.

Bon nombre de projets menés par des médias relèvent également de cette catégorie budgétaire, dont *Radio Orange 94.0*, *Das Freie Radio* à Vienne, la station de radio indépendante suisse *Kanal K*, la Stratégie en matière d'éducation aux médias du radiodiffuseur belge de service public RTBF ainsi que le label *Trust in Journalism* décerné au Royaume-Uni aux organes de presse par *IMPRESS : The Independent Monitor to the Press*.

Le seul projet faisant état d'un budget de plus d'un million d'euros est *Okto Community TV*, mais il convient de noter que ce budget concerne l'ensemble du fonctionnement de la chaîne de télévision communautaire et pas seulement des projets ou initiatives spécifiques d'éducation aux médias, l'EMI ayant été signalée comme faisant partie intégrante du travail de la chaîne.

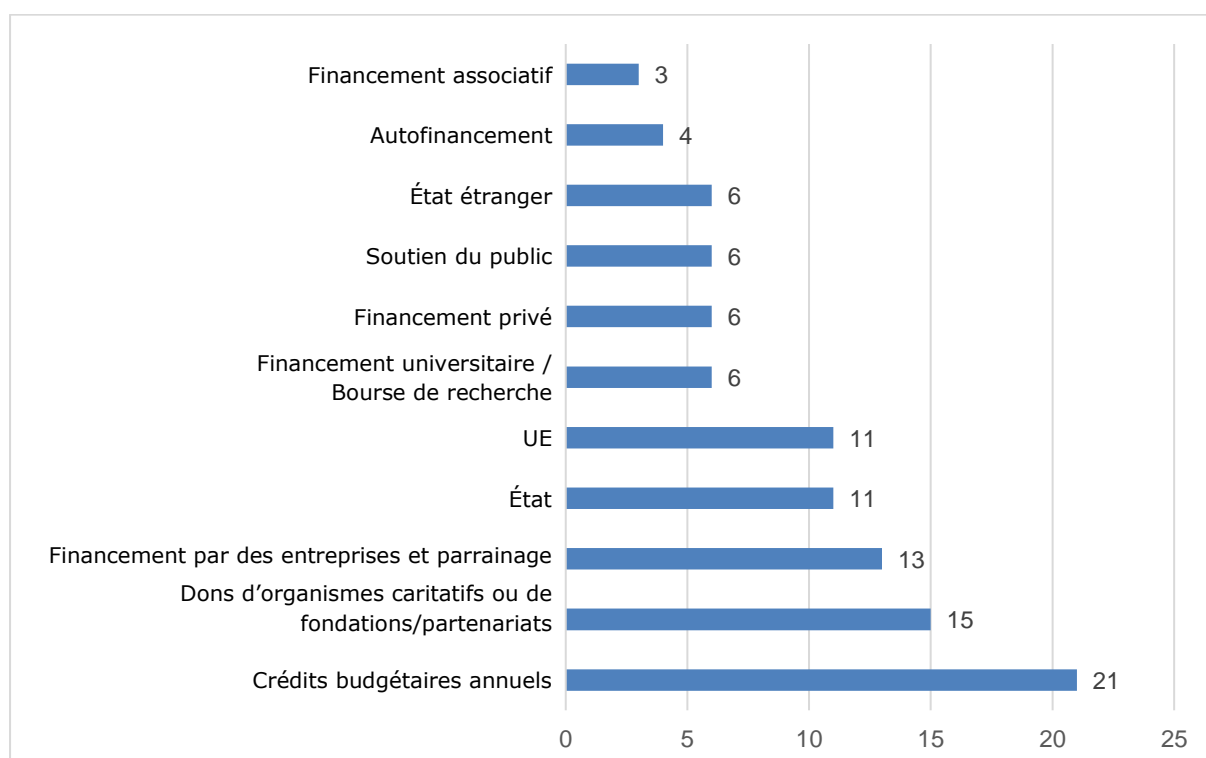
## Étude du Conseil de l'Europe

Les sources de financement indiquées pour les projets et initiatives en matière d'EMI sont également très variées et incluent :

- des crédits budgétaires annuels financés directement par les organisations gérant le projet ou l'initiative,
- des financements de l'Union européenne,
- des financements et parrainages par des entreprises, par exemple Google ou Facebook, ou bien des activités payantes,
- un financement associatif, assuré par les membres,
- des bourses de recherche et financements universitaires,
- un financement par l'État (gouvernement national ou fédéral, ou gouvernement étranger, par exemple le département d'État américain ou le ministère britannique des Affaires étrangères),
- un soutien du public sous forme de dons,
- un financement privé, par facturation,
- des dons d'organisations caritatives ou de fondations et partenariats avec ces structures,
- l'autofinancement – pas de financement officiel, effort volontaire.

La figure 4 ci-dessous illustre l'importance et la fréquence des diverses sources de financement des projets et initiatives d'EMI.

Figure 4 : Importance et fréquence des sources de financement pour les projets et initiatives d'EMI étudiés



Q.12 Indiquez le mode de financement de l'activité, par exemple subventions de l'UE, crédit budgétaire annuel ou parrainage. Base = 62

Le tableau 3 ci-dessous fournit des détails supplémentaires sur les principales sources de financement dans chacune des fourchettes budgétaires.

*Tableau 3 : Principales sources de financement selon la fourchette budgétaire*

<b>Fourchette budgétaire</b>	<b>Principales sources de financement</b>
0 - 1 000 EUR	1 projet = UE, État 1 projet = dotation publique annuelle/financement interne 2 projets = pas de financement officiel/autofinancement
1 000 – 5 000 EUR	2 projets = dotation publique annuelle/financement interne 1 projet = pas de financement officiel/autofinancement
5 000 – 10 000 EUR	2 projets = dotation publique annuelle/financement interne 1 projet = dons d'organismes caritatifs/fondations, financement philanthropique
10 000 – 50 000 EUR	6 projets = dotation publique annuelle/financement interne 8 projets = UE, État 2 projets = dons d'organismes caritatifs/fondations, financement philanthropique 1 projet = cotisations des membres
50 000 - 100 000 EUR	2 projets = UE, État 1 projet = dons d'organismes caritatifs/fondations, financement philanthropique 4 projets = dotation publique annuelle/financement interne
100 000 - 500 000 EUR	6 projets = UE, État 5 projets = dotation publique annuelle/financement interne 1 projets = financement par des entreprises ou parrainage
500 000 - 1 000 000 EUR	3 projets = dotation publique annuelle/financement interne 2 projets = UE, État 2 projets = dons d'organismes caritatifs/fondations, financement philanthropique 1 projet = cotisations des membres 1 projet = financement par des entreprises ou parrainage
≥ 1 000 000 EUR	1 projet = dotation publique annuelle/financement interne + UE, État + financement par des entreprises ou parrainage

#### 4.5 Groupes cibles des projets et initiatives en matière d'EMI

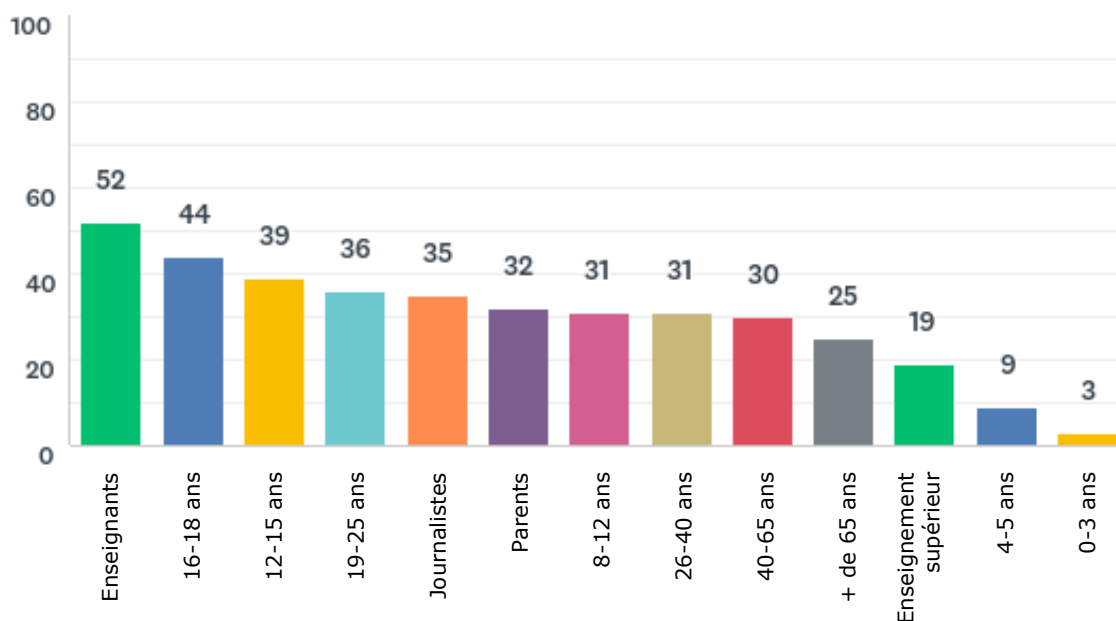
Comme il ressort de la figure 5 ci-dessous, la majorité des projets (52 sur 65) pour lesquels nous disposons d'informations à ce sujet indique que « les enseignants » faisaient partie de leur public cible.

Le deuxième groupe cible le mieux servi était le groupe d'âge des 16-18 ans, avec 44 projets sur 65, suivi par les 12-15 ans, ciblés par 39 projets. Seuls 25 des 65 projets analysés comptaient les plus de 65 ans dans leurs groupes cibles ; cependant, les plus de 65 ans étaient un groupe cible dans tous les projets s'adressant à un public d'adultes ou au grand public. En tendance, les projets ciblant les personnes âgées ont aussi un caractère stratégique, portant par exemple sur des documents et rapports d'orientation ou des projets de médias communautaires, plutôt que sur des mesures ou des ressources conçues spécifiquement pour ce groupe. Par conséquent, il semble y avoir un manque de formations et d'outils d'EMI destinés aux personnes âgées.

Moins d'un tiers des projets analysés (19) visaient des étudiants de l'enseignement supérieur.

Ces données semblent suggérer l'existence d'un risque : alors qu'enseignants et étudiants sont bien servis, voire trop, par ces projets, le groupe de personnes le plus susceptible de diffuser de fausses informations en ligne et probablement le moins informé du fonctionnement de l'économie et de l'infrastructure du web (à savoir les plus de 65 ans) est le plus négligé.

Figure 5 : Groupes cibles des projets et initiatives d'EMI



Q.15 Indiquez le ou les publics cibles du projet ou de l'activité. Prière de cocher toutes les cases pertinentes. Base = 65

#### 4.6 Évaluation des projets et initiatives en matière d'EMI

En ce qui concerne l'évaluation des projets et initiatives d'EMI, un tiers (22 sur 66) des projets n'a donné lieu à aucune évaluation structurée.

Sur les 44 projets et initiatives qui ont fait l'objet d'une évaluation ou d'une appréciation structurée, ce processus a majoritairement revêtu un caractère interne, seuls 13 d'entre eux ayant été évalués par un tiers extérieur. Leur nom figure dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 : Projets ou initiatives d'EMI ayant fait l'objet d'une évaluation extérieure

Nom	Pays	Description
HTML Heroes : An Introduction to the Internet	Irlande	Ressource en ligne sur la sécurité des élèves du primaire.
Newsdesk.dk	Danemark	Outil éducatif interactif géré par le groupe de presse JP/Politikens Hus A/S. Cette plateforme permet aux élèves et aux étudiants de produire et d'imprimer leurs propres journaux.
NewsWise	Royaume-Uni	Programme gratuit conçu enseignant les compétences de compréhension de l'actualité aux enfants de 9 ans à 11 ans au Royaume-Uni.
i-create platform	Grèce	Plateforme encourageant la production par les élèves de contenus dans une série de catégories et d'événements thématiques par le biais de concours et de campagnes de responsabilisation sociale et de sensibilisation.
Kanal K	Suisse	Station de radio indépendante.
55 Differences - Value for Money	Autriche	Rapports d'utilité publique favorisant la compréhension de la notion de « médias pour le bien commun ».
Djeca medija	Croatie	Programme extrascolaire facultatif d'éducation aux médias à l'intention des enseignants, parents et enfants.
Internews Ukraine	Ukraine	Programme proposant des formations et des conseils sur la sécurité informatique aux journalistes locaux, à la société civile et aux organisations de défense des droits de l'homme.
Eurovision Social Newswire Agile Newsroom	Europe (séminaires organisés à Vienne et Sarajevo)	Ateliers ayant rassemblé des journalistes de tous les pays membres de l'Union européenne de radio-télévision (UER) pour leur permettre d'apprendre et de découvrir comment vérifier et valider en temps réel les contenus les plus intéressants sur les réseaux sociaux.
The Academy of Ukrainian Press (AUP)	Ukraine	Initiative visant à promouvoir l'éducation aux médias, ainsi que des propositions clés et la reconversion professionnelle des journalistes en Ukraine.

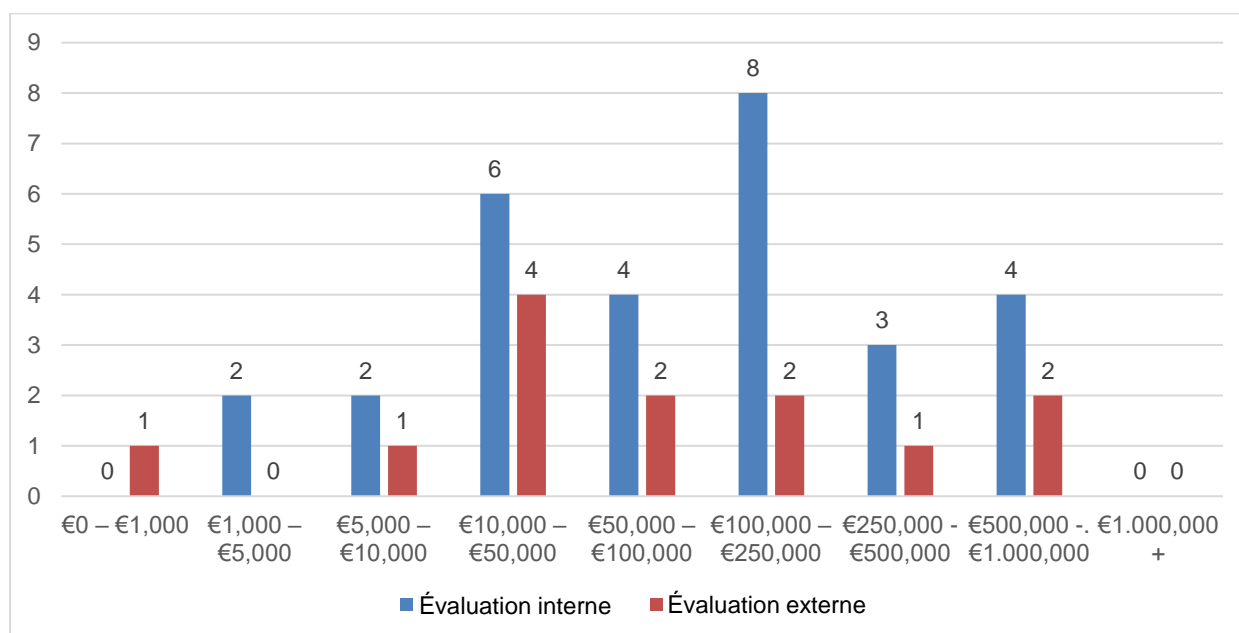


Exploring the impact of a Media Literacy Intervention on Advertising Literacy, Materialism and Wellbeing in Children	Irlande	Projet de recherche explorant l'impact positif que l'éducation aux médias peut avoir par rapport à la maîtrise de la publicité, au matérialisme et au bien-être subjectif des enfants.
IMPRESS: The Independent Monitor for the Press	Royaume-Uni	Régulateur non officiel des organes de presse.
BadNews	Pays-Bas	Jeu en ligne conçu pour une utilisation préventive des techniques de désinformation (« pre-bunking ») afin d'aider les gens à se protéger contre la désinformation.

Sur les 13 projets ayant fait l'objet d'une évaluation externe ou par un tiers, 6 ont été considérés comme « ayant largement atteint les objectifs fixés » et 7 comme « ayant très largement atteint les objectifs fixés ». En outre, pour 10 de ces projets, les conclusions de l'évaluation auraient été utilisées pour affiner ou améliorer l'offre. Les responsables de l'ensemble des 13 projets ou initiatives ont tous indiqué qu'ils pourraient être répliqués dans d'autres régions ou pays.

La figure 6 ci-dessous compare le nombre de projets évalués par une instance extérieure au nombre de projets évalués en interne pour chaque fourchette budgétaire. Ces résultats montrent que la probabilité d'évaluation externe n'augmente pas nécessairement avec l'importance du budget.

Figure 6 : Nombre de projets et initiatives d'EMI de chaque tranche budgétaire ayant fait l'objet d'une évaluation interne ou externe



Pour 30 des 31 projets et initiatives évalués en interne, il a été indiqué qu'ils pourraient être répliqués dans d'autres régions/pays et/ou transposés à une plus grande échelle.

Interrogés sur la réalisation des objectifs déclarés, les responsables de 14 des 31 projets évalués en interne ont déclaré que les objectifs avaient été très largement atteints ; dans 16 autres cas, ils ont déclaré que les objectifs avaient été largement atteints et dans 2 cas qu'ils avaient été moyennement atteints.

## **5. Typologie des projets et activités en matière d'EMI**

Dans ce chapitre, nous présentons une typologie des projets et activités d'éducation aux médias susceptibles d'aider les praticiens et les décideurs politiques à élaborer les futurs politiques, infrastructures, activités et projets d'EMI censés contribuer à promouvoir un journalisme de qualité à l'ère du numérique.

Cette typologie a été établie à l'issue d'une analyse des données fournies par 68 réponses à l'enquête en ligne. Elle vise à dresser un aperçu de l'éventail d'initiatives et de projets d'EMI menés en Europe pour promouvoir les compétences permettant aux utilisateurs de mieux reconnaître et apprécier le journalisme de qualité ; le but est d'identifier les lacunes potentielles de l'offre et des domaines possibles de recherche et/ou de développement de projets.

Les réponses examinées provenaient principalement d'acteurs non étatiques tels que des entreprises/organismes/associations de médias privés, des médias de service public, des médias locaux et communautaires et des intermédiaires numériques. Bien que ce biais délibéré dans le choix des secteurs jette un éclairage particulier sur la manière dont les secteurs les plus étroitement liés au journalisme de qualité interviennent pour promouvoir l'EMI, cela ne signifie pas pour autant que cette typologie ne fournit pas une matrice complète de tous les projets et initiatives d'EMI menés en Europe.

Nous attirons également l'attention sur une série de « pratiques prometteuses » appliquées par différents acteurs dans toute l'Europe. Nous préférons parler de « pratiques prometteuses » plutôt que des « meilleures pratiques », car il n'existe pas de référentiel commun permettant de « mesurer » les projets ; il n'est donc pas possible de dire en toute connaissance de cause si ces pratiques sont « les meilleures ».

Nous avons plutôt choisi de mettre en évidence les exemples les plus représentatifs des types présentés, qui offrent des points de départ intéressants pour des adaptations ou le développement ultérieur d'initiatives, programmes et projets d'EMI visant à soutenir le journalisme de qualité<sup>12</sup> dans d'autres contextes.

De plus, ces « pratiques prometteuses » ont été sélectionnées afin de refléter une diversité géographique et d'approches et, si possible, des projets ou des initiatives ayant fait l'objet d'une évaluation. Une fois les pratiques prometteuses identifiées, les responsables des projets concernés ont été contactés pour vérifier l'exactitude des informations fournies.

---

<sup>12</sup> Voir la section 2.4.

## Étude du Conseil de l'Europe

Comme indiqué dans le tableau 5 ci-dessous, cinq grands types d'activité en matière d'EMI ont été identifiés.

*Tableau 5 : Les cinq grands types d'activité en matière d'EMI*

<b>Nom</b>	<b>Nombre de projets relevant de ce type</b>	<b>Principaux secteurs</b>	<b>Principales sources de financement</b>
L'EMI à l'école	22	Journalistes, associations de médias, organisations de jeunesse, organismes caritatifs, ONG et secteur de l'éducation.	Dotation budgétaire annuelle Financement universitaire Financement par une entreprise Subventions/Partenariats Financement par l'UE Financement par l'État/un État étranger Financement privé
Grand public	17	Secteur des médias communautaires, médias de service public, organismes de médias	Dotation budgétaire annuelle Financement associatif Financement universitaire Soutien public Financement par une entreprise Subventions/Partenariats Financement par l'UE Financement par l'État/un État étranger Financement privé
Stratégie	14	Universités, régulateurs des médias et pouvoirs publics	Dotation budgétaire annuelle Financement associatif Financement universitaire Soutien public Financement par une entreprise Autofinancement Subventions/Partenariats
Formation	10	Médias communautaires, bibliothèques et secteurs de l'éducation des adultes	Dotation budgétaire annuelle Financement par l'UE Financement par l'État/un État étranger Financement associatif Subventions/Partenariats
Outils	5	Universités et ONG	Dotation budgétaire annuelle Financement par l'UE Financement par l'État/un État étranger Financement privé Financement universitaire Financement par une entreprise Autofinancement

Le tableau 6 ci-dessous résume les compétences EMI les plus communément dispensées dans chaque type de projets.

*Tableau 6 : Fréquence des compétences EMI par type de projets*

<b>Compétences EMI</b>	<b>Type 1 L'EMI à l'école (22)</b>	<b>Type 2 Grand public (17)</b>	<b>Type 3 Stratégie (14)</b>	<b>Type 4 Formation (10)</b>	<b>Type 5 Outils (5)</b>
Comprendre le rôle des médias indépendants dans une société démocratique en bonne santé : présenter des points de vue différents, favoriser un débat éclairé, demander des comptes au pouvoir, etc.	19	16	11	8	4
Comprendre les messages diffusés par les médias grâce à la lecture, à l'écoute, à la comparaison, etc.	20	14	8	7	4
Comprendre la manière dont le contenu est créé et édité.	21	17	9	9	5
Être capable de distinguer entre différents types de contenu tels que des faits, des opinions et des publicités.	21	16	9	8	4
Comprendre la manière dont la présentation du contenu (style ou contexte) peut influencer sur sa perception.	17	15	6	8	4
Évaluer la véracité, la fiabilité, l'indépendance et l'impartialité des contenus et des services.	19	14	8	7	3
Reconnaître les éléments susceptibles d'exercer une influence : stéréotypes, préjugés, descriptions déloyales, contenu ou contexte inapproprié, absence de preuves, etc.	18	14	8	8	4
Connaître, le cas échéant, la réglementation applicable aux médias.	10	11	7	8	1

## Étude du Conseil de l'Europe

Savoir qui possède les différents médias et comment le contenu est financé (propriété privée, financement public, publicité, sponsors, etc.).	9	9	7	5	3
Comprendre comment les réseaux sociaux et les services de recherche fonctionnent et comment la technologie peut influencer sur les choix des médias, les modèles de comportement et la diversité des contenus/points de vue (utilisation d'algorithmes, par exemple).	10	9	4	7	2
Être sûr de ses droits et responsabilités en matière de protection des données et de la vie privée et savoir gérer ses données et sa vie privée/son exposition lors de l'utilisation des médias (sociaux).	12	10	6	6	2
Reconnaître les comportements inappropriés dans l'ensemble des médias et y réagir.	16	12	5	6	3
Participer à la vie publique en exprimant des opinions et en répondant à celles des autres.	13	11	5	2	3
Créer du contenu en utilisant du texte, des images, des sons, des vidéos et du code.	18	10	5	4	4

### 5.1 Le type « L'EMI à l'école »

Le type « L'EMI à l'école » englobe un éventail de projets qui font entrer des professionnels des médias dans la salle de classe et/ou qui fournissent aux enseignants des ressources pédagogiques (souvent gratuites), des plans de cours (souvent, mais pas toujours, liés au programme scolaire) et des ateliers et activités en milieu scolaire.

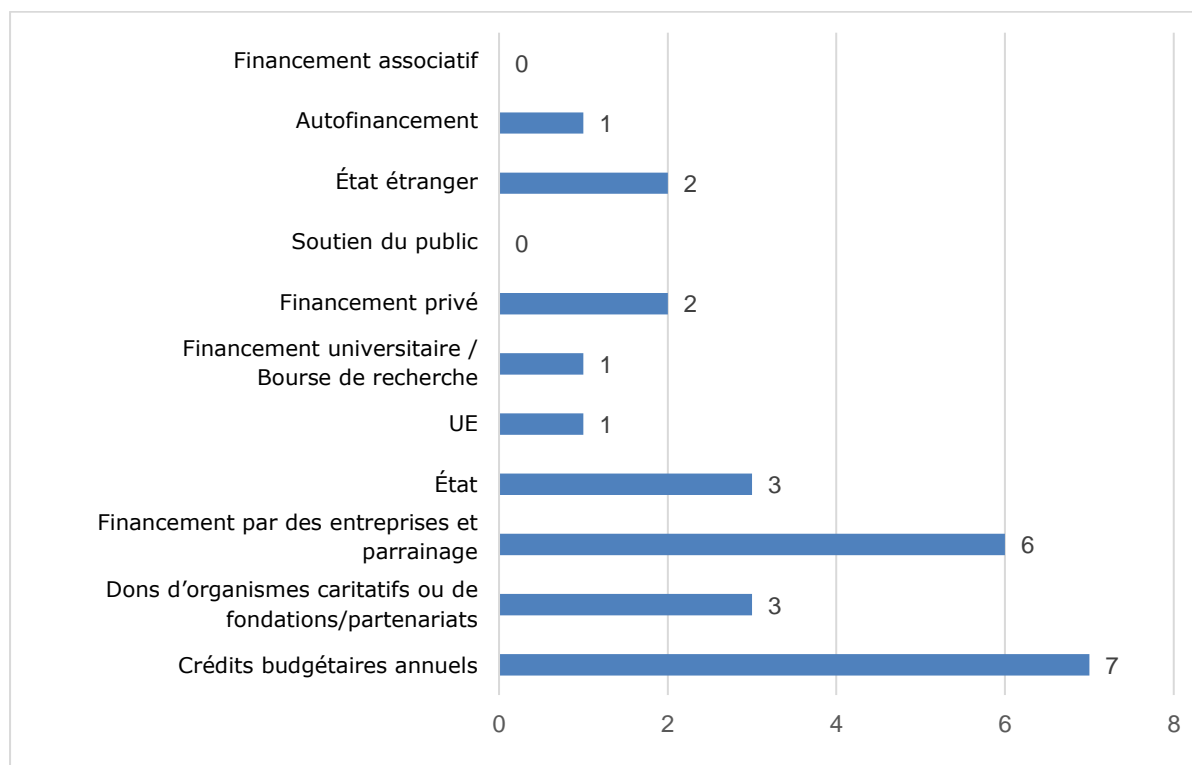
22 des 68 projets et activités analysés dans le cadre de la présente étude relèvent de ce modèle.

Un objectif commun à ces projets et initiatives est de toucher les jeunes dans un cadre scolaire et de les inciter à s'intéresser aux médias, souvent en utilisant des contenus et des exemples de la vie réelle ainsi que des activités et des expériences pratiques afin d'encourager le développement de compétences critiques en matière d'éducation aux médias.

Les principaux acteurs concernés par ce modèle sont les journalistes, les organismes de médias, les organisations de jeunesse, les associations et les ONG travaillant directement avec le secteur de l'éducation.

Les budgets au sein de ce modèle varient considérablement, de 1 000 EUR à plus de 1 000 000 EUR. Même dans le cadre de projets similaires, comme le projet Newspapers in Schools, les budgets annuels varient entre 50 000 EUR et 1 000 000 EUR et émanent principalement du secteur de l'édition, avec l'aide de l'État pour certains projets.

Figure 7 : Nombre de projets du type « L'EMI à l'école » ayant reçu des fonds des différentes sources de financement répertoriées



Q.13 Indiquez le mode de financement de l'activité : subventions de l'UE, dotation budgétaire annuelle, partenariats, etc. Base = 22

### ***Pratiques prometteuses du type « L'EMI à l'école »***

**Newspapers in Schools** : Il apparaît qu'un projet de type « L'EMI à l'école » a été déployé avec succès dans plusieurs pays. Sur les 68 projets analysés, 4 étaient des variantes du projet « Newspapers in Education » [La presse à l'école] (Finlande, Danemark, Pays-Bas et France). Mais ce modèle est également utilisé dans un certain nombre d'autres pays non couverts par les réponses à l'enquête.

Au niveau le plus élémentaire, ce projet consiste à distribuer gratuitement des journaux dans les écoles pour que les enfants les lisent et discutent de l'actualité dans le cadre de leur journée scolaire. La plupart des projets ont maintenant évolué pour inclure des plans de cours, des ressources pédagogiques, des concours et des campagnes.

En ce qui concerne l'évolutivité, la poursuite de ce type de projet dans un si grand nombre de pays indique qu'il pourrait être répliqué dans d'autres régions et pays.

Ce projet existe en Finlande depuis plus de 50 ans et associe aujourd'hui la majorité des journaux du pays. Le niveau de l'éducation aux médias dispensée par ces journaux a augmenté au fil des ans et s'est étendu à une campagne annuelle intitulée « The Newspaper Week », qui se déroule fin janvier ou début février. En 2020, cette manifestation aura 25 ans. Chaque année, une campagne est également organisée à l'occasion de la Journée internationale de l'alphabétisation (8 septembre).

Les élèves finlandais semblent nourrir un fort appétit pour l'éducation aux médias dispensée par les médias locaux. Selon une récente enquête de l'association de la presse finlandaise, les enseignants estiment que « comprendre le fonctionnement des médias » constitue l'un des aspects les plus importants de l'éducation aux médias et ont déclaré souhaiter plus de soutien et d'outils pratiques à cette fin. La coopération avec les écoles se poursuit tout au long de l'année, avec des conseils donnés aux écoles pour les cours d'éducation aux médias, organisés une semaine sur deux, et des formations pour les enseignants.

Cette initiative dispose d'un budget annuel d'environ 200 000 EUR et entre 1 et 5 personnes travaillent sur le projet avec des groupes cibles clés composés d'élèves de 8 ans à 18 ans, d'enseignants et de journalistes. Les enseignants sont contactés soit directement, soit par le biais des réseaux sociaux et d'événements destinés au secteur de l'éducation et de la formation.

Jusqu'à récemment, cette initiative était axée sur l'aide aux enfants et aux jeunes, mais il est prévu d'élargir sa portée pour toucher également les adultes.

<https://sanomalehtiopetuksessa.fi>

Au Danemark, jusqu'à une période récente, ce projet était géré par des organes de presse affiliés à l'association des médias danois et bénéficiait d'un financement supplémentaire de l'État. Les employés de plus de 25 quotidiens locaux, régionaux et nationaux y participaient, les principaux groupes cibles étant les élèves âgés de 12 ans à 18 ans, les enseignants et les journalistes. Aujourd'hui le projet ne relève plus que des grands quotidiens, qui lesquels lancent des campagnes à titre individuel. En ce qui concerne la réalisation de ses objectifs déclarés, le projet est globalement une réussite. [www.aiu.dk](http://www.aiu.dk)

Aux Pays-Bas, ce projet existe depuis 1976 et bénéficie d'une dotation budgétaire annuelle versée par les entreprises de presse. Entre 1 et 5 personnes travaillent sur ce projet et les

principaux groupes cibles sont les élèves de 8 ans à 18 ans et les enseignants. Le projet a fait l'objet d'une évaluation interne, dont les résultats ont servi à l'améliorer. En ce qui concerne la réalisation des objectifs fixés, le projet est considéré globalement comme une réussite. [www.nieuwsindeklas.nl](http://www.nieuwsindeklas.nl)

En Norvège, le projet « *Newspaper in the school* » (désormais intitulé « *Media Compass* ») a été créé sur une base nationale en 1971 afin de distribuer du matériel pédagogique et former les enseignants. Media Compass fournit du matériel pédagogique, surtout des brochures dont la série principale s'intitule « Avis - a mass media ». Les journaux membres de l'association nationale des médias sont à l'origine du projet et désignent une personne chargée d'assurer la liaison entre leur propre journal et l'établissement scolaire. Chaque journal propose une offre différente, qui vont d'une visite de classe dans ses locaux à des ensembles pédagogiques gratuits conçus pour une durée d'utilisation limitée en classe.

Des ressources numériques gratuites sont également fournies, avec plus de 100 vidéos, plans de cours, ressources pédagogiques et jeux-concours. Il existe également une application gratuite pour Apple et Android donnant accès à toutes les ressources.

Le coût d'envoi, comprenant la manutention, l'emballage, le conditionnement et l'expédition, est de 300 NOK. En 2019, 75 600 élèves âgés de 8 ans à 14 ans ont participé à la semaine nationale de la presse ), tandis que toutes les autres ressources pédagogiques étaient accessibles aux 8-18 ans.

Cette initiative fonctionne avec un budget de 90 000 EUR par an et emploie entre 1 et 3 personnes. Elle a fait l'objet d'une évaluation interne, qui a conclu que les objectifs déclarés étaient largement atteints.

[www.mediekompasset.no](http://www.mediekompasset.no) <https://www.medielabben.no/> <https://skoleaviser.no/>

En Belgique francophone, le projet est de grande envergure puisque les journaux sont livrés chaque jour dans tous les établissements scolaires. <https://www.lapresse.be/>

**HTML Heroes** : Élaboré par [Webwise](http://www.webwise.ie/), le centre irlandais de sensibilisation à la sécurité sur internet, le projet [HTML Heroes](http://www.htmlheroes.com/) est un programme de sécurité en ligne comprenant 8 leçons destinés aux élèves du primaire âgés de 7 ans à 10 ans. HTML Heroes est spécialement conçu pour aider les enseignants du primaire à apprendre aux élèves comment utiliser internet de manière sûre et responsable et se concentre sur les compétences nécessaires pour naviguer sur le web : recherche efficace et sécurisée, détermination des contenus en ligne fiables et gestion du temps passé devant l'écran. Le programme traite également des compétences requises pour communiquer en ligne de manière sûre et efficace et aborde les questions relatives au partage d'informations personnelles en ligne, au traitement respectueux des tiers et aux jeux en ligne.

L'ensemble du contenu des leçons est accessible gratuitement sur [www.webwise.ie/html-heroes](http://www.webwise.ie/html-heroes).

Pour atteindre le public, Webwise a lancé le programme dans une école primaire irlandaise. Les principales parties prenantes des centres pédagogiques et des instituts de formation des enseignants, des organismes de jeunesse et de sécurité sur internet, ainsi que du ministère de l'Éducation et de l'Industrie, ont assisté au lancement, qui a été couvert par



## Étude du Conseil de l'Europe

les médias en ligne et nationaux. La couverture s'est étendue à tous les médias (télévision, presse écrite, radio et sites web).

Un kit HTML Heroes a en outre été distribué à chacune des plus de 3 300 écoles primaires d'Irlande. Il inclut des livrets de l'enseignant HTML Heroes, des informations sur l'accès au programme et une clé USB contenant les animations du programme, ainsi qu'un exposé gratuit sur la sécurité en ligne à l'intention des parents pour les établissements souhaitant organiser une soirée avec ces derniers. Webwise a également fait des campagnes de publicité payantes pour son programme sur Facebook, Instagram et Twitter.

Le budget annuel de HTML Heroes, de l'ordre de 80 000 EUR, est cofinancé par le ministère irlandais de l'éducation et des compétences et par le mécanisme de financement de l'Union européenne Connecting Europe. De 6 à 10 personnes travaillent pour ce projet, dont les principaux groupes cibles sont les enfants âgés de 8 ans à 12 ans, leurs parents et leurs enseignants.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe menée par une tierce partie, qui a conclu que les résultats obtenus au vu des objectifs déclarés étaient très bons. Lesdites évaluations ont notamment fait état d'un retour d'information très positif des enseignants qui se sont félicités de l'approche créative du sujet et notamment du recours à des personnages et à des morceaux de rap pour illustrer le thème de la sécurité en ligne.

Le développement du programme HTML Heroes a commencé en mars 2018 et son lancement date de février 2019. Webwise a par la suite développé une animation supplémentaire consacrée aux brimades sur le Net, laquelle été ajoutée au programme en août 2019.

Les plans futurs comprennent le développement d'une série de livres pour enfants que les écoles pourront envoyer aux parents pour encourager une mobilisation permanente autour de l'éducation aux médias numériques et de la sécurité en ligne. Le programme pourrait en outre donner naissance à une série complète d'animations.

La mise en ligne de ce projet pourrait permettre de le répliquer dans d'autres pays/régions et les vidéos animées accompagnant les leçons pourraient être doublées ou sous-titrées dans d'autres langues.

<https://www.webwise.ie/html-heroes/>

**NewsWise** : NewsWise est un programme gratuit conçu pour l'éducation à l'information des élèves du primaire au Royaume-Uni.

Des plans de cours et des ressources gratuites sont proposés aux écoles, ainsi que des sessions de formation et des ateliers à l'intention des enseignants dans tous les établissements du Royaume-Uni. Il est également possible d'entendre des journalistes en chair et en os afin de valoriser la transparence et de renforcer la confiance dans les médias.

Le nombre d'ateliers est limité tandis que les plans de cours et les ressources peuvent être téléchargés gratuitement par n'importe quelle école primaire sur le site web de Newswise.

Le projet résulte d'une collaboration entre The Guardian Foundation, The National Literacy Trust et The PSHE Association ; il est actuellement financé par Google. Il se fonde sur la conviction que l'éducation est l'une des meilleures armes pour combattre la désinformation et défendre la démocratie, protéger la santé publique, dénoncer les préjugés et apaiser les divisions au sein de la société.

Depuis avril 2018, Newswise travaille avec plus de 3 000 enseignants et enfants. Ses responsables voyagent à travers le pays et ses ressources en ligne ont été téléchargées plus de 3 500 fois.

Comme indiqué, le financement de Newswise repose sur un parrainage d'entreprise et son budget est de l'ordre de 300 000 GBP. Entre une et cinq personnes travaillent sur ce projet qui vise les enfants de 9 ans à 11 ans, leurs parents et leurs enseignants.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe, à l'issue de laquelle ses résultats ont été considérés comme très bons au regard des objectifs déclarés. La majorité (86 %) des élèves ont jugé l'atelier NewsWise bon ou très bon et, après y avoir participé, plus des trois quarts des élèves (76,3 %) ont déclaré avoir une meilleure idée des raisons pouvant justifier un reportage. Les enfants étaient plus nombreux à avoir confiance en leur capacité à repérer les fausses informations, plus des trois quarts (76,2 %) qualifiant cette tâche de « facile » ou « assez facile » (contre quatre sur dix avant l'atelier). De plus, les groupes de discussion ont montré que les leçons de NewsWise ont un impact plus large sur les comportements des enfants : les changements identifiés incluent « le fait d'être plus réfléchi dans ses opinions et d'envisager les deux côtés d'un argument » ainsi que de « moins se laisser aller aux commérages ».

Dans sa deuxième année, le projet NewsWise s'étend, avec davantage d'ateliers dans les écoles et plus de formations pour les enseignants dans tout le pays. Les leçons et les ressources ont été mises à jour de manière à refléter les problèmes spécifiques rencontrés par les enfants de ce groupe d'âge : comprendre et gérer ses sentiments (inquiétude, anxiété, désarroi) face à l'actualité et prendre conscience que l'information est toujours ciblée. NewsWise proposera des ressources supplémentaires à l'intention des élèves de 7 ans à 9 ans au printemps 2020. NewsWise a également mis en place des ateliers familiaux d'éducation à l'information pour permettre aux enfants et aux adultes de travailler ensemble pour s'orienter dans l'actualité. L'objectif de ces ateliers est de renforcer l'esprit critique des adultes, en particulier dans les régions du pays où les niveaux d'alphabétisation sont faibles, et de développer un intérêt critique pour l'actualité en dehors de la salle de classe.

Pour ce qui est de la réplique du projet, cette approche pourrait être déployée dans d'autres pays.

<https://www.theguardian.com/newswise>

## **5.2 Le type « Grand public »**

Le type « Grand public » englobe toute une série de projets et d'initiatives conçus pour l'éducation du grand public aux médias.

Sur les 68 projets et initiatives analysés, 17 sont classés comme relevant du modèle « Grand public », dont des campagnes d'information, des programmes de médias communautaires et des programmes de formation au niveau national.

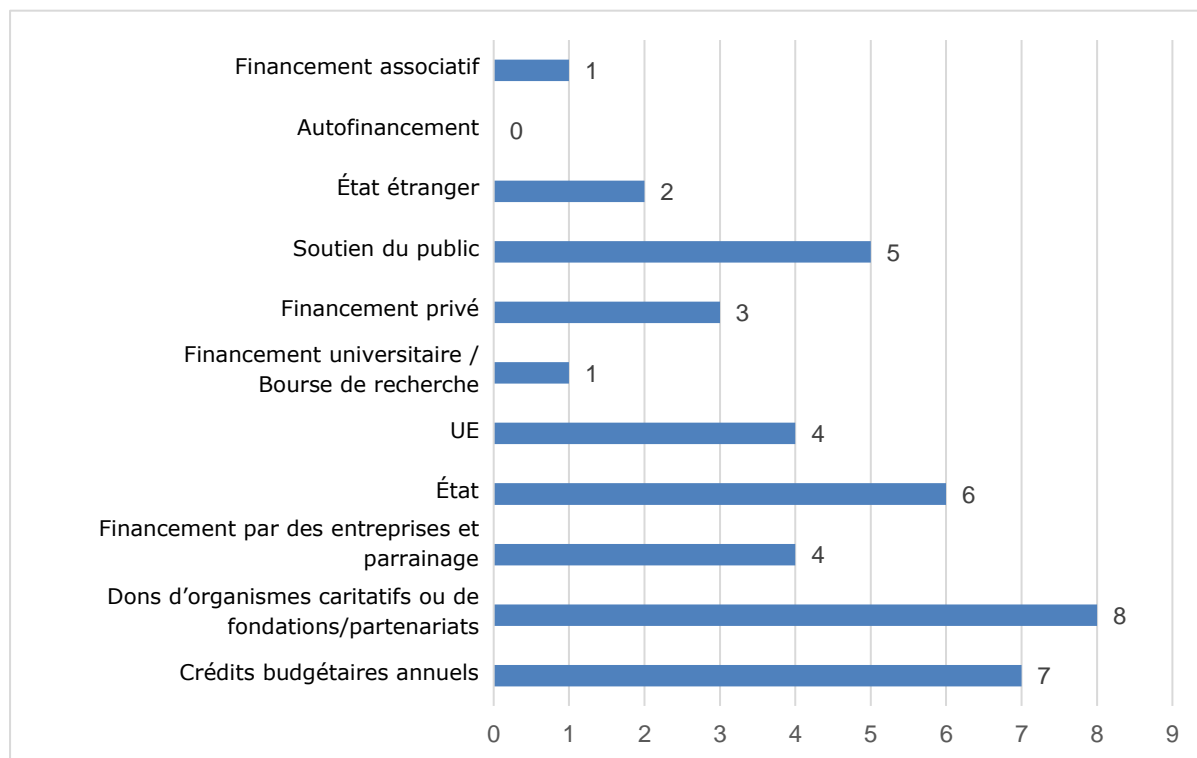
Le ciblage du grand public est l'un des objectifs communs à l'ensemble de ces projets et initiatives. Il n'est peut-être pas surprenant que les secteurs les plus représentés dans ce type de projets soient les médias communautaires et les médias de service public, présents respectivement dans huit et quatre de ces projets. Les organismes de médias comme le Media Diversity Institute participent aussi activement aux initiatives de ce type.

Le volontariat est une caractéristique notable de certains projets et initiatives de ce type ; c'est le cas notamment du projet DKMK Djeca Medija présenté en détail ci-dessous ou d'initiatives menées par des médias communautaires.

L'un des points communs des initiatives menées par des médias communautaires est qu'ils ont pour but d'offrir des médias alternatifs aux populations locales, en particulier aux groupes minoritaires, de leur donner la possibilité de participer activement à la création de médias et, par extension, d'apprendre comment ils fonctionnent et de développer leurs compétences pour une utilisation critique des médias.

En général, le budget des projets de ce type présentés ici est relativement modeste (de 50 000 EUR à 100 000 EUR), mais certains d'entre eux disposent d'un budget bien plus important, pouvant atteindre 1 000 000 EUR dans certains cas.

Figure 8 : Nombre de projets du type « Grand public » ayant reçu des fonds des différentes sources de financement répertoriées



Q.13 Indiquez le mode de financement de l'activité, par exemple des subventions de l'UE, une dotation budgétaire annuelle ou un parrainage. Base = 17

### **Pratiques prometteuses du type « Grand public »**

**Djeca medija** : L'association pour une culture de la communication et des médias (DKMK) est la plus grande association bénévole d'éducation aux médias en Croatie. Elle a été créée en 2011 par un groupe d'étudiants bénévoles de l'université de Zagreb, sous la conduite des professeurs Lana Ciboci, Igor Kanižaj et Danijel Labaš.

L'idée était de créer un nouveau programme extrascolaire volontaire d'éducation aux médias pour former les enseignants, les parents et les enfants : Djeca medija.

Djeca medija propose une série d'activités, notamment des activités de formation en face à face à l'intention des enfants, des parents et des enseignants, des travaux de recherche et des activités de publication. Le projet a aussi permis de produire une émission spéciale d'éducation aux médias pour la radio locale. Depuis 2011, Djeca medija a organisé 1 000 ateliers, conférences et autres colloques sur l'éducation aux médias au profit de plus de 22 000 personnes en Croatie, principalement sur une base volontaire. Djeca medija produit également du contenu pour son site web grand public : [www.djecamedija.org](http://www.djecamedija.org)

## Étude du Conseil de l'Europe

Le travail de l'association s'organise autour de quatre grands axes :

1. élaborer et proposer des ateliers et des conférences interactives sur l'éducation aux médias à l'intention des enfants, des parents et des enseignants,
2. mener des activités de sensibilisation par le biais des réseaux sociaux,
3. produire une émission radiophonique mensuelle consacrée à l'éducation aux médias
4. mener des activités de recherche et de publication.

La plupart des activités prennent la forme d'ateliers intensifs destinés aux enfants, aux parents et aux enseignants. L'année dernière, Djeca a également introduit de nouveaux séminaires en ligne (webinaires) à l'intention d'un nombre limité de participants sur la base de nouveaux modèles interactifs.

Son budget annuel varie entre 50 000 EUR et 60 000 EUR en fonction du nombre de projets et de partenariats.

Le financement de cette ONG bénévole provient de diverses sources, dont le secteur public et le secteur privé. Plus de 20 personnes travaillent sur ce projet et les principaux groupes cibles sont les enfants de 4 ans à 18 ans et tous les adultes, y compris les enseignants, les parents et les journalistes.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe ou par une tierce partie à l'issue de laquelle les résultats ont été jugés très bons au regard des objectifs déclarés. Au vu des évaluations de plus de 1 000 ateliers, un énorme besoin de programmes d'éducation aux médias a pu être constaté. Les ateliers sur le cyberharcèlement, la propagande et la désinformation ont été les plus appréciés des enfants, des parents et des enseignants, au point que plus de 80 % des parents demandent que l'éducation aux médias soit incluse dans les programmes scolaires.

En sept ans, le projet a visité 70 villes et plus de 200 institutions publiques et présente un vrai potentiel de répliquation au niveau national et international.

En 2017, DKMK a reçu le Prix spécial du jury de la Fondation Evens pour l'éducation aux médias. Le jury a loué « la façon dont le projet fait appel à la fois à des universitaires et à des bénévoles, la manière dont il aborde les médias dans le cadre d'une expérience vécue, son importance dans le contexte croate et l'impact qu'il a sur les participants et les bénévoles ».

Au cours des deux prochaines années, la Djeca prévoit d'intensifier ses activités en ligne, d'introduire de nouveaux webinaires et d'établir des partenariats internationaux supplémentaires. L'un des objectifs déclarés consiste également à mettre l'accent sur les ateliers en petits groupes réunissant parents et enfants.

Ce modèle pourrait être répliqué dans d'autres pays en faisant appel à des étudiants déterminés à partager leurs connaissances et leur expérience dans le but de renforcer les capacités des publics cibles.

<http://www.djecamedija.org>

**Ethical Media for Active Citizenship (EMAC) :** Mis en œuvre par des organisations de médias communautaires en Irlande, en Espagne, en Allemagne, en Autriche et en Belgique, ce projet a pour but de fournir aux citoyens, aux journalistes et aux militants des médias les compétences requises pour relever des défis éditoriaux tels que les fausses informations ou les « faits alternatifs », la distinction entre publiereportages et informations, la liberté d'expression et le discours de haine, mais aussi de promouvoir la diversité et le pluralisme des médias.

Le projet consiste en un manuel de formation modulaire sur l'éthique des médias avec des résultats d'apprentissage très clairs (notamment sur l'exactitude des informations rapportées, l'indépendance du travail des médias, l'objectivité et l'impartialité des informations et la responsabilité des journalistes). Pour ce faire, des activités de formation sont élaborées afin d'aider les journalistes, à différents stades de leur carrière et en fonction de leur niveau d'expérience, à traiter plus équitablement les minorités de toutes sortes. Le projet fournit également des fiches terminologiques/glossaires comprenant des suggestions pour l'emploi d'un langage objectif pour traiter des questions relatives aux minorités. Ces activités correspondent aux directives générales relatives au travail journalistique. Des exemples de reportages objectifs et des informations complémentaires sont également fournis au format audio en trois langues.

Le projet s'adresse à toutes les classes d'âge, de 15 ans à 65 ans et plus, au moyen d'ateliers, de séminaires et de présentations. Lorsque les ressources en ligne seront prêtes, il est prévu d'en accélérer la diffusion par l'intermédiaire des organisations de journalistes, des organismes de formation, des fédérations nationales de médias communautaires, des organismes de régulation et des organisations des groupes cibles, tandis qu'AMARC Europe en fera la promotion auprès de l'UNESCO.

Le projet a été financé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne avec un budget total d'un peu plus de 92 000 EUR. Entre 11 et 20 personnes ont travaillé dessus. Il a duré 26 mois et s'est achevé le 31 octobre 2019.

Les responsables du projet essaient actuellement d'obtenir un financement européen qui leur permettrait de proposer une formation internationale sur la base du matériel produit.

Les quatre sessions de formation pilote ont été l'occasion de mener une réflexion et d'avoir des échanges supplémentaires avec les participants.

Une série de questions d'évaluation structurées – portant sur les progrès réalisés à ce jour, les attentes et la satisfaction à l'égard du cours – a permis de créer un espace de discussion autour de l'impact, des activités de diffusion et de la poursuite de la coopération. Les partenaires ont estimé qu'il s'agissait d'un moyen utile et vital pour adapter les étapes et le processus de travail au sein du projet EMAC dans son ensemble.

En ce qui concerne le potentiel de réplique du projet dans d'autres pays ou régions, certaines des activités et des ressources créées ont été testées en Autriche, en Allemagne, en Irlande et en Irak, avec des réactions très positives. L'un des partenaires du projet est AMARC Europe, la branche européenne de l'Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires. Une partie du matériel a été utilisée lors d'un atelier avec des communicateurs kurdes dans le nord de l'Irak et des ressources en ligne existantes ont également été partagées avec le réseau de médias communautaires au Cameroun. De

plus, des rapports de transposabilité sont actuellement élaborés concernant le document de terminologie/recommandation et le parcours d'activités/formation.

<https://www.ethicalmediatraining.eu>

**Stratégie d'éducation aux médias de la RTBF :** La RTBF est le média de service public de la partie francophone de la Belgique. Elle adopte chaque année une stratégie d'éducation aux médias.

L'objectif est d'aider le public à accéder à diverses plateformes médiatiques et à analyser et trier toutes sortes d'informations/données/images/sons/nouvelles qu'il rencontre dans la presse écrite, à la radio, à la télévision, au cinéma et en ligne. Il consiste également à renforcer l'autonomie des citoyens en les aidant à devenir des acteurs actifs, créatifs, critiques et participatifs dans les médias et dans la société.

Dans le cadre de sa stratégie annuelle, la RTBF s'engage à promouvoir l'EMI de plusieurs façons :

- en produisant ou coproduisant des contenus liés à l'EMI pour des émissions de radio et de télé et des plateformes de diffusion en ligne (Inside, Les décodeurs, Empreinte digitale, Surfons tranquille, Media 21...);
- en encourageant le journalisme de qualité,
- en soutenant des événements liés à l'EMI comme la Semaine mondiale de l'éducation aux médias et à l'information (Unesco), la Semaine numérique, le Salon de l'éducation, la Journée internet sans crainte, le *Difference day*, etc.,
- en établissant des partenariats avec d'autres intervenants dans le secteur de l'EMI comme le Conseil supérieur de l'éducation aux médias, l'UER, Media Animations, Action Média Jeunes, l'AJP, des écoles, des lycées ou des universités,
- en encourageant le public à participer aux médias en collaborant à la production de contenus et en exprimant leur opinion par téléphone, sur les ondes ou sur les réseaux sociaux, ou lors de visites guidées et d'ateliers interactifs dans les locaux de la RTBF,
- en montrant au grand public comment sont fabriqués les programmes des médias en l'invitant à assister à l'enregistrement d'émissions de radio ou de télévision.

Le budget consacré à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie d'EMI de la RTBF provient du budget de cette dernière. Il est ailleurs impossible de donner un montant précis et d'indiquer le nombre exact de personnes travaillant sur cette stratégie car les activités ne sont pas toutes spécifiques, mais aussi transversales. La stratégie implique au moins 20 personnes. Les groupes cibles incluent toutes les personnes de 8 ans à 65 ans et plus, de même que les parents d'élèves, les enseignants et les journalistes.

La réalisation des objectifs de ce projet, évalué en interne avec le CSEM<sup>13</sup>, est jugée largement satisfaisante. Les résultats de l'évaluation sont utilisés pour améliorer le projet. Cette approche peut être répliquée dans d'autres organismes de médias du service public.

<https://www.rtbef.be/entreprise/education-aux-medias>

---

<sup>13</sup> Conseil supérieur de l'éducation aux médias.

### 5.3 Le type « Stratégie »

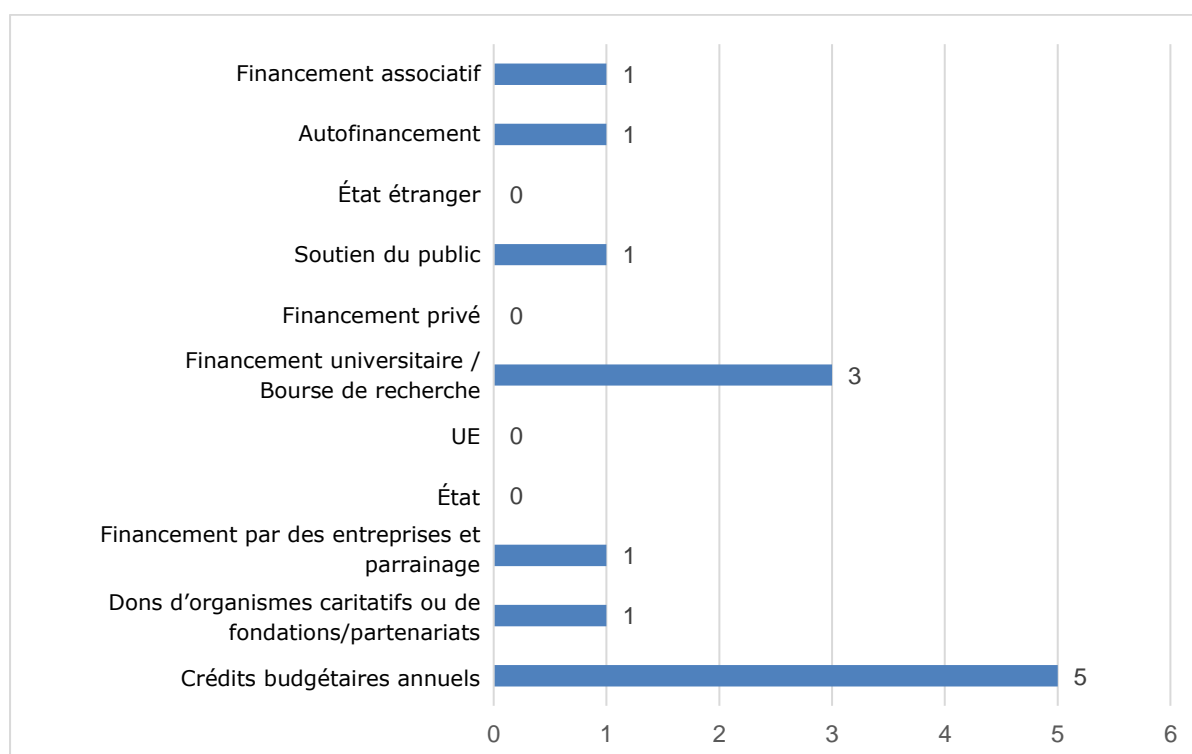
Le type « Stratégie » inclut toute une série de projets et d'initiatives conçus pour conférer une orientation ou une structure stratégique aux activités d'EMI.

Sur les 68 projets et initiatives analysés, 13 relèvent peuvent être qualifiés de stratégiques.

Leurs objectifs communs comprennent l'élaboration de documents d'orientation, la promotion d'un discours national et international sur les questions relevant de l'EMI, le développement et la mise en œuvre de systèmes de codage en vue de l'analyse de contenus et des processus structurels, la commande et la diffusion de travaux de recherche sur l'EMI et la coordination des réseaux d'EMI en vue d'un partage des informations et des ressources.

Les principaux secteurs représentés dans ce type de projets sont les régulateurs des médias, les pouvoirs publics et les universités. Comme pour les autres types, les budgets sont variables même si, dans l'ensemble, ces projets « stratégiques » bénéficient en tendance de budgets sensiblement plus élevés que les autres types de projets.

Figure 9 : Nombre de projets du type « Stratégie » ayant reçu des fonds des différentes sources de financement répertoriées



Q.13 Indiquez le mode de financement de l'activité, par exemple des subventions de l'UE, une dotation budgétaire annuelle ou un parrainage. Base = 13



***Pratiques prometteuses du type « Stratégie »***

**Children's Charter on Fake News :** Au Royaume-Uni, le groupe parlementaire interpartis sur l'alphabétisation et le National Literacy Trust ont établi en 2017 une commission sur les fausses informations et l'enseignement des compétences de lecture critique à l'école [Commission on Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills in Schools]. L'objectif de cette commission était d'étudier l'impact des fausses informations sur les jeunes au Royaume-Uni et de déterminer les meilleures approches pour traiter ce problème en s'intéressant tout particulièrement à la meilleure façon de soutenir l'enseignement et l'apprentissage des compétences de lecture critique à l'école.

Le rapport examine comment les écoles, les familles et les jeunes peuvent, avec l'aide du secteur des médias et d'autres organisations, travailler de concert au développement des principales compétences requises de nos jours pour gérer un environnement d'information numérique beaucoup plus participatif où chacun peut créer ou partager facilement des informations et où les sources d'information pullulent. Il adresse des recommandations au gouvernement pour faire face au problème des fausses informations en rendant les écoles, les familles et les jeunes capables de naviguer efficacement dans les informations en ligne. Ces recommandations ont été élaborées en partenariat avec des jeunes et ont débouché sur la publication d'une charte des enfants sur les fausses informations (« Children's Charter on Fake News »). Les conclusions de la Commission ont été suivies d'autres travaux :

- Recherche - Des questions sur la maîtrise de l'information sont désormais incluses dans une enquête annuelle à laquelle participent plus de 56 000 enfants et jeunes chaque année et dont le but est de montrer comment la manière dont les enfants et les adolescents appréhendent l'éducation à l'information et les fausses informations évolue avec le temps.
- Réseau d'éducation à l'information - Un réseau national d'éducation à l'information a été créé afin d'offrir aux organisations proposant des activités d'éducation aux médias dans les écoles une structure de coordination, de partage des meilleures pratiques et d'analyse des besoins et de l'impact global.
- Programmes - Le National Literacy Trust a noué un partenariat avec la Guardian Foundation et la PSHE Association pour mettre en œuvre un programme d'initiation à l'information intitulé NewsWise, qui est destiné aux enfants et aux enseignants des écoles primaires du Royaume-Uni et est financé par Google (voir pages 33-34).

Le financement de cette Commission provenait d'un parrainage d'entreprise de la part de Facebook. Elle était constituée d'une cinquantaine de personnes, dont des représentants d'organisations de médias et d'associations, ainsi que des universitaires et des décideurs politiques. La Commission s'est également appuyée sur les témoignages de 2 250 enfants de 8 ans à 16 ans et de 420 enseignants.

Le National Literacy Trust continue de suivre et d'évaluer les activités mettant en œuvre les recommandations du rapport final. Il serait possible de répliquer cette approche dans d'autres pays.

<https://literacytrust.org.uk/policy-and-campaigns/all-party-parliamentary-group-literacy/fakenews/>

**Classement de la qualité des médias en Suisse (CQM) :** Élaboré et appliqué par les universités de Zurich et de Fribourg, ce projet à grande échelle repose sur une approche multiméthode longitudinale d'évaluation de la qualité des médias d'information du point de vue d'universitaires et du public. Le coût de cette étude, réalisée tous les deux ans, varie entre 400 000 CHF et 500 000 CHF.

Le CQM est publié par l'Association fondatrice pour la qualité des médias en Suisse (Stifterverein Medienqualität Schweiz) et soutenu par des entreprises et des fondations réputées.

Le projet distingue quatre dimensions de la qualité des médias : la pertinence, la diversité, la contextualisation et le professionnalisme. Ces dimensions servent de base à l'élaboration et à l'application d'un codage pour l'analyse des contenus et pour un questionnaire d'enquête.

La qualité des médias d'information ayant la plus grande audience est évaluée tous les deux ans, à la fois du point de vue du public (au moyen d'enquêtes) et du contenu (au moyen d'une analyse). Les évaluations sont régulièrement publiées sur le site web du projet et les résultats sont largement repris par les spécialistes ainsi que par les médias d'information.

La recherche empirique sur 50 médias d'information en Suisse a reposé sur une analyse répétée du contenu (N=18 365 et 20 931 articles d'actualité et programmes radiodiffusés) et en une enquête en ligne représentative répétée (N=1 613 et 2 169 personnes interrogées) entre 2015 et 2018.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation en interne, dont les conclusions indiquaient que les résultats du projet étaient très bons au regard des objectifs déclarés. L'étude montre qu'il y a encore des médias de grande qualité, n'en déplaise aux prophètes de malheur, et que leur public les apprécie, du moins en Suisse. En outre, les résultats de l'enquête en ligne peuvent surprendre compte tenu de la tendance inquiétante à la perte de confiance des citoyens dans les médias (« Fake news », « Lügenpresse »).

Les résultats de l'évaluation ont permis d'affiner et d'améliorer le projet et le prochain CQM sera établi en 2020.

Bien que les données du projet concernent les médias en Suisse, le projet n'est pas limité à cette dernière dans la mesure où il repose sur une théorie et une méthodologie applicables à d'autres pays et systèmes de médias.

<http://www.medienqualitaet-schweiz.ch>

**Media Literacy Ireland (MLI) :** Les bénévoles du réseau Media Literacy Ireland<sup>14</sup> (MLI), créé avec l'aide de l'organisme irlandais de régulation des médias, la Broadcasting Authority of Ireland (BAI), travaillent de concert pour apprendre aux gens à faire des choix éclairés en ce qui concerne les contenus et services médiatiques qu'ils consomment, créent et diffusent sur les diverses plateformes. MLI a été établi pour combler les lacunes identifiées lors de l'élaboration de la politique de la BAI en matière d'éducation aux médias<sup>15</sup>. En conséquence, la BAI s'est engagée à soutenir le développement d'un réseau

<sup>14</sup> <https://www.medialiteracyireland.ie/>

<sup>15</sup> [https://www.bai.ie/media/sites/2/dlm/uploads/2016/12/BAI\\_media\\_literacy\\_policy\\_EN1.pdf](https://www.bai.ie/media/sites/2/dlm/uploads/2016/12/BAI_media_literacy_policy_EN1.pdf)

d'éducation aux médias en Irlande qui se chargerait de mettre en relation les diverses activités d'EMI, d'encourager la collaboration entre les parties prenantes, de maintenir la communication entre les membres et de coordonner les campagnes et les activités d'éducation aux médias.

Le réseau compte plus de 135 membres, personnes et organisations représentant un large éventail de secteurs, dont les médias (de service public, commerciaux, imprimés et en ligne), les milieux universitaires, les plateformes sociales et de recherche et la société civile.

L'adhésion est gratuite mais chaque membre est tenu de partager ses compétences, ses connaissances, son expérience et ses ressources en matière d'EMI avec les autres. Les membres peuvent contribuer à l'activité du réseau de diverses manières, notamment :

- en participant sur une base volontaire au groupe de pilotage qui définit les orientations stratégiques du réseau ou à divers groupes de travail et de projet (plus de 30 membres consacrent leur temps et leur expertise à cette tâche) ;
- en fournissant un soutien pratique comme l'organisation dans leurs locaux de réunions ou d'événements, par exemple la conférence annuelle, des formations ad hoc ou des événements de mise en réseau permettant aux membres de MLI de partager leurs expériences et leur savoir ;
- en travaillant de manière collaborative à des initiatives telles que la campagne Be Media Smart.

*Be Media Smart* est une campagne de sensibilisation appelant les personnes de tous âges à faire preuve de perspicacité face aux médias en prenant le temps de réfléchir et de vérifier l'exactitude et la fiabilité des informations qu'ils voient, lisent ou entendent sur les diverses plateformes médiatiques (« Stop, Think, Check »).

Le concept de cette repose sur l'idée que de même que l'on peut vérifier la provenance de nos aliments, il existe des moyens de déterminer la provenance de nos informations. Ce message a été diffusé par la télévision, la radio, les réseaux sociaux et la presse, tous renvoyant vers le microsite de la campagne Be Media Smart<sup>16</sup>, qui donne des conseils aux consommateurs sous forme de bonnes astuces et de ressources provenant de partenaires en Irlande et à l'étranger.

L'un des principaux objectifs de l'initiative de MLI est de faciliter la collaboration intersectorielle et d'aider ses membres à trouver quel est le meilleur rôle qu'ils peuvent jouer pour promouvoir l'éducation aux médias en fonction de leurs propres priorités. La campagne *Be Media Smart* illustre parfaitement ce qui peut être réalisé avec ce type d'approche collaborative.

Plus de 20 membres de l'initiative MLI ont participé activement à la campagne, notamment l'organisme de régulation (BAI), des diffuseurs de service public (RTE et TG4), des diffuseurs commerciaux (SKY, Virgin TV et toutes les stations de radio commerciales nationales et régionales), des médias communautaires, des organes de presse (Newsbrands), des réseaux sociaux et des plateformes de recherche (Facebook, Google et Twitter), la Library Association of Ireland et le centre irlandais de sensibilisation à la sécurité sur internet Webwise.

---

<sup>16</sup> [www.bemediasmart.ie](http://www.bemediasmart.ie)

Une petite équipe de base de 3 personnes (à temps partiel) coordonne l'initiative MLI avec un budget annuel de 30 000 EUR à 50 000 EUR. Pour la campagne Be Media Smart, un grand nombre de personnes ont travaillé à titre bénévole. Presque tous les aspects de la campagne ont pu être couverts grâce aux compétences, expériences et ressources réunies des participants. Au final, selon les estimations, les membres de MLI ont fourni 140 jours de travail bénévole ; la valeur totale estimée de la campagne publicitaire était de l'ordre de 180 000 EUR, auxquels s'ajoutent les contenus et ressources de la campagne estimés à 110 000 EUR. En résumé, la valeur pécuniaire totale du soutien que les membres de l'initiative MLI ont apporté à la campagne Be Media Smart a été estimée à 380 000 EUR, alors que le financement de base nécessaire pour mener à bien cette campagne n'a pas dépassé 20 000 EUR.

#### **5.4 Type « Formation »**

Dix projets et initiatives relèvent du type « Formation » ; ils peuvent à leur tour être répartis en deux sous-catégories. Cinq d'entre eux visent les formateurs ou les enseignants spécialisés dans l'éducation aux médias et à l'information et cinq autres s'adressent aux professionnels des médias et autres métiers connexes.

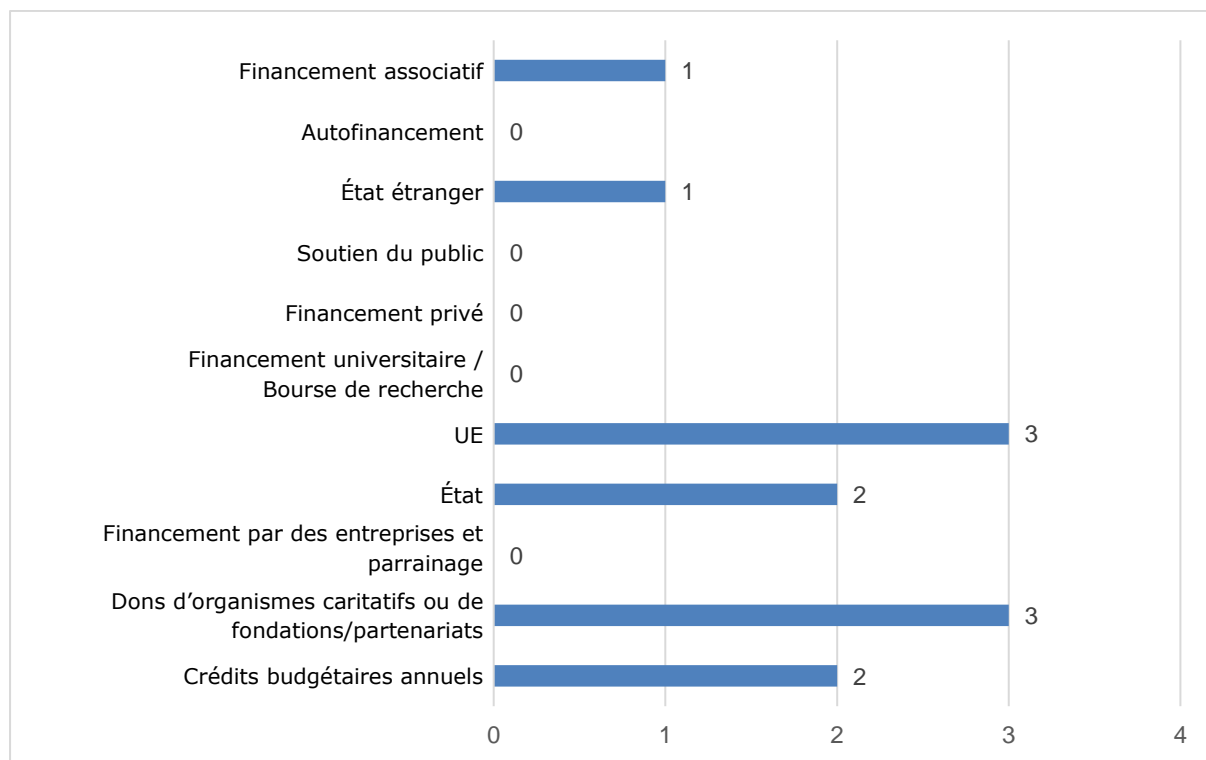
Les activités de formation proposées incluent des ateliers, des conférences, des séminaires, des réunions ainsi que des forums en ligne et hors-ligne.

Les projets et activités ciblant les formateurs étudiés dans le cadre de la présente étude ont été menés par des médias communautaires, des bibliothèques et le secteur de l'éducation des adultes auprès de publics cibles comprenant des jeunes, des enseignants, des parents et des bibliothécaires.

Les projets et activités visaient les médias et d'autres professionnels (journalistes, fonctionnaires, responsables d'ONG, etc.) ont été menés par des universités, des organismes officiels, des ONG et des associations de médias.

Les budgets étaient extrêmement variables et allaient de 1 000 EUR à 250 000 EUR, les plus importants étant financés par des subventions fédérales ou des aides de l'Union européenne.

Figure 10 : Nombre de projets du type « Formation » ayant reçu des fonds des différentes sources de financement répertoriées



Q.13 Indiquez le mode de financement de l'activité : subventions de l'UE, dotation budgétaire annuelle, parrainage, etc. Base = 10

### **Pratiques prometteuses du type « Formation » :**

#### **Eurovision Social Newswire Agile Newsroom**

L'initiative Agile Newsroom rassemble des journalistes de toute l'Union européenne de radio-télévision (UER) pour former la plus grande salle de rédaction collaborative de témoins oculaires ; ils travaillent ensemble pour dénicher, vérifier et valider les contenus les plus intéressants sur les réseaux sociaux ou sur le web en temps réel.

Le principal moteur d'Agile Newsroom est l'Eurovision Social Newswire : une agence de presse communautaire interactive et collaborative créée en 2017 et composée de 2 000 membres chargés de fournir aux membres de l'UER du contenu authentifié et validé en temps réel à partir du web social.

Deux manifestations Agile Newsroom d'une durée de trois jours chacune se sont tenues respectivement à Vienne en 2017 et à Sarajevo en 2018. L'UER négocie actuellement la tenue de la prochaine manifestation au Maroc, début 2020.

Ces manifestations sont l'occasion pour les membres d'échanger connaissances et compétences en travaillant en temps réel dans un environnement de salle de rédaction afin de fournir des contenus à European Social Newswire et aux organisations pour lesquelles ils travaillent. Les participants y développent de nouvelles compétences pour faire la lumière sur les contenus des réseaux sociaux.

Débutants et experts étant réunis dans la même pièce et travaillant sur les mêmes sujets, tous les participants « apprennent sur le tas ». Cette initiative a été soutenue par une équipe de Dataminr, présente sur place pour apporter assistance et conseils techniques. Les personnes formées sont rentrées chez elles plus confiantes et avec un réseau de pairs.

Le succès de l'événement repose sur la collaboration de plus de 70 médias de service public membres de l'UER désireux d'améliorer leurs compétences de traitement de l'information. En participant à Agile Newsroom, les intéressés ont pu constater l'intérêt qu'il y a à être capable de renforcer la confiance dans leurs organes de presse.

Le projet financé par l'UER et ses membres était doté d'un budget annuel de 30 000 CHF et 10 personnes en tout ont participé à son organisation. Les journalistes constituaient le principal groupe cible ; ils étaient 55 à Vienne en 2017 et 65 à Sarajevo en 2018.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe ou par une tierce partie. Les résultats de cette évaluation ont permis d'améliorer le projet. Pour ce qui est de la réalisation des objectifs déclarés, les résultats ont été jugés très satisfaisants. À l'issue de la manifestation Agile Newsroom 2017<sup>17</sup> à Vienne, 100 % des participants ont déclaré leur désir d'assister de nouveau à cet événement et lui ont attribué une note de 4,7 sur 5.

Après l'édition de 2018 à Sarajevo<sup>18</sup>, 100 % des participants ont déclaré leur désir d'assister de nouveau à cette manifestation et lui ont attribué la note de 4,8 sur 5.

En ce qui concerne le potentiel de réplique de ce projet ou sa transposition à plus grande échelle, l'idée d'amener la salle de rédaction Agile Newsroom dans la région MENA (Moyen-Orient-Afrique du Nord) est à l'étude. Les coûts sont un problème pour tous les radiodiffuseurs de service public et l'UER s'engage à apporter à tous ses membres l'expérience de la formation, du partage des connaissances et des compétences qu'offre ce projet.

L'UER a conçu le modèle Agile Newsroom de manière à ce qu'il puisse être déployé très rapidement pour peu que l'occasion se présente. Il permet donc aux journalistes débutants et plus expérimentés de travailler ensemble sans se noyer dans la paperasserie et de concentrer leurs efforts sur le partage des connaissances et des compétences dans un environnement de travail en temps réel.

Grâce à ce modèle, il est assez facile d'adapter l'événement pour aborder des sujets plus pointus, d'augmenter la participation ou de dévier vers un autre sujet ou secteur. L'important est d'assurer une supervision et un pilotage rigoureux tout au long de l'événement de manière à ce que l'objectif global soit atteint.

De plus en plus de journalistes et d'autres professionnels travaillant à distance – ce qui témoigne d'une approche très souple du journalisme sur les réseaux sociaux –, l'UER pronostique que la prochaine étape pour l'Agile Newsroom consistera à permettre à des équipes du monde entier de participer à l'événement depuis leur propre pays.

---

<sup>17</sup> [youtube.com/watch?v=MTm08YuHxXU](https://www.youtube.com/watch?v=MTm08YuHxXU)

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=amHc-vD8IZI>

## Étude du Conseil de l'Europe

En outre, l'UER entend mettre en place la salle de rédaction Agile Newsroom dans des collèges et lycées afin de proposer aux élèves une expérience en grandeur réelle, mais aussi de les exposer aux meilleures pratiques en matière de déontologie journalistique et de s'appuyer sur l'éducation aux médias pour promouvoir l'esprit critique.

Pour ce qui est d'atteindre le public cible, l'EBU est un milieu dans lequel la cohésion est forte, de sorte que chaque membre a été informé par le bouche à oreille, par mail et par des vidéos publicitaires des avantages du programme Agile Newsroom.

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=agile+newsroom](https://www.youtube.com/results?search_query=agile+newsroom)

**The Academy of Ukrainian Press (AUP)** : The Academy of Ukrainian Press (AUP) est une ONG indépendante à but non lucratif qui encourage les initiatives d'éducation aux médias et le perfectionnement professionnel des journalistes. Elle propage l'éducation aux médias et les normes européennes en matière de journalisme et informe activement la société ukrainienne en publiant les résultats de ses recherches et des ouvrages spécialisés sur des sujets liés aux médias.

La mission de l'AUP est de promouvoir une consommation critique et éclairée des médias par la société ukrainienne et d'encourager le respect des principes du journalisme socialement responsable en Ukraine.

Elle poursuit quatre objectifs principaux :

- Encourager une culture de consommation des médias qui respecte les normes et l'éthique du journalisme.
- Renforcer l'esprit critique et les compétences d'EMI au sein de la société civile par le biais de l'éducation aux médias.
- Encourager l'amélioration du journalisme de qualité et l'attachement aux normes de la profession par le biais de la formation.
- Faire de l'éducation une composante obligatoire du système éducatif ukrainien.

L'AUP s'adresse à des publics très divers, notamment aux journalistes et aux médias ukrainiens, aux organisations internationales, aux établissements d'enseignement, aux bibliothèques publiques, aux ministères et bureaux, aux personnes déplacées à l'intérieur du pays, aux groupements et associations (dans le domaine des médias, du journalisme et de l'éducation) et à la société civile ukrainienne.

Elle mène toute une série d'activités telles que la formation et l'accompagnement d'enseignants qui dispensent l'éducation aux médias dans les établissements d'enseignement supérieur et secondaire, la représentation et la promotion de l'éducation aux médias en Ukraine, la production d'articles et d'éditoriaux sur la communication de masse et le journalisme, des campagnes d'information sur la base de données de veille médiatique, des travaux de recherche sur le droit des médias, l'organisation de formations pour les journalistes et les enseignants et la diffusion des normes internationales du journalisme dans le paysage médiatique ukrainien.

En ce qui concerne l'éducation aux médias, l'objectif principal de l'AUP est d'intégrer l'éducation aux médias au processus d'apprentissage par la création et l'encouragement d'un réseau moteur de professeurs de médias et par l'application de l'expérience acquise dans ce domaine au niveau international pour mettre en place l'éducation aux médias en Ukraine.

Le travail de l'AUP dans le domaine de l'éducation aux médias comprend l'élaboration de manuels destinés aux enseignants et de programmes de cours universitaires. Elle a

produit plus de 20 ouvrages et programmes de formation à l'éducation aux médias recommandés par le ministère ukrainien de l'Éducation et des Sciences pour les écoles primaires et secondaires et dispense chaque année environ 60 sessions de formation à l'intention des enseignants et formateurs spécialisés en EMI

Un autre domaine de travail essentiel de l'AUP consiste à alimenter la « Bibliothèque de la communication de masse et de l'éducation aux médias » avec les meilleurs manuels pratiques disponibles sur le journalisme, l'éducation aux médias et la communication de masse afin d'aider les journalistes et les enseignants ukrainiens à améliorer leur niveau de compétence.

Une plateforme en ligne d'éducation aux médias et à l'information a été lancée en septembre 2013 afin de faciliter l'échange d'idées entre enseignants et de promouvoir la transparence en matière d'EMI. En plus d'une section réservée aux enseignants du primaire, du secondaire et du supérieur, cette plateforme contient également une section destinée au grand public, c'est-à-dire aux consommateurs de médias.

Depuis 2002, l'Académie de la presse ukrainienne et les équipes de chercheurs de l'Institut national de sociologie (NAS) conduisent des projets d'analyse de contenus portant sur les programmes de télévision ou de radio, la presse écrite régionale et les des médias en ligne dans le but de favoriser une couverture plus équilibrée de l'actualité politique dans le pays. Jusqu'à présent, l'AUP a mené plus de 60 programmes de veille basés sur l'analyse des contenus, dont les résultats sont exposés sur la plateforme.

Le financement de l'AUP repose sur des subventions et une dotation budgétaire annuelle octroyée par US AID. Entre 6 et 10 personnes travaillent sur le projet, qui cible toutes les classes d'âge, de 4 ans à 65 ans ou plus, ainsi que les enseignants, les parents et les journalistes.

Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe ou par une tierce partie, dont les conclusions ont servi à améliorer le projet. Pour ce qui est de la réalisation des objectifs déclarés, les résultats ont été jugés largement satisfaisants.

<http://www.aup.com.ua/en/history-of-the-project/>

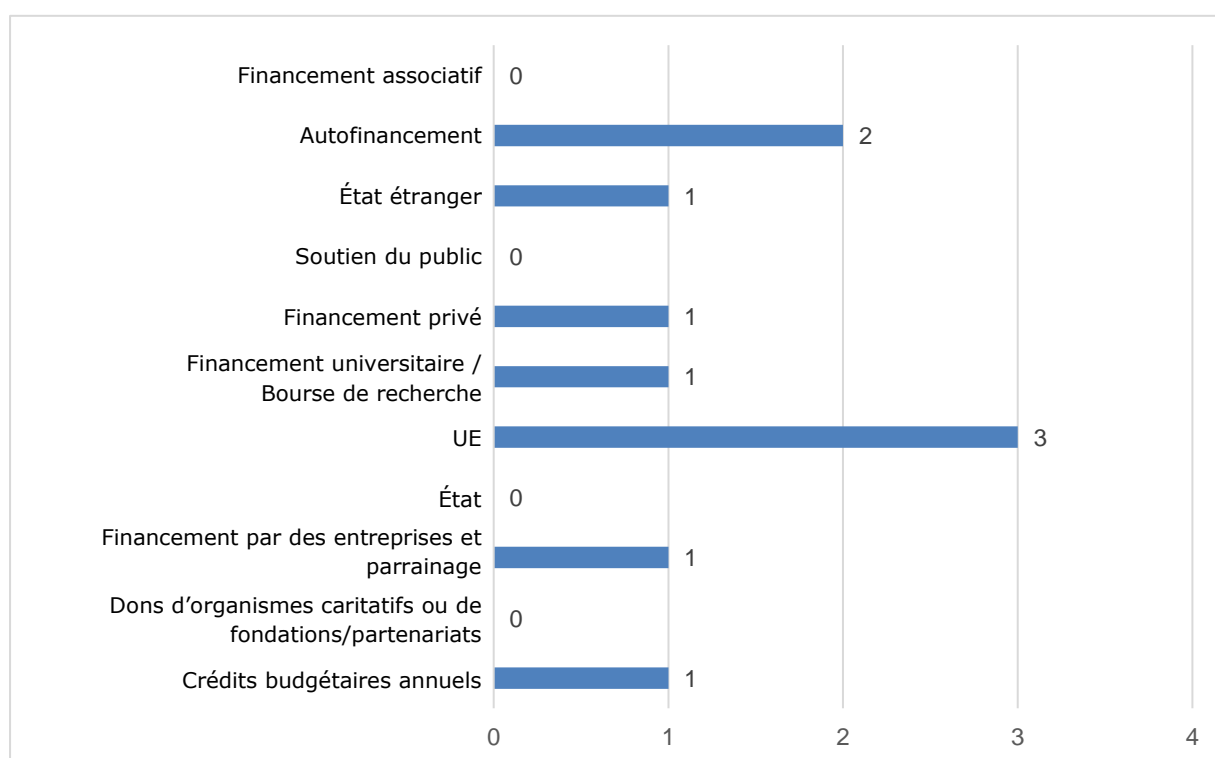


### 5.5 Type « Outils »

Le type « Outils » comprend cinq projets qui ont abouti à la création d'outils, de plateformes ou de jeux conçus pour promouvoir l'éducation aux médias et à l'information.

Bien qu'aucun secteur ne semble dominer au sein de ce modèle, les universités et les ONG y occupent une place importante. Les budgets annuels varient également beaucoup d'un projet à l'autre, mais peuvent dépasser 100 000 EUR par an pour certains des outils les plus complexes.

Figure 11 : Nombre de projets du type « Outils » ayant reçu des fonds des différentes sources de financement répertoriées



Q.13 Indiquez le mode de financement de l'activité, par exemple des subventions de l'UE, une dotation budgétaire annuelle ou un parrainage. Base = 5

### Pratiques prometteuses du type « Outils »

**Badnews :** Il s'agit d'un jeu en ligne disponible gratuitement qui permet de mieux comprendre comment et pourquoi la désinformation se propage. Le projet a été conçu pour compléter l'éducation aux médias et les efforts visant à démonter les fausses informations (*debunking*) et lutter ainsi contre la désinformation en recourant à des méthodes psychologiques.

Conçu dans le cadre d'une collaboration entre DROG<sup>19</sup> et le Cambridge Social Decision-Making Lab, le jeu Badnews est basé sur la théorie sociopsychologique de l'inoculation. Il a été créé pour produire l'effet d'une intervention psychologique ou d'un vaccin mental : il invite le joueur à propager lui-même la désinformation et à vivre quelques instants dans la peau du « méchant ». Ce faisant, celui-ci génère des anticorps mentaux et devient progressivement capable de reconnaître les informations trompeuses sans pour autant accroître son scepticisme à l'égard du journalisme et des médias en général.

Basée sur le concept de l'utilisation préventive des techniques de désinformation ("*pre-bunking*"), cette intervention psychologique sous forme ludique aide les participants à se familiariser avec les stratégies les plus courantes de production et de propagation de la désinformation (comme la polarisation, la décrédibilisation ou l'utilisation d'un langage émotionnel). Le jeu utilise également un moteur de recherche évolutif qui s'adapte en permanence aux différentes plateformes de réseaux sociaux et aux contextes culturels.

Plus de 400 000 personnes ont déjà joué à Badnews, aujourd'hui disponible dans 12 langues européennes (dont l'allemand, le polonais, le suédois, le roumain et le grec) et en cours de traduction dans d'autres langues (dont le français, l'estonien, le russe et l'ukrainien). En outre, DROG développe un outil pour faciliter la traduction du jeu afin de favoriser sa traduction dans d'autres langues et en accroître l'impact.

Le financement de ce projet provient de plusieurs sources dont le programme Erasmus+ de l'Union européenne, le ministère britannique des affaires étrangères, WhatsApp, le conseil britannique de la recherche économique et sociale et le fonds néerlandais SVDJ (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek).

Grâce à ces différentes sources de financement, la version initiale du jeu Badnews a disposé pour sa création d'un budget de 80 000 EUR. Pour maximiser son impact et développer le jeu original, cette version initiale fait actuellement l'objet d'une traduction dans plusieurs langues, à raison de 10 000 EUR par version linguistique. Ce montant a été calculé en tenant compte des coûts de traduction, d'adaptation du scénario au contexte culturel du pays concerné et de contrôle qualité.

Entre 6 et 10 personnes participent activement à ce projet, conçu pour tout public à partir de 15 ans. Au départ, le public cible a été recruté par le biais d'un communiqué de presse de l'université de Cambridge (dont le titre était : « Fake news "vaccine" : online game may 'inoculate' by simulating propaganda tactics » [« Un "vaccin" contre les fausses nouvelles : jouez à vous "inoculer" en simulant des tactiques de propagande »]). Le communiqué décrivait le programme de recherche et contenait un lien vers le jeu. Il a rapidement été repris par différents médias européens, dont la BBC, qui ont eux aussi donné le lien vers le jeu. Grâce à ce mode de diffusion, DROG n'a pas eu à consacrer une partie de son budget initial au marketing et à la définition du public cible. Au contraire, de nombreux joueurs de Badnews ont eux-mêmes diffusé le jeu sur les réseaux sociaux, lui assurant ainsi rapidement une audience grandissante. Après avoir placé un lien vers le jeu sur la plateforme sociale en ligne Reddit, Badnews est devenu viral et le nombre de joueurs dans le monde entier a connu une augmentation spectaculaire.

---

<sup>19</sup> DROG est une équipe multidisciplinaire d'universitaires, de journalistes et d'experts des médias qui fait de la recherche, donne des conférences, propose des ateliers et des programmes éducatifs et crée des outils pour contribuer à la résistance contre la désinformation. Son siège se trouve à La Haye.

Afin d'atteindre un groupe cible encore plus large et de faire vraiment la différence à un stade crucial du développement des compétences en matière d'éducation aux médias, DROG a complété le jeu Badnews original avec une version Junior conçue spécifiquement pour un public plus jeune, âgé de 8 à 11 ans. Ce nouveau jeu est activement diffusé dans les écoles primaires, en particulier lors d'événements de sensibilisation à l'éducation aux médias, comme la « Week van de Mediawijsheid » aux Pays-Bas.

Une évaluation externe du projet a été réalisée par l'université de Cambridge et les résultats semblent montrer que les personnes jouant à BadNews améliorent sensiblement leur capacité à reconnaître plusieurs stratégies utilisées couramment pour produire et propager de la désinformation par rapport au groupe témoin. Les résultats valent les mêmes quelles que soient les caractéristiques sociologiques de l'échantillon (âge, idéologie politique et niveau d'instruction).

Les résultats de l'évaluation ont été utilisés pour améliorer le projet. Pour ce qui est de la réalisation des objectifs déclarés, les résultats sont jugés très bons.

S'agissant de son potentiel de réplique ou de transposition du projet, comme nous l'avons indiqué, une version adaptée à un public plus jeune est en cours de production, de même que sa traduction dans 12 autres langues européennes. En outre, l'approche choisie est appliquée dans divers contextes allant de la désinformation sur WhatsApp dans les pays en développement à la lutte contre la radicalisation en Europe et au Moyen-Orient.

Par ailleurs, le jeu fait actuellement l'objet d'adaptations pour pouvoir être intégré dans les programmes d'enseignement secondaire et professionnel de divers pays européens. Il s'agit d'étendre les fonctionnalités du jeu pour créer une version multi-joueurs, de développer un programme complémentaire de leçons à intégrer au programme scolaire et d'adapter le programme au contexte propre à chacun des pays impliqués dans le projet.

<https://getbadnews.com>

## **6. Principales conclusions**

- Différents groupes de personnes auront besoin d'interventions différentes en matière d'EMI à différents moments de leur parcours d'apprentissage et on ne saurait s'attendre à ce qu'une organisation ou un secteur unique puisse assurer à lui seul toutes les activités de soutien à l'EMI. Une coordination stratégique s'impose pour encourager les nombreuses parties prenantes à travailler ensemble et à utiliser leurs réseaux collectifs pour atteindre les personnes là où elles se trouvent. Par exemple, les médias locaux semblent être des partenaires idéaux pour les écoles, qui pourraient organiser avec eux des projets d'éducation aux médias et de sensibilisation des élèves à la question de la fiabilité des médias.
- Parmi les projets analysés dans le cadre de la présente étude, les connaissances et compétences d'EMI favorisant un journalisme de qualité les moins souvent abordées sont celles qui concernent la manière dont les médias sont réglementés et financés, les droits et responsabilités en matière de protection des données et de la vie privée, ainsi que la compréhension du fonctionnement des plateformes sociales et de recherche. Cette lacune est d'autant plus préoccupante qu'un nombre

sans cesse croissant de personnes trouvent leurs informations en ligne ; or c'est un environnement dans lequel tous les acteurs ne sont pas à égalité et où le journalisme de qualité se trouve contraint de rivaliser avec d'autres types de contenus qui ne sont pas soumis au même cadre juridique, à des règles éthiques aussi exigeantes et aux mêmes valeurs de production.

Alors que la présente étude ne visait pas spécifiquement les autorités, organisations ou réseaux éducatifs formels, le but étant d'explorer la manière dont les acteurs non étatiques s'engagent dans la promotion des connaissances et des compétences liées à l'EMI, le type de projets le plus répandu – avec 22 des 68 projets analysés – est celui intitulé « L'EMI à l'école », ce qui souligne le rôle important joué par les établissements scolaires et l'éducation formelle dans la promotion de l'éducation aux médias, peut-être parce que ce secteur permet d'accéder facilement au public cible.

- Les données révèlent que les plus de 65 ans risquent de se retrouver à l'écart des activités d'EMI alors qu'ils constituent le groupe de population le plus susceptible de propager de la désinformation en ligne (Guess et autres, 2019) et le moins au fait du fonctionnement de l'économie et de l'infrastructure des plateformes numériques. L'un des obstacles de taille pour toucher un public plus âgé avec les outils et formations d'éducation aux médias est l'absence d'un réseau de diffusion facilement accessible (comme les écoles qui assument un rôle de diffusion auprès des jeunes).
- Plusieurs projets identifiés dans la présente étude ont recours à des approches très semblables, comme la venue de journalistes (de la presse écrite ou audiovisuelle) en salle de classe pour aider les jeunes à créer des articles et dépêches de presse. Il pourrait être utile de voir comment les ressources et outils d'EMI issus de ces projets (tels que les notes de présentation, les vidéos didactiques, les plans de cours, etc.) pourraient être revus en vue d'une réutilisation dans d'autres pays ou régions.
- Bon nombre des compétences EMI abordées par les projets et les initiatives de la présente étude sont aussi pertinentes pour les adultes que pour les élèves. Il pourrait donc aussi être utile d'examiner si certains des projets et outils destinés à un public scolaire pourraient être répliqués pour être mis à disposition du grand public par le biais de réseaux citoyens<sup>20</sup>.
- Un tiers des projets analysés n'ont fait l'objet d'aucune forme d'évaluation ou de contrôle. Bien que la nature de l'EMI puisse rendre l'évaluation de ses effets difficiles à mesurer, notamment en ce qui concerne les projets liés aux compétences cognitives comme la pratique de l'analyse critique et la prise de décisions éclairées, il est essentiel que chaque intervention soit évaluée par rapport à ses objectifs et à ses effets dans l'optique d'une réplique dans d'autres régions ou pays.
- Une plus grande transparence en ce qui concerne la manière dont les projets et initiatives d'EMI sont financés – et par qui ils pourraient l'être – pourrait contribuer à assurer le financement de projets ciblant certains groupes de population – comme les personnes âgées – qui paraissent actuellement relativement ignorés.

---

<sup>20</sup> Par exemple, les sujets abordés par les vidéos HTML Heroes sont pertinents pour toute personne utilisant internet. Même si le style et les réseaux de diffusion devraient forcément être différents, les objectifs d'apprentissage de ces ressources pourraient être répliqués pour les adultes, voir la section 5.1.

## 7. Recommandations

- **Reconnaître et encourager le rôle de l'EMI dans la promotion et la protection du journalisme de qualité à l'ère du numérique.**

Même si le développement de l'EMI est une action préventive déterminante pour se donner les moyens de lutter contre la désinformation et ses effets négatifs et permettre la libre formation d'opinions, aussi bien à titre individuel qu'au niveau de la société dans son ensemble, ce serait une erreur de la considérer comme une solution universelle aux problèmes que posent l'utilisation des médias numériques et les mauvais usages qui en sont faits.

Les problèmes que l'EMI est censée résoudre sont multiples, souvent interconnectés et très changeants. Certains de ces problèmes exigent également des individus qu'ils changent de comportement, ce qui peut être compliqué, coûteux et prendre du temps. Les réponses apportées par l'EMI doivent en tenir compte.

Par le passé, l'EMI était surtout considérée comme relevant de la responsabilité du secteur éducatif et ciblait principalement les jeunes en milieu scolaire. Ce rôle doit aujourd'hui être étendu à l'ensemble des acteurs en mesure de toucher les citoyens de tous âges là où ils se trouvent et de créer de nouveaux réseaux de diffusion des connaissances et des compétences liées à l'EMI.

Toutes les parties prenantes, et plus spécialement les États membres, doivent reconnaître leurs propres rôles et responsabilités en matière d'éducation aux médias et être prêtes à diriger, suivre et financer des projets d'EMI sur le long terme et à mettre pleinement en œuvre les lignes directrices contenues dans le projet de Recommandation sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère du numérique ainsi que les lignes directrices de la Recommandation sur le pluralisme des médias et la transparence de leur propriété (2018).

- **Concevoir des programmes d'éducation aux médias pour soutenir un journalisme de qualité.**

Compte tenu de l'évolution de l'environnement médiatique et de l'asymétrie des pouvoirs économiques et des intérêts politiques en jeu, il est crucial que les utilisateurs comprennent mieux le fonctionnement et la réglementation des infrastructures et de l'économie en ligne et la manière dont les technologies peuvent influencer leur choix face aux médias. L'acquisition de ces connaissances devrait être prioritaire et le développement des compétences correspondantes devrait être intégré aux programmes et activités d'EMI dès leur conception.

Il conviendrait en outre que les futurs programmes d'EMI conçus pour promouvoir et protéger le journalisme de qualité se fondent sur une compréhension empathique de la manière dont les gens réfléchissent et prennent leurs décisions lorsqu'ils utilisent des médias numériques, qui tienne compte de leur sensibilité aux aspects irrationnels, aux préjugés, aux approximations et aux contrevérités.

- **Tirer des enseignements des pratiques existantes.**

Les principaux objectifs d'apprentissage de nombreux projets et programmes d'EMI sont les mêmes, quel que soit leur groupe cible. C'est dans l'approche, la mise en œuvre et les partenaires impliqués qu'ils peuvent différer. Les principales parties prenantes devraient donc examiner comment les modèles, campagnes et ressources d'EMI traitant de sujets universels pourraient être adaptés en vue d'une utilisation dans différents domaines ou pour d'autres groupes cibles, en tenant dûment compte des spécificités nationales et culturelles.

Compte tenu de l'obligation faite à la plupart des médias de service public (MSP) de toucher toutes les composantes de la société, ces médias pourraient faire partie d'un réseau de diffusion destiné au grand public, en particulier aux personnes âgées, éventuellement en partenariat avec d'autres acteurs comme des bibliothèques ou des organisations de la société civile<sup>21</sup>. Les États membres devraient regarder si cela nécessite une révision des obligations légales des MSP.

- **Favoriser la collaboration.**

Les États membres devraient encourager et favoriser une meilleure collaboration entre toutes les parties prenantes. Il semble en particulier qu'il n'y ait pas une connaissance suffisante des projets et initiatives déjà existants en matière d'EMI, de leurs cibles, de leur mode de financement et de leurs résultats. Cartographier les interventions d'EMI actuelles et les groupes cibles pourrait fournir des informations et des données précieuses aux praticiens tout comme aux chercheurs. En outre, une coordination accrue pourrait contribuer à faciliter une meilleure utilisation des infrastructures de diffusion existantes et l'exploration de nouvelles infrastructures pour atteindre toutes les couches de la société, en particulier celles qui ne sont pas dans l'éducation formelle et celles qui présentent des besoins spécifiques en matière d'EMI.

Le rôle que les instances nationales de régulation peuvent jouer dans la direction, la coordination et le financement des interventions d'EMI ne doit pas être sous-estimé, comme l'indique le rapport publié en 2018 par le Conseil de l'Europe, intitulé « Les autorités de régulation pour les médias électroniques et l'éducation aux médias – Analyse comparative des meilleures pratiques européennes ».

- **Identifier ce qui fonctionne.**

L'élaboration d'un cadre commun d'évaluation qui facilitera la comparaison des résultats et des effets des projets est essentielle. Ce cadre permettrait d'identifier les projets ou les éléments fructueux présentant un potentiel de réplique et de transposition à plus grande échelle au niveau national ou international. En outre, il paraît très utile de poursuivre les recherches pour établir une méthodologie de mesure et de comparaison des effets des projets et initiatives d'EMI.

---

<sup>21</sup> L'approche adoptée par la RTBF et certains organismes de médias communautaires pourrait être utile à d'autres MSP, voir la section 5.2. La RTBF est le média de service public de la partie francophone de la Belgique.

## 8. Références

Broadcasting Authority of Ireland (2016) : Media Literacy Policy p. 6-8, Broadcasting Authority of Ireland, Dublin.

Buckingham, D. (2005) : [The Media Literacy of Children and Young People - A review of the research literature on behalf of Ofcom](#), Londres.

COMMIT (2018) : Spaces of Inclusion – An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media. [Council of Europe report DGI\(2018\)01](#), Conseil de l'Europe, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2018) : [Les autorités de régulation pour les médias électroniques et l'éducation aux médias - Analyse comparative des meilleures pratiques européennes](#), Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2018) : [Recommandation CM/Rec\(2018\)1](#) du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la transparence de leur propriété, Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2018) : [Recommandation CM/Rec\(2018\)7](#) du Comité des Ministres aux États membres sur les lignes directrices relatives au respect, à la protection et à la réalisation des droits de l'enfant dans l'environnement numérique. Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2017) : [Digital Citizenship Education, volumes I et II](#), Strasbourg.

Conseil de l'Europe (2014) : [Recommandation CM/Rec\(2014\)6](#) et exposé des motifs du Comité des Ministres aux États membres sur un guide des droits de l'homme pour les utilisateurs d'internet, Strasbourg.

Council of the European Union (2016), Conclusions du Conseil sur [Le développement de l'éducation aux médias et de l'esprit critique au moyen de l'éducation et de la formation](#), Bruxelles.

Observatoire européen de l'audiovisuel (2016) : [Mapping of media literacy practices and actions in EU-28](#), Strasbourg.

Observatoire européen de l'audiovisuel (2011) : [Media Literacy](#), IRIS plus 2011-3, Strasbourg.

Commission européenne (2018) : [Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions – Lutter contre la désinformation en ligne : une approche européenne](#), COM/2018/236 final, Bruxelles.

Gapski, H. (2001) : Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept, Wiesbaden.

Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., Onumah, C. (2013) : [Media and Information Literacy Policy and Strategy Guidelines](#), UNESCO, Paris.

Guess, A., Nagler, J., Tucker, J.: Less than you think : Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook, *Science Advance* 2019, vol. 5, No. 1 : eaau4586, <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005) : Adult Media Literacy - A review of the research literature on behalf of Ofcom, Londres.

Potter, W. J. (2013) : Review of Literature on Media Literacy: Media literacy, *Sociology Compass*, 7(6), 417–435 <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>

Schorb, B. (2005) : Medienkompetenz. In Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (éditeur) : Grundbegriffe Medienpädagogik. Kopaed : Munich, p. 262

Schorb, B. (2007) : Zur Bedeutung und Realisierung von Medienkompetenz. In Schorb, Bernd ; Brüggem, Niels ; Dommaschk, Anke (éditeur) : Mit eLearning zu Medienkompetenz. Modelle für Curriculumgestaltung, Didaktik und Kooperation. Kopaed : Munich, p. 19.

Wardle Cl. et Derakhshan H., Rapport DGI(2017)09 du Conseil de l'Europe, Les désordres de l'information. Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques, p. 68-70 & p. 80-85, Conseil de l'Europe, Strasbourg.

White A. (2016), Towards a Programme for Journalism and Media Literacy, Ethical Journalism Network, Londres.



**Annexe 1 – Nom des projets analysés**

	<b>Projet</b>	<b>Pays</b>	<b>WWW</b>
1	55 Differences - Value for Money	Autriche	zukunft.orf.at
2	92.5 Phoenix FM	Irlande	phoenixfm.ie
3	ANLite: Audiences, news and literacies	Portugal	anlitemedia.com
4	BadNews	Europe	getbadnews.com
5	BBC Young Reporter and Beyond Fake News	R.U., Inde, Kenya	bbc.co.uk/news/education-41001549 bbc.co.uk/news/topics/cjxv13v27dyt/fake-news
6	Burnet News Club	R.U., Allemagne, Espagne	burnetnewsclub.com
7	Child Protection and l'EMI conference	Maroc	-
8	Children's Charter on Fake News	R.U.	literacytrust.org.uk/policy-and-campaigns/all-party-parliamentary-group-literacy/fakenews/
9	CONTACTO. Red de Educación Mediática y Competencia Digital	Espagne	educacionmediatica.es
10	Critical Media Literacy in adult education	Autriche	commit.at
11	CriThink - Critical Thinking for Mediawise Citizens	Macédoine	crithink.mk
12	Digital Security School 380	Ukraine	dss380.org
13	Digitale Medienkompetenz durch die Mobile Medienakademie	Allemagne	jugendpresse.de
14	Digitaler Kompass - Institut für Nachrichtenkompetenz und digitale Bildung	Autriche, Allemagne	digitalerkompass.at
15	Djeca medija - Association for Communication and Media Culture	Croatie	djecamedija.org
16	eduCAC	Espagne	educac.cat
17	Ethical Media for Active Citizenship	Belgique, Autriche, Allemagne, Espagne, Irlande	ethicalmediatraining.eu
18	Eurovision Social Newswire Agile Newsroom	Autriche, Bosnie-Herzégovine	eurovision.net

19	Exploring the impact of a Media Literacy Intervention on Advertising Literacy, Materialism and Wellbeing in Children	Irlande	safefood.eu/Education/Primary-(ROI)/MediaWise.aspx
20	Factfindr	R.U.	-
21	Fika with SVT	Suède	svt.se/hyheter/amne_fikamedSVT
22	Freies Radio B138	Autriche	radiob138.at
23	Freies Radio Oberösterreich - Education and Training Department	Autriche, Allemagne, Hongrie, Roumanie	fro.at/category/mitmachen/
24	HTML Heroes - An Introduction to the Internet	Irlande	webwise.ie/html-heroes
25	i-create platform	Grèce	i-create.gr
26	IMPRESS: The Independent Monitor for the Press	R.U.	impress.press
27	Kanal K	Suisse	kanalk.ch
28	Lie Detectors	Belgique, Allemagne	lie-detectors.org/de
29	L'opération « Ouvrir mon quotidien »	Belgique	lapresse.be
30	Media Coach Initiative	Grèce, Belgique, Roumanie, Bulgarie, Portugal, Pays-Bas	mediacoacheurope.eu
31	Media Diversity Institute	UE, Jordanie, Macédoine, Serbie, Chine	media-diversity.org
32	Media literacy training for librarians	Bulgarie	-
33	#MediaMinded	R.U.	shoutoutuk.org/2018/05/14/media-literacy-roadtour-2018/
34	Media performance and democracy	Norvège, Autriche, Allemagne, Suisse	mediaperformance.uni-mainz.de
35	MEDIA, POLIS, AGORA : JOURNALISM & COMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA"	Grèce	amiretreat2018.advance-dmediainstitute.com
36	Mediacamp	Danemark	Mediacamp.sdu.dk

## Étude du Conseil de l'Europe

37	MediaDesk.ie	Irlande	mediadesk.ie
38	mediamanual.at	Autriche	mediamanual.at
39	Mediekompasset	Norvège	medielabben.no
40	Media Literacy Ireland	Irlande	medialiteracyireland.ie bemediasmart.ie
41	Move your community	Danemark	lenfestinstitute.org/solution- set/2018/11/01/how-a- local-danish-publisher- is-empowering-high- school-journalists/
42	Newsdesk.dk	Danemark	newsdesk.dk
43	Newspapers in Education - Denmark	Danemark	aiu.dk
44	Newspapers in Education - Finland	Finlande	sanomalehtiopetuksessa .fi
45	Newspapers in Education - Netherlands	Pays-Bas	nieuwsindeklas.nl
46	NewsWise	R.U.	theguardian.com/newswise
47	OKTO Community TV	Autriche	okto.tv
48	PPI Project	Grèce, R.U.	-
49	Provenance	Irlande	-
50	Que no te la cuelen, media literacy hands-on workshop	Espagne	Facebook : @quenotelacuelen Instagram: @tallerquenotelacuelen
51	Radio LoRa - Training course on intercultural and community radio	Suisse	www.lora.ch
52	Radio Orange 94,0 Das Freie Radio in Wien	Autriche	o94.at
53	Stratégie d'éducation aux médias de la RTBF	Belgique	rtbf.be/entreprise/education-aux-media
54	Classement de la qualité des médias en Suisse (CQM)	Suisse	medienqualitaet- schweiz.ch
55	Taller Telekids	Espagne	tallertelekids.blogspot.com
56	Technical Table for Ensuring Pluralism and Correct Information on Digital Platforms - Subgroup on Media and digital literacy	Italie	agcom.it/tavolo- pluralismo-e- piattaforme-online

57	The Academy of Ukrainian Press (AUP)	Ukraine	<a href="http://aup.com.ua/en/history-of-the-project/">aup.com.ua/en/history-of-the-project/</a>
58	The European Media Literacy Toolkit for Newsrooms	France, Belgique, Autriche, Portugal, Allemagne	<a href="http://gloaleditorsnetwork.org/programmes/the-media-literacy-toolkit/">gloaleditorsnetwork.org/programmes/the-media-literacy-toolkit/</a>
59	The Opinionpanel	Pays-Bas	<a href="http://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/">eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/</a>
60	The School of Social Mindfulness	Pologne	<a href="http://ssu.com.pl">ssu.com.pl</a>
61	The Week Junior	R.U.	<a href="http://theweekjunior.co.uk">theweekjunior.co.uk</a>
62	True or False '18. Media and Information Literacy	Espagne	<a href="http://nccextremadura.org/alldigitalweek/">nccextremadura.org/alldigitalweek/</a>
63	UNESCO GAPMIL European Sub-Chapter Mediterranean Group, run by EKOME SA	Grèce et pays méditerranéens de l'UNESCO GAPMIL	<a href="http://ekome.media/education/cooperation-of-ekome-with-unesco-and-the-gapmil-network/?pag=cat">ekome.media/education/cooperation-of-ekome-with-unesco-and-the-gapmil-network/?pag=cat</a>
64	Uppdrag MIK-samverkan	Suède	<a href="http://statensmedierad.se/om/statensmedierad/uppdragochorganisation/regeringsuppdrag/samverkanformedieochinformationskunnighetmik.3091.html">statensmedierad.se/om/statensmedierad/uppdragochorganisation/regeringsuppdrag/samverkanformedieochinformationskunnighetmik.3091.html</a>
65	WDR STUDIO ZWEI & WDR Kinderwelt	Allemagne	<a href="http://schlauer.wdr.de">schlauer.wdr.de</a> <a href="http://studiozwei.wdr.de">studiozwei.wdr.de</a>
66	White Paper on Media & Information Literacy	Grèce	<a href="http://ekome.media/wp-content/uploads/EKOME_White-Paper-_ENG-1.pdf">ekome.media/wp-content/uploads/EKOME_White-Paper-_ENG-1.pdf</a>
67	Classement de la qualité des médias en Suisse	Suisse	<a href="http://qualitaet-der-medien.ch">qualitaet-der-medien.ch</a>
68	Young Digital Leaders	Grèce, Roumanie, Bulgarie	<a href="http://geyc.ro/2019/02/young-digital-leaders-second-edition.html">geyc.ro/2019/02/young-digital-leaders-second-edition.html</a> <a href="http://isdglobal.org/programmes/education/young-digital-leaders/">isdglobal.org/programmes/education/young-digital-leaders/</a>

## **Annexe 2 – Questionnaire**

### **Soutenir le journalisme de qualité par l'éducation aux médias et à l'information**

#### **- Questionnaire -**

#### **INTRODUCTION**

**Nous aimerions vous poser quelques questions sur votre projet de promotion de l'éducation aux médias et à l'information. Nous menons cette enquête dans le cadre d'une étude du Comité d'experts MSI-JOQ du Conseil de l'Europe sur le journalisme de qualité à l'ère du numérique.**

**L'objectif de cette étude est d'identifier et d'analyser les projets et activités soutenant le renforcement des compétences et des connaissances requises pour reconnaître et valoriser le journalisme de qualité et, par extension, favoriser un environnement propice au journalisme de qualité à l'ère du numérique**

#### **Ce que nous ferons de vos données – Déclaration de consentement**

Dans le cadre de l'enquête, nous vous demanderons quelques informations vous concernant afin de pouvoir vous contacter si nous avons d'autres questions sur votre projet. Cela nous permettra également vous informer des résultats de l'enquête et vous communiquer le rapport final.

Nous nous engageons à ne pas transmettre ni diffuser votre nom et vos coordonnées à des tiers sans votre consentement. Nous ne publierons vos autres données que sous pseudonyme, le cas échéant. Nous conserverons vos données à caractère personnel uniquement pendant la durée nécessaire à la réalisation des objectifs de l'étude.

Après envoi de vos réponses, vous conservez la possibilité de les vérifier et de les modifier si nécessaire. Comme dans toute enquête, vous avez également le droit de consulter les données vous concernant, d'en demander la rectification ou la suppression, d'être informé de leur traitement, de le restreindre et de vous opposer à ce traitement ainsi qu'au droit de portabilité des données dans les limites prévues par la loi. Vous pouvez retirer votre consentement à tout moment, ce retrait ne remettant nullement en cause la légalité du traitement dont vos données ont déjà fait l'objet. En cas de retrait de votre consentement, vos données personnelles seront immédiatement supprimées.

Pour toute question à ce sujet, vous pouvez vous adresser aux deux des personnes indiquées ci-dessous. Vous pouvez également saisir l'autorité de protection des données compétente.

Pour mener et évaluer cette enquête, nous utilisons les services de SurveyMonkey Europe UC et SurveyMonkey Inc. Le traitement des données par SurveyMonkey Europe UC et

SurveyMonkey Inc. peut entraîner un transfert de vos données vers les États-Unis. En ce qui concerne les traitements des données effectués sous la responsabilité de SurveyMonkey Europe UC et SurveyMonkey Inc, veuillez vous reporter à l'URL suivante : <https://www.surveymonkey.com/mp/legal/privacy-policy/>

Les personnes responsables du traitement des données sont :

Martina Chapman  
11À Ban Milis, Fethard-on-sea, Co. Wexford, Y34 KW60, Irlande.  
martinachapman@mercuryinsights.com  
+44 7 736 481 202

et

Markus Oermann  
Max-Beer-Str., 25 10 119, Berlin, Allemagne.  
markus.oermann@web.de  
+49 30 30 882 952

**1. J'accepte et je souhaite participer à l'enquête. Je suis d'accord pour être contacté(e), en cas de besoin, aux fins susmentionnées par l'intermédiaire de tous les points de contact que je fournirai dans l'enquête.**

- Oui
- Non

## **APERÇU DU PROJET OU DE L'ACTIVITE**

Il vous est demandé dans cette section de décrire votre projet ou votre activité. *Veillez limiter les réponses ouvertes à un maximum de 300 mots.*

### **2. Quel est l'intitulé du projet ou de l'activité ?**

### **3. Le projet ou l'activité a-t-il un site web ou une présence sur les médias sociaux ?**

Oui

Non

***Si oui, veuillez préciser.***

### **4. Dans quel pays se déroule le projet ou l'activité ?**

### **5. Indiquez la ou les principales organisations chargées d'élaborer et d'exécuter le projet ou l'activité, ainsi que le secteur dans lequel elles opèrent (médias, éducation, société civile, plateformes en ligne, presse, etc.) ?**

*Nom et secteur*

*Nom et secteur*

*Nom et secteur*

*Nom et secteur*

*Nom et secteur*

### **6. Quand le projet ou l'activité a-t-il commencé ?**

*Date*

### **7. Le projet ou l'activité est-il toujours son cours ?**

Oui

Non

### **8. Sinon, quand a-t-il pris fin ?**

*Date*

**OBJET DU PROJET OU DE L'ACTIVITE**

Cette section comporte des questions relatives à l'objet du projet ou de l'activité, ainsi qu'aux objectifs et aux résultats escomptés.

**9. Décrivez brièvement le projet ou l'activité en expliquant pourquoi et dans quel but il a été mis en place.**

**Merci de vous limiter à 300 mots.**

**10. Votre projet/activité contribue-t-il ou a-t-il contribué à promouvoir l'une des compétences suivantes ?**

**Merci de cocher les cases pertinentes.**

- Comprendre le rôle des médias indépendants dans une société démocratique en bonne santé : présenter des points de vue différents, favoriser un débat éclairé, demander des comptes au pouvoir, etc.*
- Comprendre les messages diffusés par les médias grâce à la lecture, l'écoute, la comparaison, etc.*
- Comprendre la manière dont le contenu est créé et édité.*
- Être capable de distinguer entre différents types de contenus tels que des faits, des opinions et des publicités.*
- Comprendre la manière dont la présentation du contenu (style ou contexte) peut influencer sur sa perception.*
- Évaluer la véracité, la fiabilité, l'indépendance et l'impartialité des contenus et des services.*
- Reconnaître les éléments susceptibles d'exercer une influence : stéréotypes, préjugés, descriptions déloyales, contenu ou contexte inapproprié, absence de preuves, etc.*
- Connaître, le cas échéant, la réglementation applicable aux différents médias.*
- Savoir qui possède les différents médias et comment le contenu est financé (capitaux privés, financement public, publicité, sponsors, etc.).*
- Comprendre comment les réseaux sociaux et les services de recherche fonctionnent et comment la technologie peut influencer sur le choix des supports médiatiques, les modèles de comportement et la diversité des contenus/points de vue (utilisation d'algorithmes, par exemple).*
- Être sûr de ses droits et responsabilités en matière de protection des données et de la vie privée et savoir gérer ses données et sa vie privée/son exposition lors de l'utilisation des médias (sociaux).*
- Reconnaître les comportements inappropriés dans l'ensemble des médias et y réagir.*
- Participer à la vie publique en exprimant des opinions et en réagissant à celle des autres.*
- Créer du contenu en utilisant du texte, des images, des sons, des vidéos et du code.*
- Autre*

**Précisez les autres façons dont votre projet ou votre activité aide les gens à reconnaître et à apprécier le journalisme de qualité.**

**11. Classez votre projet ou activité au moyen dans les catégories ci-dessous.**

**Merci de cocher les cases pertinentes.**

- Recherche (qualitative ou quantitative)*
- Ressources (par exemple, tout contenu imprimé ou audiovisuel tel que des brochures d'information, des vidéos, du matériel audio, des plans de cours, des modules d'enseignement, des sites web, des émissions de télévision ou de radio)*



- Campagnes (par exemple initiative de sensibilisation éventuellement assortie d'un appel à l'action)
- Apport de financement (subventions, appels à manifestation d'intérêt)
- Possibilités de réseautage, notamment sous forme d'événements, conférences, séminaires, réunions, forums en ligne et hors-ligne, bulletins d'information et bases de données
- Élaboration de politiques (consultations, publication de rapports et de recommandations, etc.)
- Activités d'EMI dans un cadre institutionnel (de l'école primaire à l'enseignement supérieur)
- Mobilisation des destinataires finaux (par exemple, projets de terrain leur apportant un soutien et des informations par contact direct, téléphonique ou en ligne).

**Indiquez toute autre catégorie à laquelle votre projet ou votre activité pourrait se rattacher.**

**12. Indiquez le budget annuel affecté à ce projet ou cette activité.**

- 0 - 1 000 EUR
- 1 000 - 5 000 EUR
- 5 000 - 10 000 EUR
- 10 000 - 50 000 EUR
- 50 000 - 100 000 EUR
- 100 000 - 250 000 EUR
- 250 000 - 500 000 EUR
- 500 000 - 1 000 000 EUR
- > 1 000 000 EUR

**13. Indiquez le mode de financement de l'activité, par exemple subventions de l'UE, dotation budgétaire annuelle ou sponsoring.**

**14. Indiquez le nombre de personnes ayant travaillé sur le projet ou l'activité.**

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- > 20

**15. Indiquez le ou les publics cibles du projet ou de l'activité. Merci de cocher les cases pertinentes.**

- 0 - 3 ans
- 4 - 7 ans
- 8 - 12 ans
- 12- 15 ans
- 16- 18 ans
- 19- 25 ans
- 26- 40 ans
- 41- 65 ans
- > de 65 ans
- Étudiants de l'enseignement supérieur

- Parents*
- Enseignants*
- Journalistes*
- Groupe socio-économique ABC1*
- Groupe socio-économique C2D1*
- Groupe socio-économique D1EF*
- Hommes*
- Femmes*
- Ruraux*
- Citadins*

**Autre (préciser)**

### **MESURES ET EVALUATION**

Cette section concerne la réussite du projet ou de l'activité et la manière dont elle a été mesurée ou évaluée.

**16. Pensez-vous que votre projet ou activité soit susceptible d'être répliqué dans d'autres régions/pays et/ou transposé à une plus grande échelle ?**

- Oui
- Non

**Merci de justifier votre réponse.**

**17. Sur une échelle de 1 à 5 (1 correspondant à un échec total et 5 à un succès complet), dans quelle mesure l'activité ou le projet a-t-il atteint ses objectifs ?**

- 1 - pas du tout*
- 2 - pas beaucoup*
- 3 - moyennement*
- 4 - plutôt*
- 5 - parfaitement*

**18. Le projet ou l'activité a-t-il été apprécié/évalué dans le cadre d'une procédure structurée ?**

- Oui
- Non

**19. S'agissait-il d'une évaluation interne ou externe (auto-évaluation/évaluation par un tiers) ?**

- Interne /auto-évaluation*
- Externe / évaluation par un tiers*

**20. En cas d'évaluation externe ou par un tiers, merci d'indiquer par qui.**

**21. Décrivez brièvement la méthodologie utilisée.**

**Merci de vous limiter à 300 mots.**

**22. Les résultats de l'évaluation ont-ils servi à améliorer le projet ou l'activité ?**

- Oui
- Non

## **RESULTATS ET EFFETS**

Cette section est consacrée aux résultats et effets du projet ou de l'activité.

**23. Quels ont été les principaux résultats ou effets du projet ou de l'activité ?**

***Merci de vous limiter à 300 mots.***

**24. Avez-vous d'autres commentaires, idées ou réflexions concernant le succès du projet ou de l'activité ?**

***Merci de vous limiter à 300 mots.***

**25. Si vous deviez refaire ce projet ou cette activité, que feriez-vous différemment pour améliorer ?**

***Merci de vous limiter à 300 mots.***

## **INFORMATION CONCERNANT LE REpondANT**

**26. Merci de nous fournir les informations suivantes au cas où nous aurions besoin de précisions concernant le projet ou l'activité.**

*Nom*

*Fonction*

*Organisation*

*Adresse électronique*

*Autre personne à contacter au sujet du projet ou de l'activité*



**L'EMI** – Si l'éducation aux médias et à l'information était auparavant surtout considérée comme relevant de la responsabilité du secteur éducatif et ciblait principalement les jeunes en milieu scolaire, ce rôle semble élargi aujourd'hui à l'ensemble des acteurs en mesure de toucher les citoyens de tous âges là où ils se trouvent et de créer de nouveaux réseaux de diffusion des connaissances et des compétences liées à l'EMI.

Tous les acteurs concernés, en particulier les États membres, doivent reconnaître leurs propres rôles et responsabilités en matière d'éducation aux médias et être prêts à diriger et financer des projets d'EMI sur le long terme et à y participer.

[www.coe.int/freedomofexpression](http://www.coe.int/freedomofexpression)

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont l'ensemble des membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.