

Avis 02 -21 du Collège d'avis sur le plan d'Education aux Médias.

Table des matières

INTRODUCTION	2
CONTRIBUTIONS.....	2
CSA 01/09/2021.....	2
RTBF 06/09/2021.....	5
INADI 10/09/2021	12
CDJ 10/09/2021.....	13

INTRODUCTION

Le Collège d'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) prend acte du projet de plan éducation aux médias du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Vu les difficultés de réunir le Collège d'avis pour une ou plusieurs séances de travail en raison de la crise sanitaire et de la période estivale, le présent avis est constitué de différentes contributions écrites des membres du Collège d'avis qui ont souhaité participer.

CONTRIBUTIONS

CSA 01/09/2021

Le CSA comme partenaire de l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles

Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel se réjouit de l'initiative du Gouvernement de proposer un Plan global d'éducation aux médias pour la Fédération Wallonie-Bruxelles. En effet, dans l'exercice quotidien de ses missions, le CSA constate que l'éducation aux médias est un pan complémentaire important de la régulation pour assurer une consommation responsable des médias par le grand public.

Bien que le CSA ne soit pas l'institution en charge de l'éducation aux médias en Fédération Wallonie-Bruxelles, il intervient officiellement sur cette matière à divers degrés.

Au niveau international, il est membre de l'European Regulators Group for Audiovisual Media (ERGA), instance consultative de la Commission européenne en matière de politique audiovisuelle, composée des autorités de régulation audiovisuelle des Etats membres. L'ERGA inclut notamment un groupe de travail consacré à l'éducation aux médias, lequel se penche actuellement sur l'objectif fixé par l'action 3.1.4 du plan (Elaborer un répertoire des bonnes pratiques en éducation aux médias en Flandre et à l'étranger), ainsi qu'un groupe de travail consacré à la désinformation, spécialement visée à l'axe 4 du plan, auxquels participe donc le CSA.

Il est également membre de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA), regroupement plus informel des régulateurs audiovisuels, destiné notamment à l'échange de bonnes pratiques, qui dispose également d'un groupe de travail consacré à l'éducation aux médias, auquel participe également le CSEM.

Au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le CSA est chargé de contrôler les mesures en éducation aux médias prises par les plateformes de partage de vidéos, conformément aux articles 2.3.2, §2, 4°, 2.4.2, §2, 4°, 2.5.2, §2, 6° et 5.5.1, §2, 4° du décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, ainsi que la mise en œuvre des obligations de la RTBF en la matière, conformément à son contrat de gestion.

Dans le cadre de ses activités, le CSA initie régulièrement des actions qui visent à la formation des éditeurs, et plus récemment des vloggeurs, mais aussi à l'éducation du public sur le fonctionnement des médias. L'on peut citer, parmi d'autres, les rencontres « MeetYou » qui ont pour objectif de sensibiliser

les vloggeurs, y compris les producteurs de contenus à public très restreint, sur l'encadrement de leurs productions en termes de publicité, de liberté d'expression ou de protection des mineurs par exemple. Des ateliers sont proposés aux éditeurs sur divers aspects de la réglementation, par exemple sur les règles applicables en période électorale. Le CSA édite également un site consacré au numérique où le public peut se renseigner par exemple sur les offres de distribution disponibles dans sa région ou sur la manière d'activer les dispositifs d'accessibilité, ... Il est régulièrement sollicité par des institutions d'enseignement supérieur pour apporter aux étudiant.e.s des éclairages spécialisés sur divers aspects de l'audiovisuel. Il réalise actuellement un module de formations sur l'égalité hommes-femmes et les stéréotypes de genre à destination des étudiant.e.s en journalisme, communication, publicité, filières artistiques et audiovisuel grâce à un subside de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

De plus, la jurisprudence qu'établit le CSA dans ses décisions sur l'ensemble des matières audiovisuelles (protection des mineurs, égalité hommes-femmes, communication commerciale, liberté d'expression, respect de la dignité humaine, ...) fonde la réalité des productions médiatiques et fixe les usages dans ces matières. En tant qu'institution de service public, il explique ces usages au public.

Pour faire court, il relève de la mission pédagogique du CSA de permettre au consommateur de médias de comprendre son environnement audiovisuel et numérique. Le CSA est au cœur de l'évolution du cadre légal et réglementaire dans lequel se développent les services de médias et les services diffusés sur différentes plateformes, notamment via sa participation à diverses organisations internationales. Enfin, son service d'études et recherches en fait un acteur parfaitement informé des tendances en matière audiovisuelle.

Le CSA bénéficie donc d'une large expertise qu'il met volontiers au service d'une éducation aux médias du public, en collaboration avec le CSEM.

Il est d'ailleurs cité à plusieurs reprises dans le Plan du gouvernement et y contribuera selon ses compétences.

Il ne se prononcera cependant pas sur tous les aspects du plan ne relevant pas de ses compétences ou de son expertise.

L'éducation aux médias sur les médias audiovisuels et les « nouveaux médias »

Le plan prévoit une implication plus soutenue des médias, notamment audiovisuels, dans des actions d'éducation aux médias. Il s'agit notamment de « renforcer l'EAM à la RTBF » (action 3.2.1) et dans les médias de proximité dans la perspective de leurs nouvelles conventions (action 3.2.3).

Il apparaît au CSA qu'il revient aux médias intéressés de se prononcer sur ces aspects du plan et leurs modalités de mise en œuvre. Le CSA souligne cependant la liberté éditoriale dont doivent bénéficier ces médias. Ainsi, il peut être utile de leur recommander de n'omettre aucun public, par exemple les personnes âgées (cf action 3.2.1) mais les thématiques à aborder et la manière de réaliser l'action devraient rester du ressort des médias, pour autant que l'action en question consiste bien entendu en une bonne pratique selon les critères d'évaluation déterminés par le CSEM.

Impliquer les « nouveaux médias » dans l'éducation à leur propre usage -via un incitant comme un prix EAM- est également une nécessité (action 3.2.4), pour autant à nouveau que les initiatives mises en place correspondent aux critères de bonne pratique du CSEM.

L'axe 4 du plan, qui consiste à développer des nouvelles initiatives d'éducation aux médias relatives aux médias numériques et aux réseaux sociaux, est d'ailleurs fondé en partie sur les données, conclusions et recommandations de l'étude du CSA « Médias : Attitudes et Perceptions » parue fin 2020.

Les études et recherches en matière d'éducation aux médias

L'action 4.1.1. consistera notamment à « *augmenter le nombre d'études afin d'assurer un suivi plus actualisé des besoins du secteur* » et à « *identifier notamment les études à mener en matière de genre et diversité (par exemple, la contribution de l'éducation aux médias au plan Women in digital)* ». « *Dans ce cadre, il convient également de développer des partenariats sous la forme de recherche-action et d'encourager une redirection de moyens existants dans les départements d'information-communication, de sociologie, de sciences politiques* ».

Concernant l'action 4.1.1., le CSA rappelle qu'il réalise des études et recherches en matière d'égalité de genre et de diversité depuis 2011. Les premiers Baromètres de l'égalité et de la diversité ont été initiés dans le cadre du *Plan pour la diversité et l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*. Le législateur a ensuite confié au CSA de nouvelles missions décrétales en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. En effet, le Décret du 2 juin 2016 a modifié le décret coordonné du 26 mars 2009 sur les Services de Médias Audiovisuels en vue de renforcer l'attention sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Le Collège d'autorisation et de contrôle s'est alors vu confier la mission de « *participer à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes, d'encourager la diffusion des bonnes pratiques en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et d'émettre, s'il échet, des recommandations spécifiques* » (article 136)^[1]. A ce stade, quatre éditions du Baromètre de l'Egalité et de la Diversité dans les services télévisuels (2011, 2012, 2013, 2017) et une édition portant sur les services radiophoniques (2019) ont été publiées. Toutes portent sur les programmes. Les deux dernières éditions (2017, 2019) se sont étendues à la communication commerciale. En outre, la question de la représentation équilibrée des hommes et des femmes est une problématique globale qui implique aussi bien un travail sur les représentations à l'antenne que sur la gestion des ressources humaines. Dans ce contexte le CSA a publié en octobre 2020, les résultats de sa recherche consacrée à « l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel ». Enfin, on relèvera que les travaux relatifs à l'égalité de genre et à la diversité s'inscrivent aussi dans le cadre des relations internationales du CSA et, partant, de la visibilité internationale de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ainsi, en 2017 dans le cadre d'un projet de coopération internationale entre la Tunisie et la Fédération Wallonie-Bruxelles le CSA a réalisé, en partenariat avec la Haute Autorité Indépendante de la Communication audiovisuelle (HAICA), une recherche relative à la place et à la représentation des femmes dans les fictions télévisuelles. Enfin, en 2019 le CSA a présidé le groupe de travail gender diversity de l'ERGA, la plateforme des régulateurs européens de services de médias audiovisuels. L'objectif de ce groupe étant de recenser toutes les pratiques développées dans l'industrie audiovisuelle européenne pour promouvoir l'égalité de genre devant et derrière l'écran, de partager les « bonnes pratiques » et d'émettre des recommandations.

L'action 4.1.2 vise à « *Disposer d'une étude visant à décrire et analyser les usages médiatiques et numériques de l'ensemble de la population résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles* ». Le CSA constate que dans le développement de cette action, l'étude « Génération 2020 » recouvre partiellement les objectifs rencontrés par l'étude du CSA « Médias : Attitudes et Perceptions ». A ce sujet, le CSA rappelle qu'il est soumis à une obligation régulatoire : le paragraphe 182 de la décision de la CRC (Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques) du 29 juin 2018 concernant l'analyse de marché de la radiodiffusion télévisuelle en région de langue française prévoit en effet que « *Le CSA procédera à un contrôle régulier de la pénétration des services OTT sur le marché belge de la radiodiffusion*

afin d'examiner une éventuelle évolution significative susceptible d'influencer la structure concurrentielle du marché. »

L'étude du CSA « Médias : Attitudes et Perceptions », sortie en 2020, vise à répondre à la question « Comment évolue l'utilisation de la télévision avec le développement des nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels ? ». Elle comporte un volet quantitatif et un volet qualitatif. En termes d'échantillon, elle couvre l'ensemble de la population âgée de 15 ans et plus résidant en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale. Le CSEM a quant à lui collaboré à l'élaboration d'une étude dans le cadre du projet « Belgian Better Internet Consortium » (B-Bico), l'étude « Génération 2020 » visant à observer les pratiques numériques des enfants et adolescents francophones entre 2019 et 2020. L'étude s'adresse aux « acteurs et actrices de la pédagogie ». Il s'agit donc de deux approches différentes. Rappelons enfin que le législateur de la FWB a récemment prévu une possibilité de concertation sur des études et analyses entre le CSA et le CSEM (article 9.1.2-3, § 1^{er}, 17^o, du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos).

Par conséquent, l'action 4.1.2 devrait être rédigée dans les termes suivants :

« Disposer d'une étude visant à décrire et analyser les usages médiatiques et numériques de l'ensemble de la population résidant en Fédération Wallonie-Bruxelles, quel que soit l'âge des personnes considérées, permettant d'adapter les initiatives et les objectifs en EAM à la réalité de ces usages.

Dans ce but, pérenniser, en collaboration avec le CSEM, une étude de type, « Médias : Attitudes et Perceptions » (MAP) réalisée par le CSA en tant qu'outil d'observation permanente des usages médiatiques et numériques des différents publics, sur base d'une méthodologie cohérente à des fins de comparabilité des résultats. L'augmenter d'un volet relatif aux jeunes de moins de 15 ans grâce à une méthodologie adaptée à ce public. »

^[1] Le décret relatif aux services de médias audiovisuels et services de partage de vidéo du 4 février 2021 est formulé comme suit : Art. 9.1.2-3. - § 1^{er}. Le Collège d'autorisation et de contrôle a notamment pour mission : (...)

15^o de participer à la réalisation d'une analyse périodique comportant des recommandations spécifiques et encourageant la diffusion des bonnes pratiques concernant la représentation équilibrée des femmes et des hommes, la lutte contre les stéréotypes sexistes et le traitement médiatique des violences faites aux femmes ;

RTBF 06/09/2021

Plan EM FWB – Contribution RTBF à destination du CSA

1. Remarques préalables

La RTBF, en tant que média de service public, contribue à développer l'éducation aux médias. Cette action est au cœur de ses missions d'informer et d'éduquer, inscrite dans son contrat de gestion et traduite dans un Plan stratégique annuel, dont le premier remonte à 2014. Chaque année, ce Plan fait l'objet d'une évaluation interne et externe, en collaboration avec le CSEM. Une réunion est organisée, ouverte à tous les membres du CSEM, afin de faire le bilan des actions menées sur l'année et de se projeter pour l'année suivante. La transparence est de mise et tous les retours sont pris en compte. Ce bilan permet de construire le plan d'action de l'année suivante, qui est ensuite discuté au sein du Comité exécutif de la RTBF et du Conseil d'administration de la RTBF, seul habilité à le valider. La démarche se veut souple, dynamique et en constante capacité d'évolution. Dans ce cadre, la RTBF est et reste ouverte à toute piste d'amélioration.

Par ailleurs, le CSA, dans le cadre de son contrôle annuel des obligations du contrat de gestion de la RTBF, évalue les actions menées en EM. Depuis l'adoption du premier Plan d'éducation aux médias de la RTBF (en 2014), l'évaluation du CSA a été constamment positive.

En synthèse, la RTBF mène une politique active et de référence dans le but de développer à la fois **l'esprit critique** du public dans ses usages médiatiques et la **participation** du public, sa capacité à s'exprimer et créer du contenu dans divers contextes et sur plusieurs supports. La RTBF soutient une définition large de l'éducation aux médias qui interpelle tous les écrans et équipements médiatiques (programmes audiovisuels, films, images, textes, sons, sites internet, réseaux sociaux, apps, publicités) et touche à des questions aussi variées que l'accès aux médias et aux équipements ; la liberté d'expression et ses limites; le décryptage de l'information; les représentations et les stéréotypes; la protection des enfants; le e-commerce ; les données personnelles et le big data; les algorithmes ; la sécurité des données ; l'analyse des effets médiatiques... L'éducation aux médias met en branle des notions de sociologie, psychologie, philosophie, politique, économie, écologie, société, culture, histoire et droit.

L'EM concerne **tous les publics**, quel que soit notamment leur âge ou leur niveau d'éducation ou d'information. Face également au risque de subir une forme de fracture numérique, il est indispensable de faire de l'EM pour tous : les jeunes évidemment mais aussi les personnes (plus) âgées, déficientes sensorielles, « invisibles », exclues ou « marginalisées », et toutes celles pour qui le passage dans un monde audiovisuel numérique et, plus largement, dans un univers connecté, constitue une inconnue, une crainte ou un obstacle. La crise de la pandémie que nous traversons depuis mars 2020 n'a fait qu'accentuer la nécessité d'éduquer aux médias.

Les actions menées pour 2021 sont :

1. Le développement de contenus audiovisuels
2. L'information
3. Les nouvelles générations (enfants, adolescents et jeunes)
4. La mise en avant des choix éditoriaux
5. La participation des publics
6. INSIDE
7. L'identification et le séquençage des contenus d'éducation aux médias
8. La formation du personnel
9. La collaboration avec le CSEM
10. Les autres collaborations et partenariats, notamment autour d'événements publics

Par rapport aux contenus audiovisuels, la RTBF développe, produit et diffuse des contenus qui abordent l'éducation aux médias :

-soit de manière spécifique, comme par exemple INSIDE, Les Décodeurs, L'Internet show, Faky, Media 21, Surfons tranquille...

-soit de manière transversale, comme par exemple JT, JP, Matin Première, Le Mug, Tendances Première, Soir Première, CQFD, QR, ONPDP, Les Grenades, Le débrief, On n'a pas fini d'en parler, Nomade, Décadrage, Démocratie en question(s), Dans quel monde on vit, Faut pas croire, site Info/média, site Tendance/techno.....

Sont encouragés la créativité, l'audace, l'innovation et la collaboration : la dynamique mise en œuvre suscite naturellement de nouveaux contenus, en remplacement ou en prolongement des contenus actuels.

La RTBF agit aussi à destination des publics « jeunes », via les environnements Ouftivi (Les Niouzz, Classes Niouzz, #dans la toile, Prezy et si) et Tarmac (par exemple Izi news).

La RTBF souhaite attirer l'attention sur plusieurs éléments de son propre Plan :

a) INSIDE. La démarche INSIDE est une action, aussi de médiation culturelle, construite volontairement autour de plusieurs niveaux de décryptage :

- Les contenus INSIDE, qui proposent différents niveaux de lecture : de la vulgarisation (les Questions Médias) aux articles de fond (INSIDE info) en passant par un débat avec le public, la découverte de coulisses (Spotted) ou encore de métiers (Close up)
- Les visites et ateliers INSIDE, qui misent sur la découverte de coulisses en vrai, l'échange, le partage, la transparence avec le public, l'immersion (ateliers) et l'expérimentation (studio lab).

Ces contenus, visites et ateliers servent aussi de supports aux rencontres et aux collaborations avec le secteur de l'enseignement (dossiers pédagogiques, lien avec les programmes de cours...). Chaque type de publics peut développer ses compétences à son rythme. INSIDE construit et développe un ensemble cohérent et complémentaire d'éléments qui couvrent quasi toutes les compétences en éducation aux médias préconisées par le CSEM.

Des visites virtuelles ont été récemment développées.

b) Un site d'éducation aux médias. La RTBF possède, sur son site web, une page spécialement dédiée à l'EAM. Sur celui-ci, on retrouve notamment une vitrine de tous les contenus diffusés par la RTBF et différentes « déclinaisons » de ce que peut comprendre l'EM, à travers un « Décodage made in RTBF » (avec des catégories comme « la liberté d'expression » ou « la discrimination » expliquées et surtout illustrées avec des contenus audiovisuels). Un travail est en cours pour coordonner le contenu de ce site avec celui d'Inside.

c) La RTBF et le Conseil supérieur de l'éducation aux médias collaborent et dialoguent, notamment via la participation de la RTBF aux réunions du Conseil (plénières et groupes de travail) ainsi qu'à travers un groupe de pilotage informel, composé de membres des deux entités et chargé de suivre la concrétisation du Plan. Selon des modalités définies de commun accord, le CSEM peut apporter son expertise et son expérience notamment dans l'analyse des projets ; dans la production des contenus, en ce compris dans la fourniture de contenus audiovisuels susceptibles d'être diffusés par la RTBF ; dans l'évaluation des actions ; dans l'échange et le partage d'informations et de pratiques, entre autres via ses centres de ressources ou ses partenaires ; dans la formation du personnel de la RTBF.

d) Par ailleurs, la RTBF noue des partenariats non seulement avec les membres du CSEM mais aussi avec toute autre association ou organisation active en matière d'éducation aux médias, à commencer par l'UER, l'Union européenne, le Conseil de l'Europe et l'Unesco ou encore l'IAME. La RTBF cherche des partenaires dans tous les secteurs concernés par l'éducation aux médias, afin de (co)produire des contenus ou de mener des actions.

La RTBF est convaincue de la nécessité de faire des ponts entre ses activités et celles menées au sein de l'enseignement, de l'éducation et de la jeunesse, afin de promouvoir l'éducation aux médias à l'école ou au sein des mouvements de jeunesse. Dans ce cadre, elle encourage l'usage par les écoles des contenus audiovisuels produits notamment pour les jeunes; elle participe aux actions « Journalistes en classe » (avec l'AJP), le Rallye des médias avec LaPresse.be et les médias de proximité) et « Questions vives » (avec Enabel) ; elle appuie avec le SGNE et la Sonuma le portail « e-classe »

dédié à l'enseignement, contenant entre autres des ressources RTBF en matière d'éducation aux médias ; elle collabore notamment avec l'ULB (Difference Day ; projet Nomade), l'UCL (projets Algotopinion et Charlewood), TADA, la Ville de Bruxelles ou Henallux, avec l'ONE (programme Air de famille) ou le Clémi (France). La RTBF collabore avec les centres de ressources comme Media Animation (formation Mediacoach ; brochures diversité).

La RTBF participe à des événements tels que le Salon de l'éducation, le salon SETT, Difference Day, Le Safer internet day ou La Semaine numérique. Elle participe à la Semaine européenne de l'éducation aux médias (Union européenne) et à la Semaine mondiale de l'éducation aux médias (Unesco), avec un relai sur ses médias. La participation de la RTBF à des événements peut prendre la forme d'ateliers ou de conférences où des professionnels de la RTBF partagent leurs expériences avec le public. Elle peut permettre de développer des contenus audiovisuels notamment de tiers diffusables sur ses médias. Elle peut aussi se concrétiser par la conclusion d'un accord d'échange promotionnel avec l'organisateur de l'événement.

2. Commentaires par rapport au projet de Plan

2.1. Introduction (page 1)

L'introduction du projet de Plan fait référence à « plusieurs initiatives et projets menés par divers acteurs, notamment par les médias publics et privés » mais sans les citer ni les développer. La RTBF attire l'attention sur les actions qu'elle mène depuis 2014 (voir point précédent).

La RTBF est convaincue que les actions inscrites dans son Plan stratégique en EM permettent de répondre aux quatre axes du projet de Plan de la FWB. Mais il est évident que la RTBF veillera à adapter son Plan 2022 là où cela s'avèrera nécessaire pour renforcer l'éducation aux médias. En effet, la démarche de la RTBF est et reste positive, dans une volonté constante d'amélioration.

2.2. Les thèmes

La RTBF appuie toutes les thématiques abordées par le projet mais tient à ajouter celle de la liberté d'expression (clé de voûte de toute forme de média et donc d'éducation aux médias) ainsi que celle du commerce électronique et de la publicité.

2.3. Les stéréotypes (page 3)

Le texte du projet gagnerait à mieux distinguer d'une part, les stéréotypes (ces raccourcis inévitables dans le fonctionnement d'un cerveau humain fait de représentations), et d'autre part, les stéréotypes sexistes, genrés, racistes, discriminants (soit tous ceux qui discriminent et qui sont sanctionnés par la loi).

Cette distinction fondamentale est reprise notamment dans le décret SMA, dans le contrat de gestion de la RTBF et aussi dans l'avis que le CSEM a donné sur le Plan Droit des Femmes :

« Le CSEM souhaite insister sur la nécessité de définir les stéréotypes en tant que représentations psychologiques, sociales, politiques, culturelles et médiatiques inévitables, et de les distinguer des stéréotypes sexistes, genrés/négatifs/hypersexualisés. Un stéréotype est une représentation par grossissement ou raccourci. Les médias participent plus que jamais aux processus de socialisation. Ils sont au cœur de la représentation du genre et de sa construction. En soi, un stéréotype est nécessaire pour permettre une narration médiatique dans laquelle quelques traits d'un personnage suffisent à chacun de s'identifier ou de se projeter. Un stéréotype devient problématique lorsqu'il fige une personne ou un groupe de personnes dans des rôles, des fonctions ou des valeurs inférieures, négatives ou dégradantes. C'est surtout le caractère répétitif, figé et univoque d'un stéréotype qui produit des représentations biaisées. Dans les médias, les stéréotypes de genre apparaissent dans la manière dont

les deux sexes sont qualifiés, dans la façon de les filmer, de les représenter ou de les désigner, dans les situations dans lesquelles on les place ou dans les rôles qu'on leur attribue de façon systématique. »

2.4. Les publics

La RTBF tient compte de tous les publics cités dans le projet mais doit concilier cela avec les quatre éditions d'offres existantes, à savoir les Nouvelles Générations, les Jeunes Adultes, le Nous et les Affinitaires.

2.5. Axe 1 – formation

La RTBF a inscrit dans son propre Plan en EM la nécessité de faire des ponts entre ses activités et celles menées au sein de l'enseignement, de l'éducation et de la jeunesse, afin de promouvoir l'éducation aux médias à l'école ou au sein des mouvements de jeunesse.

Cet axe 1 est à mettre en relation avec les actions de formations 3.2.6, 3.3.1, 3.4.2, 3.6.3, 3.7.3, 4.2.6 et 4.2.7 reprises dans le projet de Plan.

La RTBF appuie toute mesure qui permet de mieux faire connaître et utiliser par les différentes structures de la FWB les contenus audiovisuels et actions que la RTBF produit (voir point 1).

Ses contenus et actions sont des outils bien utiles de décryptage et d'amorce d'un dialogue ou d'une réflexion par exemple en classe. Cet appui et cette volonté de collaboration valent pour tous les secteurs (listés ou visés ailleurs dans le projet) : petite enfance, jeunesse, associatif, éducation permanente, centre culturel....

Ce relai passe aussi par INSIDE, le site RTBF dédié à l'EM, e-classe ou le site du CSEM.

Une éducation solide et critique aux médias et au décodage de l'information est d'autant plus pertinente grâce à l'intervention de professionnels des médias dans le milieu concerné, scolaire ou autre. Cela se fait déjà par exemple avec les visites et ateliers INSIDE, les Classes Niouzz (deux fois par semaine, l'équipe des Niouzz va dans une école et rencontre les jeunes pendant deux heures) et avec l'opération JEC à laquelle la RTBF collabore activement. Cela se fait aussi à travers la participation de la RTBF à différents événements comme Le Salon de l'éducation, le Salon SETT ou Difference Day.

La RTBF forme par ailleurs toute une série de personnes à travers ses actions en matière d'innovation et d'expérimentation : des professionnels du monde des médias mais aussi du monde culturel, par exemple, ainsi que des personnes en décrochage (voir le projet Media Sambre Faktory, avec Charlewood et l'UCL). Cela participe de l'engagement de développer des écosystèmes (voir aussi le projet Restart).

Concernant l'action 1.1.9 (organisation d'une semaine annuelle de l'EAM dans les écoles), la RTBF note que ce concept vient de France et qu'elle y collabore depuis trois ans avec le Clémi. La RTBF propose de combiner cette semaine annuelle de l'EAM avec la semaine (mondiale ou européenne) de l'EM.

2.6. Axe 2 - décret CSEM

Cet axe est important puisque la RTBF est membre du CSEM mais que le décret CSEM ne la cite pas dans les actions menées au titre dudit décret (contrairement à l'AJP ou La Presse.be, par exemple).

Pour la RTBF, le processus de concertation liée à l'évaluation du décret CSEM doit se faire avec le CSEM et ses membres, pas uniquement au niveau de la direction d'appui du CSEM.

Le but est de trouver le bon équilibre entre les règles existantes dans le décret portant statut de la RTBF, son contrat de gestion et son Plan annuel en EM, d'une part, et une présence, une reconnaissance et une visibilité de la RTBF dans le décret CSEM, d'autre part, en veillant essentiellement à préserver l'indépendance et l'autonomie (tant éditoriale que structurelle) de la RTBF ainsi que sa force de changement et ses capacités d'initiative et d'innovation.

Exemple de solution : intégrer la RTBF dans le décret relatif à l'éducation aux médias, en renvoyant à son contrat de gestion, dans une rédaction symétrique et mise à jour.

Cette réflexion va de pair avec l'évaluation des actions EM de la RTBF à mener dans le cadre du futur contrat de gestion, visée l'action 3.2.1.

En substance, il est demandé que le Plan EM de la FWB encourage les actions de la RTBF (toutes les actions de la RTBF) et les collaborations notamment avec les secteurs de la presse, de l'enseignement et de l'éducation, soit tout ce que nous essayons de faire dans le cadre de notre Plan EM depuis 2014.

Parallèlement, il est demandé que le Gouvernement, notamment dans le nouveau CG de la RTBF, soutienne ses actions EM (et les finance), dans le respect de la DPC, qui prévoit notamment ceci :

- *Le Gouvernement entend pérenniser les valeurs de la RTBF et l'exercice de ses missions de service public, dont le décryptage de l'information et l'innovation sur tous les types de supports*
- *Le Gouvernement soutiendra et développera l'éducation aux médias afin de développer l'esprit critique et de lutter contre les fake news*
- *Afin de soutenir les travailleurs du secteur des médias qui sont les premiers garants d'une information de qualité, le Gouvernement entend renforcer les actions et projets qui soutiennent la formation permanente des Journalistes.*

Plus globalement, la RTBF reste convaincue de la nécessité de davantage collaborer avec d'autres acteurs notamment médiatiques, comme les éditeurs de presse, les médias de proximité ou les plateformes. Dans ce cadre, l'opération OMQ numérique visée à l'action 2.2.5 gagnerait à s'ouvrir à des collaborations concrètes avec la RTBF et à mieux agir sur les convergences entre les différents acteurs médiatiques, dans un contexte digital où s'estompent les frontières entre acteurs et techniques. Ce serait d'autant plus profitable pour le public (professeurs et élèves), le tout bien entendu en préservant l'indépendance éditoriale de chacun.

Enfin, un soutien est demandé par la RTBF pour développer des actions notamment à l'échelon de la francophonie.

2.7. Axe 3 – Communication

2.7.1. La RTBF partage la volonté de mieux communiquer, visibiliser et coordonner les projets ainsi que de renforcer les collaborations. C'est, depuis 2014, toute la démarche du Plan EM RTBF, tant au niveau des contenus que des actions et des collaborations notamment avec le CSEM (voir le point 1)

Dans ce cadre – qui est celui de la DPC qui parle des « collaborations entre acteurs » (voir aussi le titre de l'axe 3 : « (...) coordonner les projets et renforcer les collaborations » et le titre du chapitre 3.2 : « renforcer des collaborations entre les acteurs médiatiques et le secteur de l'EM ») - la RTBF demande que le futur Plan EM de la FWB encourage et soutienne les actions menées par la RTBF dans le cadre de son propre Plan EM.

2.7.2. La RTBF prend note de l'action 3.2.1 qui vise d'une part, à « évaluer la place de l'éducation aux médias dans l'action de la RTBF dans la perspective du prochain contrat de gestion », et d'autre part,

à « renforcer sa présence, notamment avec un accent particulier vers les personnes âgées et vers les jeunes ».

C'est évidemment un chapitre central pour la RTBF mais il faudrait savoir de quelle évaluation on parle : comme déjà dit (voir point 1), la RTBF évalue chaque année, en interne et avec le CSEM, son Plan EM ; de son côté, le CSA, dans le cadre de l'analyse du respect des obligations du contrat de gestion de la RTBF, procède à son propre contrôle.

Sur la logique de renforcer l'EM, la RTBF, fidèle à sa stratégie depuis 2014, est ouverte à toute amélioration des actions menées, dans le respect de son indépendance éditoriale et structurelle, et dans le cadre du dialogue existant avec le CSEM et ses membres.

La RTBF souhaite aussi insister pour que les actions en EM ne se cantonnent pas à deux publics-cibles.

Concernant l'action 3.2.2, la RTBF l'appuie à 100 % et, comme indiqué au point 2.5, est partante pour que cette logique de collaboration s'étende à tous les secteurs potentiellement concernés par l'EM : petite enfance, jeunesse, associatif, éducation permanente...

2.7.3. Le texte se réfère à des « démarches structurelles » dans les médias visant « notamment l'explication et la légitimation du travail journalistique de qualité par rapport à la désinformation (fake news) » (p. 13) mais sans les développer dans une action spécifique.

Idem pour une « coopération renforcée entre le CSA et le CSEM » : la RTBF encourage depuis le début cette logique de concertation entre les deux institutions mais constate qu'elle n'est pas davantage développée dans une action spécifique, sauf en ce qui concerne les plateformes (action 4.2.4), ce qui n'est pas suffisant.

2.7.4. Concernant l'action 3.1.3, la RTBF signale qu'elle a mené du 11 au 15 mai 2021 une semaine contre le cyberharcèlement.

Concernant l'action 3.1.4, la RTBF est favorable à l'élaboration d'un répertoire des bonnes pratiques en Flandre et à l'étranger mais souhaite que l'on dresse aussi le répertoire des bonnes pratiques actuelles en FWB.

Concernant l'action 3.1.6, la RTBF note que c'est ce qui se fait depuis quelques années lors du Salon de l'éducation mais elle appuie toute amélioration du dispositif, idéalement en lien avec la Semaine (mondiale ou européenne) de l'EM et la Semaine annuelle dont question à l'action 1.1.9.

Concernant l'action 3.3.3, la RTBF rappelle l'existence du programme Air de Famille, qu'elle diffuse depuis de nombreuses années et qui se prête au volet sensibilisation des parents.

2.8. Axe 4 – Initiatives

2.8.1. La RTBF ne peut qu'appuyer la volonté affichée par le projet de Plan de « développer des nouvelles initiatives », mais il est important de ne pas figer celles-ci dans un texte trop rigide (voir par exemple « le Rallye des médias de proximité » de l'action 4.2.5, un Rallye auquel la RTBF a par ailleurs déjà marqué son accord pour participer).

Parallèlement, il est essentiel de bien savoir ce qui existe déjà afin de réellement mieux se coordonner entre acteurs. Cela permettra aussi aux secteurs concernés de mieux utiliser les contenus et actions existants de la RTBF (comme indiqué au point 2.5) :

2.8.2. Concernant la recherche, un outil existe déjà et est à coordonner via l'étude TIC avec laquelle la RTBF collabore en amont ; la RTBF (via son service Etudes et Prospectives) est intéressée par une collaboration sur le sujet avec l'apport des outils disponibles sur le marché média et les études ad hoc

RTBF relatives à la compréhension de ses publics dans ses attentes média. Pour info, la RTBF a notamment collaboré avec l'UCL pour sa recherche « Algopinion ».

2.8.3. Par ailleurs :

-concernant l'action 4.2.1, la RTBF signale qu'elle a mené du 11 au 15 mai 2021 une semaine contre le cyberharcèlement (voir aussi l'action 3.1.3).

-concernant les actions 4.2.6 et 4.2.7 (à lier à l'action 3.7.3), la RTBF cite Inside, l'hackathon organisé à Charleroi en début d'année et le partenariat Media Sambre Faktory avec Charlewood et l'UCL.

Pour les actions 4.2.4 et 4.2.8 (à lier à l'action 4.2.2), la RTBF est aussi demanderesse de collaborations avec les fournisseurs de services de partages de vidéos et les plateformes.

+++++

INADI 10/09/2021

PLAN EDUCATION AUX MEDIAS

CONTRIBUTION INADI SA

10 juin 2021

Monsieur le Président,

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-après, en conformité avec le délai imparti, les commentaires écrits d'INADI SA sur le plan éducation aux médias (ci-après « EAM ») transmis par Madame la Ministre Bénédicte Linard.

1. Axe 2 du Plan – évaluer et actualiser le décret portant création du CSEM et voté par le Parlement de la Communauté française le 5 juin 2008

Dans le cadre de l'action 1 de cet Axe qui appelle à évaluer, actualiser et préciser les missions du CSEM, nous tenons à souligner l'intérêt de la présence des médias en tant que partie prenante au sein du CSEM afin de permettre des actions harmonisées et une pleine collaboration dans les activités relatives à l'EAM.

Au sujet de l'action 3 qui précise qu'une évaluation et une actualisation de l'opération « Journaliste en classe » sont nécessaires, nous rappelons qu'INADI SA est désireuse d'y participer compte tenu de l'importance que revêt cette opération dans la transmission et l'explication des valeurs portées par le journalisme.

2. Axe 3 du Plan - Communiquer, visibilité et coordonner les projets, actrices/acteurs et actions en éducation aux médias et renforcer les collaborations

Lorsqu'il est fait mention d'initiatives visant notamment l'explication et la légitimation du travail journalistique de qualité par rapport à la désinformation (fake news), nous pensons que le développement de ces dernières doit également inclure le Conseil de déontologie journalistique qui a pour mission de codifier et de s'assurer du respect de la déontologie journalistique.

L'action 2 de cet Axe vise à renforcer la promotion de l'EAM par le biais de campagnes ciblées sur des thématiques telles que les fake news, le cyberharcèlement, le discours de haine ou les théories du complot à travers des médias comme la RTBF et à destination de publics ciblés.

Dans ce contexte, lorsqu'il est fait référence à « des médias tels que la RTBF », le plan vise-t-il les seuls médias publics ? Par ailleurs un budget sera-t-il libéré pour permettre la création et la commercialisation de ces campagnes sur les différents médias à destination du public de la Fédération Wallonie-Bruxelles ?

Enfin, l'action 7 de cet Axe encourage la formation en éducation aux médias des professionnels des médias par une formation continue, via les fédérations, réseaux, organismes... œuvrant dans le secteur des médias, ce qui selon nous, requerra la participation du Conseil de déontologie journalistique et de l'AJP.

3. Axe 4 - Développer des nouvelles initiatives d'éducation aux médias relatives aux médias numériques et aux réseaux sociaux

L'action 6 de cet Axe entend œuvrer au développement de projets de mise en valeur de l'EAM sur les plateformes digitales internationales (sites web d'hébergement de vidéos, réseaux sociaux,...).

Dans ce contexte, il nous semble nécessaire de préciser si ces initiatives impliquent les réseaux sociaux des médias à destination du public francophone belge ou si elles ont pour vocation de diffuser des campagnes de portée générale sur ces plateformes ?

CDJ 10/09/2021

Collège d'avis : Plan « Education aux médias »

Avis des membres CDJ siégeant au Collège d'avis (CAV) du CSA

10 septembre 2021

Les membres du CDJ siégeant au Collège d'avis (CAV) saluent ce plan multifacette qui approche la problématique de l'éducation aux médias et à l'information tout au long de la vie de manière transversale.

Considérant que le Conseil de déontologie journalistique (CDJ) figure au nombre des acteurs qui participent par leur action à une forme d'éducation aux médias, ils soulèvent quelques remarques et formulent des propositions qui entendent compléter la perspective adoptée par le gouvernement en y intégrant la qualité déontologique de l'information.

1. Les membres du CDJ siégeant au CAV relèvent que de nombreux enjeux identifiés dans le « Plan Education aux médias » portent sur l'information et sur les menaces qui pèsent sur le rôle déterminant qu'elle joue dans la formation d'opinions éclairées, plurielles et citoyennes : *fake news*, désinformation, défiance, discours de haine, intrusion dans la vie privée, complotisme... Sans être récents, ces enjeux ont connu une recrudescence certaine avec l'avènement du numérique qui a

favorisé la multiplication des contenus diffusés et facilité leur mise à disposition et leur « consommation ». Comme l'indique l'UNESCO dans le texte *Education aux médias et à l'information : programme de formation pour les enseignants* (2012), « un défi résulte de ce phénomène, celui d'évaluer la pertinence et la fiabilité de l'information sans qu'aucun obstacle n'empêche les citoyens d'exercer leurs droits à la liberté d'expression et à la liberté d'information. C'est dans ce contexte qu'il faut considérer le besoin d'éducation aux médias et à l'information (EMI) ».

Le groupe d'experts belge sur les fausses informations et la désinformation ne dit rien d'autre dans son rapport (2018), lorsqu'il pointe de son côté que lutter contre la désinformation en respectant l'équilibre fragile entre libertés d'expression et contraintes légales passe par la collaboration de l'ensemble des acteurs concernés. Il cite au nombre de ceux-ci les acteurs de l'éducation aux médias ainsi que tous ceux (et tout ce) qui promeuvent un journalisme de qualité, soit un journalisme qui permet tant d'identifier les fausses nouvelles que de faire contrepoids à la désinformation.

Les membres du CDJ siégeant au CAV demandent, à l'instar des formules adoptées à l'étranger ou au sein des instances internationales, d'examiner l'opportunité, vu son importance et afin de la rendre plus directement perceptible des publics, d'associer explicitement la question de l'information aux termes-mêmes de l'éducation aux médias : l'éducation aux médias deviendrait ainsi éducation aux médias et à l'information.

2. Le CDJ est un acteur central en matière de qualité déontologique de l'information. Sa mission telle que définie dans le décret du 30 avril 2009 réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique intègre ainsi une dimension d'information orientée à la fois vers les journalistes (et les médias) et vers le public, deux pôles à l'interface desquels il se situe.

En 2020, en dépit de la crise sanitaire et des confinements, le CDJ a ainsi reçu 110 demandes d'information. Ces demandes ont porté principalement, comme chaque année, sur le fonctionnement du CDJ (24%). Venait ensuite la question des relations avec les sources (14%) ou celle de la déontologie sur Internet (9%). On notera la place qu'ont également prise les demandes relatives à la couverture de la crise sanitaire dans le chef du public, principalement dans les deux premiers mois de la pandémie, sur le suivi des règles sanitaires par les journalistes. Certaines pratiques mises en œuvre par les journalistes pendant cette période ont également suscité des questions du public sur leur conformité déontologique (quid de la réutilisation des images des enfants pour lesquelles on a donné une autorisation circonstancielle, quid de l'usage de propos tenus en réponse dans une conversation mail...). Les demandes d'information émanaient à 38% du grand public (simples citoyens ou associations), à 36% de journalistes (journalistes, rédactions ou étudiants en journalisme), à 27% d'autres acteurs (juridiques, médiatiques ou institutionnels).

Le CDJ exerce également ce rôle de pédagogie via la procédure de traitement des plaintes, dans le cadre de laquelle il veille à motiver ses décisions afin d'aider à une meilleure compréhension du travail journalistique et de ses règles.

3. Ainsi que le mettait en avant P. Verniers lors du forum « Media Councils in the Digital Age » (CDJ, Brussels, 2020), sur le plan de l'éducation aux médias, trois axes d'intérêt de la déontologie journalistique semblent devoir se dégager.

- un travail de sensibilisation qui porte sur l'éthique qui caractérise la profession de manière à permettre de comprendre les enjeux et l'intérêt de la déontologie tant par rapport à l'usage et l'échange des contenus d'information que d'une pratique de production qui s'en inspirerait ;

- une pédagogie informationnelle dans le chef des acteurs médiatiques qui permettent d'éclairer en toute transparence les choix journalistiques réalisés et de répondre aux questions posées par les utilisateurs (rubrique d'éclairage, ombudsman...);
- des interactions, des rencontres avec les acteurs de terrain qui permettent d'éclairer et illustrer les pratiques.

Aussi, les membres du CDJ siégeant au CAV suggèrent comme déjà observé de manière circonstancielle dans un avis précédent du Collège d'avis du CSA, que vu les enjeux informationnels sur lesquels l'instance est amenée à travailler régulièrement, le CDJ et plus largement la question de l'autorégulation journalistique soient associés au travail de sensibilisation à l'éducation médias et partant au nombre des partenaires et des actions entreprises dans ce cadre¹.

4. Concrètement, le CDJ propose donc :

- a. d'intégrer formellement la dimension « information » dans l'intitulé des actions d'éducation aux médias (axe 2 du plan - Adaptation décrétele) ;
- b. d'associer le CDJ à la composition du CSEM de manière à faciliter les échanges directs entre éducation aux médias et autorégulation journalistique (axe 2. Adaptation décrétele / action 2.1.3 – Revoir la composition du CSEM) ;
- c. d'intégrer concrètement le CDJ aux acteurs de terrain et experts mentionnés dans le plan, dès lors que son champ d'action - l'information – est concerné ; (action 2.1.4 – Collaborations / axe 3 – Communiquer, visibiliser, coordonner / chapitre 3.2 – Collaborations entre acteurs médiatiques) ;
- d. de soutenir annuellement une action particulière qui permette de rencontrer les axes de sensibilisation, de pédagogie et d'interaction susmentionnés, à savoir par exemple l'organisation d'un « shadow council » qui associe le public (grand public, public d'étudiants ou publics d'écoliers) au CDJ pour discuter de dossiers de plaintes, sur le mode du CDJ fictif mis en place à l'occasion des 10 ans du CDJ (<https://www.lecdj.be/wp-content/uploads/A-Quoi-Ressemble-Une-Reunion-Du-Cdj-Sequence-2-web.m4v>), ou d'un *Media Literacy toolkit*, tel que déployé par les homologues autrichien et allemand du CDJ dans le cadre du projet pilote « Media Councils in the Digital Age » cofinancé par la Commission européenne (<https://presscouncils.eu/Media-Literacy-Toolkit-for-teachers-and-students>) (axe 1 – Formation / action 2.2.8 – Nouvelles opérations) / action 3.1.5 – Actions pour publics spécifiques) / action 3.1.6 – Journée annuelle / chapitre 3.3 – Développement EAM dans le domaine de l'enfance).

+++