



10/11/2022

JOURNÉE DE RENCONTRE DES PROFESSIONNELS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS

LIEU:

MAISON EUROPÉENNE DES AUTEURS

ET DES AUTRICES (MEDAA)

RUE DU PRINCE ROYAL 85 ET 87, 1050 IXELLES

COMPTE-RENDU



Compte-rendu des rencontres professionnelles

10/11/2022

Table des matières

Introduction	1
Objectif	1
Public	1
Les interventions en séance plénière	2
Béatrice Delvaux – Journalistes et citoyens : “une relation à (ré)inventer ?”	2
Serge Barbet – État des lieux de l’EMI en France et rôle du CLEMI	3
Les ateliers	5
Comment déjouer les pièges de la désinformation grâce à l’éducation aux médias ?	5
Entre interdits et règles: comment accompagner les plus jeunes au mieux dans leurs usages médiatiques ?	6
Radios associatives & podcast comme outils d’expression citoyenne	9
Le jeu vidéo comme outil d’apprentissage	11
Les tables rondes	13
La presse en classe : comment les jeunes s’informent-ils ?	13
Comment les influenceurs arrivent-ils à stimuler l’esprit critique des jeunes ?	15
Comment renouer la confiance du citoyen envers les médias ?	17
Quelles formations pour les éducateurs aux médias ? Comment pérenniser les outils ?	19
Comment repérer/déconstruire les publicités sexistes, hypersexualisées et fondées sur les stéréotypes de genre ?	20
Pistes et conclusions	23



Introduction

Dans le cadre de la mise en œuvre du Plan « Education aux médias » du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, le CSEM a organisé sa première « **Journée de rencontres des professionnel.le.s de l'éducation aux médias** » le **jeudi 10 novembre 2022** à la Maison européenne des Auteurs et des Autrices (MEDAA) à Bruxelles.

Objectif

Durant une journée entière, le CSEM a rassemblé professionnel.le.s et acteurs/actrices de l'éducation aux médias issu.e.s de différents secteurs afin d'échanger autour de leurs pratiques, de partager des méthodes, des expériences et de débattre autour des principaux enjeux qui traversent le secteur de l'éducation aux médias, tout en étant également une opportunité de maillages et de rencontres décroisées.

Public

Cette journée était réservée prioritairement aux professionnel.le.s de l'éducation aux médias (membres du CSEM, opérateur.rice.s en EAM, chercheur.euse.s, animateur.rice.s, éducateur.rice.s, enseignant.e.s etc.). Il était donc nécessaire pour les participant.e.s d'être impliqué.e.s dans des projets, activités ou dispositifs d'éducation aux médias.

Plus de 100 personnes se sont inscrites à cet événement et 80 personnes y ont participé, ce qui était l'objectif que s'était fixé le CSEM, ce nombre représentant la capacité maximale que pouvait accueillir la MEDAA.

Thématiques et contenus

Pour cette première édition, la proposition était de ne pas structurer les rencontres autour d'un thème spécifique mais plutôt d'aborder diverses thématiques afin de parcourir différents enjeux sans forcément de fil rouge.

Ainsi, durant cette journée, les participante.e.s ont pu assister à des ateliers (présentations de travaux et de dispositifs réalisés ou en cours de réalisation/construction, pratiques existantes avec un suivi d'échanges), des tables rondes sous forme de débat, de réflexion collective autour d'une thématique ou d'un enjeu actuel pour le secteur. En plus des ateliers et des tables rondes, deux intervenants ont pris la parole en séance plénière afin de partager leur expérience. Enfin, une séance de speednetworking a été organisée pour permettre un réseautage rapide entre les opérateurs proposant de nouveaux outils en EAM et les participant.e.s à cette journée.

Ce document permet de garder une trace des échanges et d'identifier un certain nombre de pistes sur lesquelles travailler au sein du CSEM ou lors de la prochaine édition de ces rencontres.



Les interventions en séance plénière

Béatrice Delvaux – Journalistes et citoyens : “une relation à (ré)inventer ?”

Béatrice Delvaux, éditorialiste en chef au journal Le Soir

Béatrice Delvaux commence son intervention par expliquer quel est le rôle d'un.e éditorialiste dans un journal et son parcours personnel qui l'a menée au journalisme.

Elle explique qu'écrire un édito ne peut pas se faire seul.e, que cela ne peut se faire qu'à partir du travail d'enquête d'autres journalistes et qu'il s'agit toujours d'un travail d'équipe. Certes, il s'agit de la « voix du journal » mais cette voix ne peut émerger qu'en s'appuyant sur le travail d'investigation réalisé par d'autres journalistes.

Ensuite, Béatrice Delvaux évoque son parcours et sa carrière. Elle est entrée au Soir, le journal lu dans sa famille, directement après ses études et y travaille depuis 40 ans. Du fait de sa longue carrière au même endroit, elle n'a pas connu, comme beaucoup d'autres journalistes, la précarité de ce métier.

Concernant la question de la **méfiance/ défiance envers les journalistes**, elle met en avant qu'il n'y a évidemment pas une réponse simple et unique mais que les causes sont multiples et complexes:

- Un problème de **proximité avec le public**. Est-ce qu'on donne encore suffisamment la parole aux gens ? Est-ce que les lecteurs se sentent suffisamment représentés ? Il y a aussi cette sensation dans l'opinion publique qu'une forme d'élite a pris place dans les lieux de pouvoir, ce dont la presse souffre beaucoup. Selon elle, les médias doivent se remettre en question et réfléchir au conflit d'intérêt, à la confusion des genres et à la proximité avec le pouvoir.
- **L'actionnariat des médias** est une autre raison importante. C'est important de savoir qui possède quoi ? Même si on est relativement protégé en Belgique par rapport à d'autres pays, il est important de garder en tête que les **journalistes doivent être au service de l'info et de rien d'autre**. Leur indépendance est cruciale pour une information de qualité. La déontologie et l'éthique sont au cœur de ce métier.
- **Les fake news et toute la problématique de la désinformation** ont sans doute également donné une image négative du métier mais à la fois, cela a permis aux rédactions de se remettre en question et de s'améliorer, ce qui a au final donné une valeur ajoutée au journal.
- **La précarité du statut de journaliste** peut aussi être liée à l'indépendance ou pour le dire autrement ; l'indépendance passe aussi par un meilleur statut des journalistes.

Béatrice Delvaux conclut en mettant en évidence l'importance de redonner l'image du « **journaliste héros** » qui investigate et qui peut faire bouger les choses. Il faut remettre en avant qu'il s'agit d'une profession avec des règles éthiques en vigueur.

Il est également fondamental de redonner cette image que la presse est un contre-pouvoir et que, grâce au travail de certains journalistes, des scandales ont pu être révélés et faire bouger les choses. Un.e bon.ne journaliste doit être aguerrri.e à la complexité et à la diversité.

Suite à cette intervention, une question a été posée :

- **Que diriez-vous à des jeunes qui ont une vision très négative de la presse et des journalistes ?**

Béatrice Delvaux répond qu'il est important, tout d'abord, de plus écouter les jeunes et de leur donner la parole.



Ensuite, il ne faut pas omettre le fait que certaines personnes, et notamment les jeunes, sont parfois instrumentalisé.e.s par rapport à ce rejet. Il y a un vrai travail à faire, par exemple, sur le financement des partis lorsque l'on sait qu'en Belgique, les partis politiques, et spécifiquement les partis d'extrême droite, dépensent le plus en Europe en publicités sur les réseaux sociaux.

Par ailleurs, la création du Conseil de déontologie en Belgique est une très bonne chose. Il s'agit à la fois d'un garde-fou important et d'un lieu de recours.

Le travail de terrain du secteur associatif ou des enseignant.e.s avec les jeunes est aussi très important. Le travail que font les structures d'éducation aux médias est essentiel, c'est aussi eux/elles qui peuvent amener les jeunes à se poser des questions, à décrypter certains événements.

Enfin, l'échange doit se faire dans les deux sens. Par exemple, il serait intéressant d'avoir des professionnel.le.s de ce secteur qui viennent dans les rédactions expliquer ce qui se passe sur le terrain.

Prise de notes et retranscription : Aude Lavry

Serge Barbet – État des lieux de l'EMI en France et rôle du CLEMI

Serge Barbet, Directeur délégué du CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information)

Le CLEMI (« Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information ») existe depuis 1983 et a gardé les mêmes missions jusqu'à ce jour : former les enseignant.e.s et co-produire des outils pédagogiques, tout ceci dans le but d'aider le/la jeune à mettre à distance les contenus d'information, sur tous les supports médiatiques.

Depuis le début des années 1990, il organise également la semaine de la presse à l'école avec 1800 partenaires.

En termes de reconnaissance par les autorités, un tournant a été amorcé aux alentours des années 2010. Avant cette date, l'EMI était globalement peu reconnue. Depuis 2010 et les attentats terroristes, l'EMI a été inscrite comme une compétence à part entière, tout en restant transversale. Elle constitue aujourd'hui un pilier essentiel du parcours citoyen de l'élève et est renforcée en termes de formation des enseignant.e.s. En effet, l'EMI contient des enjeux de formation citoyenne et permet d'acquérir des compétences essentielles pour mieux comprendre la société car les médias transforment tous les champs de la société.

Depuis peu, une forme de décentralisation s'opère en éducation aux médias et à l'information. Le CLEMI reste le copilote au niveau national et des coordinateur.trice.s CLEMI sont présents dans les régions. Les partenaires médiatiques sont privés et publics. Ils permettent de co-construire des outils, de répondre aux besoins des enseignants.

Des campagnes de communication sont lancées, notamment autour du chantier « familles » : sensibilisations, rapports aux écrans, projets intergénérationnels...

Le Conseil d'orientation et de perfectionnement (COP) du CLEMI est composé d'une soixantaine de membres avec un nombre égal de représentant.e.s des pouvoirs publics, des représentant.e.s du système éducatif, ainsi que du secteur de la presse et des médias. Chargé de fixer les orientations



stratégiques du CLEMI, il donne des avis, formule des recommandations sur les actions à entreprendre et apprécie les bilans des actions menées ou en cours qui lui sont périodiquement soumis.

Suite à cette intervention, deux questions ont été posées :

- **Comment a été reçu le rapport Bronner ?**

Serge Barbet était au courant du contenu du rapport. Ce rapport n'est pas le seul et, dans le contexte de reconnaissance des besoins du public en matière d'EMI, il est un élément parmi d'autres.

En 2018, Serge Barbet a été heureusement surpris par l'annonce du Premier ministre déclarant « nous allons systématiser l'EMI (...) il faut d'urgence trouver de la place pour l'EMI dans les classes ». L'EAM est un levier nécessaire, essentiel même s'il n'est pas le seul.

- **Quel accompagnement scolaire le CLEMI propose-t-il ?**

Le Ministère de l'Education investit beaucoup dans les web radio : reconnaissance, appuis pédagogiques ... L'EAM est un investissement sur l'avenir... Ce n'est pas un budget perdu !

Prise de notes et retranscription : Catherine Soudon



Les ateliers

Comment déjouer les pièges de la désinformation grâce à l'éducation aux médias?

Intervenants :

- Maxime Verbesselt (asbl ACMJ)
- Grégoire Rijckmans (RTBF, responsable de la plateforme de fact-checking « Faky »)
- Jonas Grétry (Coordinateur - asbl Scan-R)

Modération : Patrick Verniers (Direction d'appui - CSEM)

La désinformation a pris une place préoccupante dans notre société ces dernières années notamment avec le développement des réseaux sociaux. Alors que l'accès à une information correcte et vérifiée est indispensable dans une démocratie, comment l'éducation aux médias peut-elle apporter des pistes éducatives et des outils afin de lutter contre les fake news ?

« L'outil ultime » - Maxime Verbesselt - <https://acmj.be/outilultime/>

L'outil ultime est un outil pédagogique qui a pour objectif de donner des clés pour comprendre l'écosystème de l'information et les pratiques des médias. Le dispositif aborde les enjeux liés à l'information en ligne afin de développer l'esprit critique des élèves.

Cet outil d'éducation aux médias est au service des enseignant.e.s du 3ème degré (5ème et 6ème secondaire) et se décline en 5 modules différents accompagnés de supports pédagogiques prêts à l'emploi, de démarches pédagogiques et de dossiers explicatifs consacrés aux enseignant.e.s. Ceux/celles-ci peuvent choisir au choix le parcours qui les intéresse le plus.

Les parcours proposés sont les suivants :

- les capacités d'enquête en ligne,
- les arguments fallacieux,
- les formats et l'économie des médias,
- les algorithmes,
- le dialogue en ligne

La plupart des demandes des écoles concernent le 1^{er} parcours qui est centré sur le fact checking, la vérification des sources et de la fiabilité d'une information,....

Sur le site Internet, tout le monde peut télécharger gratuitement différents supports pédagogiques pour chacun des parcours.

L'intervenant termine en citant les 3 piliers de lutte en matière de désinformation : le fact checking, l'éducation aux médias et la régulation des réseaux sociaux

« Faky » - Grégoire Rijckmans – <https://faky.be>

Faky est un projet né en 2019 dans une période où les fake news se sont multipliées. Le projet est toujours en version beta car en constante évolution mais il a été amélioré par rapport à sa version initiale. Plateforme qui aide à lutter contre la désinformation en donnant des clés permettant d'évaluer



l'information consultée en ligne, Faky regroupe une série d'outils existants de vérification de l'information sur une même plateforme dont les 4 grandes fonctionnalités sont :

- L'analyse d'une information à partir d'une URL récupérée sur le Web ;
- La recherche par mots-clés ;
- L'analyse d'image ;
- Le flux d'articles « fact checkés ».

L'intervenant explique le fonctionnement du portail et les différents outils existant afin de procéder à des vérifications d'images ou de fiabilité d'article. En parallèle, Faky propose un flux d'articles issus des partenaires ayant pour but d'analyser et d'expliquer les fake news, comme par exemple « Les décodeurs » du journal *Le Monde*, ou d'autres dispositifs créés par des médias publics.

Scan-R – Jonas Gretry (coordinateur) – <https://scan-r.be/>

Scan-R est une asbl reconnue comme une association de jeunesse. Il s'agit d'un dispositif médias, créé par des journalistes et un sociologue, récoltant la parole des jeunes de 12 à 30 ans en Fédération Wallonie Bruxelles à travers des ateliers d'écriture. Dès lors, l'association lutte contre la désinformation par la pratique et la responsabilisation.

Une de ses activités principales est d'organiser des ateliers d'écriture avec des jeunes et des journalistes dont les récits sont publiés sur son site mais aussi sur d'autres médias partenaires. Scan-R dispose aussi d'une rédaction « jeunes » (entre 12 et 30 ans), responsable de l'entièreté des contenus produits.

L'idée est donc de travailler avec les jeunes pour leur apprendre à appréhender les médias, à se poser des questions. La volonté est d'être un média pour les jeunes et par les jeunes.

Questions-réponses :

- **Est-ce que ces dispositifs ont été évalués ?**

L'« outil ultime » : il n'y a pas de protocole d'évaluation à proprement parler mais par contre l'évaluation se base sur le retour des écoles qui utilisent l'animation.

« Faky » : c'est un projet qui se veut évolutif et qui a déjà été réadapté en fonction d'une évaluation. Par ailleurs, en ce qui concerne l'utilisateur, il y a un formulaire sur le site que les personnes peuvent utiliser.

Scan-R : En ce qui concerne Scan-R, une évaluation des dispositifs est réalisée 2 fois par an.

- **Quelles sont les causes de la désinformation?**

Les répondants expliquent que les causes sont multiples et complexes :

- Le modèle économique des médias ;
- La consommation rapide des infos qui engendrent une forme de binarité ; il faut remettre de la nuance ;
- Les biais cognitifs ; la désinformation résulte de la colère, du rejet, de l'injustice.

Pistes :

- ⇒ Il faudrait regrouper toutes les initiatives liées à la désinformation et les centraliser
- ⇒ Le secteur associatif et les médias doivent collaborer pour lutter contre la désinformation



- ⇒ Il faudrait plus communiquer sur des dispositifs comme ceux-ci pour que les enseignants puissent mieux les connaître et les utiliser

Prise de notes et retranscription : Aude Lavry

Entre interdits et règles: comment accompagner les plus jeunes au mieux dans leurs usages médiatiques ?

Intervenants :

- Pascal Minotte (psychologue, chercheur au CRESAM)
- Mathieu Blairon (AMO TCC Accueil)
- Gloire Kalume (chargée de mission – Bibliothèques sans frontières).

Modération : Catherine Soudon (Chargée de Mission – CSEM)

Pascal Minotte – CRESAM (Centre de référence en santé mentale)

La recherche baigne dans un contexte de panique morale, ce qui amène tout d'abord un biais cognitif conduisant à des stéréotypes sur les jeunes qui sont sur les jeux vidéo. Ainsi, statistiquement, et contrairement à ce que l'on pense, les jeunes qui sont sur les jeux vidéo sont aussi plus souvent des sportif.ve.s. Cette statistique contredit le stéréotype du gamer, passif, cloisonné, dans son fauteuil.

Ensuite, l'utilisation de métaphores négatives est notamment mauvaise pour la représentation que les jeunes se font d'eux/elles-mêmes. Cela complique donc la communication intergénérationnelle (ex. : « drogue », « toxique », ...).

Par contre, ce que l'on sait à l'heure actuelle, parce qu'il y a suffisamment de données pour l'affirmer, c'est qu'il existe un lien statistique négatif entre l'usage intensif (c'est-à-dire vraiment très important) d'écrans et ce que l'on mesure chez l'enfant : agitation, Q.I., Ce lien reste cependant extrêmement faible et n'implique pas un lien de cause à effet. Aucun modèle explicatif ne vient valider ce lien.

Il est aussi utile de considérer que probablement, les enfants plus agité.e.s sont plus souvent placé.e.s devant des écrans, ce qui ne leur donne pas l'occasion d'expérimenter d'autres choses, et ne va pas les aider.

Les recherches servent surtout à agiter le sujet car on n'observe, par exemple, pas de différence de performance entre les enfants qui ne regardent pas la télévision et ceux qui la regardent peu.

Réactions

Le public de l'atelier réagit sur le dialogue intergénérationnel qui doit exister pour accompagner la consommation. Il est également question des effets positifs qu'il peut y avoir dans la pratique des jeux vidéo, comme la sociabilité qu'ils permettent. Le manque de compétences théoriques de certains supports médiatiques utilisés par les jeunes amène à des jugements de valeur.

Gloire Kalume – Cyber héros

L'intervenante présente l'outil *les Cyber héros*. Il s'agit d'un programme de citoyenneté numérique qui s'adresse aux 8-13 ans. L'objectif est de proposer un accompagnement pour outiller les familles dans une utilisation sereine d'internet. Il est destiné aux personnels éducatifs et aux parents.



L'association propose aussi des formations et des animations, un webinaire à destination des parents et des cahiers d'activités parents-enfants.

L'outil aborde 5 thématiques et propose des dossiers pédagogiques déconnectés pour faire le lien entre ce qui est vécu en ligne et ce qui ne l'est pas. Une « Escape box » a également été créée en collaboration avec Child Focus

Ce sont les parents qui sont les mieux placés pour s'approprier les conseils et les adapter à leur mode d'éducation. L'objectif est donc de susciter la discussion en famille.

Question :

- **Pourquoi ce choix d'âge (8-13 ans)?**

L'idée est de proposer une éducation aux médias avant l'âge du premier smartphone. Une participante, éducatrice, fait remarquer que dans la pratique, elle observe que les enfants utilisent des smartphones de plus en plus tôt.

Mathieu Blairon – « Faites le mur », « Point info écran »

L'AMO TCC Accueil agit auprès d'un public de 0 à 22 ans. Elle travaille avec tous les âges et est à l'écoute des besoins. Elle base son action sur les constats de terrain et dispose d'une grande liberté d'action.

- **Faites le mur** : un jeu qui permet d'aborder la manière dont les jeunes communiquent sur les RS et la manière dont ils réagissent à diverses situations.
- **Point info écran** : Avec les parents, les animateur.trice.s demandent combien il y a d'écrans à la maison et dédramatisent. Ils/elles récoltent les hypothèses des enfants sur les usages positifs et négatifs des réseaux sociaux. Lors de ces animations, il est important de ne pas juger le parent pour lui permettre de trouver sa place dans le dialogue. Ils/elles proposent un travail autour des écrans, en regardant un film, par exemple et informent également les parents sur les jeux et les normes, il est important de relier l'écran au contenu qu'il véhicule. Une information est également donnée sur les mécanismes d'addiction (par ex. avec les jeux de hasard) ou sur la pression sociale des pairs. Pour mettre des limites au jeu, il faut connaître le jeu, c'est la difficulté des parents qui ne jouent pas. Tout l'enjeu est ainsi de dédramatiser, d'inviter le parent à s'intéresser pour améliorer la communication et la compréhension et éviter la panique morale. Il est essentiel que les parents ressortent plus éclairés et n'aient pas le sentiment de rester perdus, par opposition à l'expert. Il faut donc les amener sur leur terrain, leur projet. Il est nécessaire d'apaiser et de rassurer, de les amener à exprimer leur projet.

Pistes de réflexion:

- Qu'appelle-t-on « les jeunes enfants » ? On parle de l'âge de 8 ans. Ne faut-il pas éduquer aux médias plus tôt ?
- Lorsque l'on parle d'usages des écrans chez les plus jeunes, il ne faut pas délier le contenu du support.



- Les parents sont aussi des usagers, que ce soit pour des usages privés ou professionnels. Il est intéressant de parler des habitudes des utilisateurs, d'avoir une vision réaliste de sa propre consommation d'écran.
- Le dialogue intergénérationnel est central ; comment l'accompagner ?
- Il existe une faille, un clivage entre les discours alarmistes et les besoins, les situations vécues.

Prise de notes et retranscription : Emilie Dupuis

Radios associatives & podcast comme outils d'expression citoyenne

Intervenants :

- Martha Regueiro (coordinatrice – Radio 48FM)
- Tamara Joukovsky et Elisabeth Meur-Poniris (professeures – Lycée Intégral R. Lallemand)
- Clémentine Lénelle (Animatrice – GSARA asbl)

Modération : Emilie Dupuis (chargée de mission – CSEM)

Durant cet atelier, trois dispositifs seront évoqués : une radio universitaire, une radio scolaire et un projet d'éducation permanente

48 FM – Martha Regueiro (coordinatrice)

48 FM est une radio universitaire (attachée au département de communication de l'ULg) et associative (promotion du secteur associatif liégeois). Les deux axes s'entremêlent afin de mettre en relation le secteur socioculturel liégeois avec les étudiants universitaires.

La radio implique ses animateur.trice.s et ses auditeur.trice.s dans le processus de création. Ainsi, si ce sont les animateur.trice.s qui créent le contenu de leur émission, grâce à un studio mobile, la radio va également à la rencontre de ses auditeur.trice.s afin que ces derniers puissent également créer du contenu.

48fm organise également des Ateliers d'éducation aux médias. Voici deux exemples :

- **Quartier mouvant** (collaboration avec le Centre Culturel des Chiroux) : organisation de contenus radiophoniques avec des publics spécifiques (ex : un public malvoyant avec lequel une balade sonore dans leur quartier est organisée)
- **Caravane des sons** : pendant une semaine, des élèves de l'enseignement primaire travaillent sur l'élaboration de leur propre journal radio.

Lors de ces ateliers, la méthodologie employée est la suivante : on part des envies des publics ciblés qui sont invités à approfondir ces sujets. Ensuite, ils sont sensibilisés à des outils journalistiques et à la technique. L'objectif est de se dépasser, de devenir autonome, peu importe les capacités à la base. Dans ce processus, l'adulte accompagne, n'impose jamais.

Démarche : durant 5 à 10 ateliers, avec une équipe multidisciplinaire (graphistes, auteurs, journalistes, etc.), les participant.e.s reçoivent une formation leur donnant une vision globale du média radio, en partant de leur pratique des médias. Ensuite, certains ateliers sont également donnés pour approfondir un sujet ou une technique (ex : l'interview).

LIRL (Lycée Intégral Roger Lallemand) – Tamara Joukovsky et Elisabeth Meur-Poniris (professeures)



Le LIRL a obtenu l'autorisation de diffuser sur la bande FM dans des conditions strictes (de 8h à 16h) sur des ondes flamandes. Les porteuses du projet insistent sur l'importance de diffuser sur les ondes, en mettant en évidence l'aspect démocratique de ce média, plutôt que de créer une webradio. Il n'existe pas encore de studio au sein de l'école. Les enseignant.e.s sont donc dépendant d'autres radios pour l'enregistrement de leurs contenus (Radio Panik ou radio Alma)

Les enseignantes porteuses du projet organisent 2 ateliers de trois semaines sur l'année. Pendant ces ateliers, les élèves sont mélangés (classes et niveaux d'étude). Certain.e.s n'ont pas toujours choisi cet atelier et il faut donc les motiver. Les élèves participant.e.s écoutent d'ailleurs généralement peu la radio (ils/elles voient ça comme quelque chose de vieillot) et ont plutôt un intérêt pour les métiers plus techniques.

Pour la méthodologie, les intervenantes fonctionnent avec la pédagogie par projet. Ainsi, ils ont toujours un objectif avec une tâche finale.

La démarche est la suivante : les élèves sont mi.se.s autour de la table et font un premier brainstorming sur le sujet dont ils vont parler. Ils/elles notent les représentations qu'ils/elles en ont pour ensuite poser des questions sur le sujet. La pertinence des questions est évaluée afin de n'en retenir que 6.

Ils/elles recherchent ensuite des professionnel.le.s qui pourront répondre à ces questions (mobilisation d'un réseau de professionnels et appels sur les réseaux sociaux). Puis, il y a la phase de l'apprentissage de la technique (traitement de texte, montage, etc.) et de la démarche journalistique, ce qui est un défi en soi car, contrairement à ce que nous pensons, ils ne s'y connaissent pas toujours bien.

Finalement, les enfants sont généralement très positifs car, ce qui ne ressemblait pas à grand-chose (succession de petites capsules), finit, avec le montage, par ressembler à un vrai récit sonore immersif. Les intervenantes parlent d'ailleurs de l'effet magique de cette étape du montage.

L'enjeu n'est pas de les rendre auditeur.trice.s mais acteur.trice.s d'un contenu, d'un message (valeur, recherche d'un savoir) par un moyen : l'oral. Pour y arriver, il faut donc que l'écrit soit aussi mis en évidence, qu'il y ait une démarche journalistique et une maîtrise technique.

GSARA – Clémentine Lénelle (Animatrice)

Le GSARA est un dispositif d'éducation permanente qui vise à agir et à réfléchir sur l'audiovisuel, réparti en 6 régionales en FWB, il travaille en priorité sur des publics précarisés.

En termes de méthodologie, le dispositif se veut tout d'abord participatif, en prenant en compte le niveau et les erreurs de chacun.e. Les participant.e.s se répartissent les rôles (questions à rédiger, choix des musiques, création des jingles, etc.)

- Ateliers radio :

L'objectif est de permettre de prendre le temps de distinguer l'atelier de la radio. Il est également important de prendre en compte les erreurs.

Durant ces ateliers, le caractère participatif est mis en avant (voir méthodologie ci-dessus). L'effet recherché est le coup d'adrénaline durant l'émission radio créée. Les ateliers radio tentent de montrer la différence entre les studios fixes et les studios mobiles et de mettre en évidence le travail de recherche en amont de l'émission.



Les qualités mises en avant par les porteur.euse.s du projet sont : la régularité des rencontres avec le public cible, le temps en direct afin de permettre au public d'expérimenter le média radio, le choix de la thématique de l'émission, la diffusion pour mettre en avant l'utilité de l'atelier, la mise en place d'un espace sécurisé pour permettre la convivialité (boissons et nourriture à disposition)

- **Ateliers Podcast :**

Ces ateliers sont également participatifs et poursuivent différents objectifs : chercher des pistes de solution à des problématiques locales, mettre en avant une problématique qui touche le public cible, activer le public (prise de son, rédaction, interview, etc.)

Pour un bon podcast, il faut raconter de préférence une histoire en alternant le contenu créé par eux et par les porteur.euse.s.). Ces ateliers permettent aussi pour certain.e.s d'oser et de rencontrer d'autres gens, de sortir du quartier, d'utiliser le média comme un outil d'expression et de médiation.

Prise de notes et retranscription : Sébastien Grau

Le jeu vidéo comme outil d'apprentissage

Intervenants :

- Daniel Bonvoisin (Media Animation)
- Ekin Bal (Arts et Publics).

Modération : Marion De Ruyter (Point Culture)

Le jeu vidéo étant une réalité pour toutes et tous, il s'avère être un outil d'apprentissage par excellence. Il interpelle désormais le monde de l'éducation, qu'elle soit scolaire ou populaire : quelle place pourrait-il y occuper ? Comment éduquer à ce média pour mieux le comprendre en tant que média, en tant que produit culturel, dans ses modèles économiques ainsi que pour découvrir d'autres jeux, moins connus mais variés ?

Daniel Bonvoisin – Media-Animation

L'intervenant propose une critique sociale à partir du jeu vidéo. Il développe 5 angles spécifiques pour interpeller les joueurs à partir de leurs pratiques.

- **Raconter/représenter par les paramètres :** Alors que les autres médias sont narratifs (calquent leur développement sur le littéraire), le jeu vidéo propose ses propres contenus narratifs et traduit une vision du monde (ex : choix de points de vie)
- **Que tout devienne jeu :** Dans la société, on assiste à un phénomène de gamification. Les paramètres ludiques sont transférés dans d'autres domaines (ex : les émoticônes).
- **Vivrons-nous dans le jeu vidéo ?** Dans le discours actuel, il y a une tension/paradoxe entre deux pôles : d'un côté, le jeu vidéo/le virtuel font craindre une perte de réalité, d'un autre côté, la technologie entourant le *metavers* est vantée comme étant l'avenir. Néanmoins, le *metavers* ne connaît pas l'ascension fulgurante annoncée. C'est en quelque sorte le revers de la peur à propos des jeux vidéo. Le jeu vidéo peut donc être un outil pour interroger le « tout à la technologie ».
- **Jeu et gamers :** On peut s'appuyer sur les jeux vidéo pour questionner son comportement pendant le jeu. Cette dimension est actuellement désertée par la modération et par le monde éducatif.



- **Monoculture de masse ?** L'industrie du jeu vidéo fait des bénéfices colossaux. C'est la première fois dans l'histoire de l'humanité qu'il y a une telle concentration autour de quelques jeux, dans un marché global, reflétant la culture de masse hollywoodienne. La question à se poser peut être : quelles sont les cultures qui survivent là-dedans ? Pas celles du Sud et pas les cultures populaires du Nord.

Ekin Bal et Yassine Hamrouch – Arts et publics

Association socioculturelle dynamique et innovante, Arts&Publics place les différents publics de la culture au centre de son action à travers 4 missions de médiation culturelle en intersection : la formation et l'insertion, l'animation citoyenne et la promotion des arts pour tous. Elle compte 6 animateurs et développe une vingtaine de projets sur les jeux vidéo.

Le jeu vidéo est un outil pour parler du reste. Deux dimensions sont constamment développées dans les ateliers : l'éducation aux médias et l'éducation par les médias.

- **Education aux médias**

La méthodologie de création se déroule en 3 temps :

1. Discuter et débattre sur un sujet de société (ex : écologie). L'éducation aux jeux vidéo passe par des recherches d'information, des connaissances à rassembler avant d'aller plus loin.
2. Rechercher comment ce thème est traité dans les jeux vidéo et avec quels langages.
3. Produire un jeu vidéo en plusieurs étapes (planification / rôles/ ...)

⇒ **Présentation du projet « Rives d'Europe »** : Le projet Rives d'Europe vise la reconnaissance des fécondations culturelles entre l'Orient et l'Occident. D'abord via des ateliers de création de jeux vidéo qui traitent spécifiquement du dialogue des cultures, tentant de dépasser les préjugés concernant le choc des civilisations.

Ce projet a abouti à la création, en 2016, de 7 mini-jeux dont Exils et The Bargeman développés pour en faire des outils d'animation pour les associations sur le thème du dialogue des cultures. L'objectif est de rendre accessibles des jeux vidéo moins connus, notamment dans des quartiers défavorisés. → <https://artsetpublics.be/projets/atelier-rives-europe/>

- **Education par les médias**

Inspiré de Minecraft, **Gendercraft** permet de travailler les thématiques de genre et d'inégalités dans la cour de récréation par exemple. L'animation **Pixel utopia** propose aux apprenants d'embarquer dans une aventure ludique créative et innovante au cours de laquelle ils doivent construire leur cité idéale dans le monde virtuel de Minecraft. Ils projettent et imaginent ainsi un monde utopique, questionnant ainsi leur idéal.

Arts&publics a rédigé des dossiers pédagogiques afin d'accompagner les enseignants, éducateurs qui souhaitent travailler le jeu vidéo.

Réactions :

- **Comment se pose la question du genre dans les jeux vidéo ?**

Réponse : Le jeu et les sports sont les lieux par excellence où est produite la masculinité. Il peut donc être une opportunité de déconstruire le concept de masculinité. Travailler le sexisme avec un gamer revient à lui demander ce qu'est être un homme



- **Dans les animations, type Pixel Utopia, quelle est la part de script ? Comment est-ce cadré ?**

Réponse : Comme dans un jeu de rôles. Chacun occupe une fonction.

- **Quelle est la spécificité du jeu vidéo par rapport à un autre jeu ?**

Réponse : Le jeu vidéo est sans doute ce qui caractérise le mieux notre culture contemporaine. Régulé par des algorithmes, il reflète le paroxysme de la technologie informatique. Comme un aboutissement de tous les autres domaines de la société : on a tout mathématisé.

Prise de notes et retranscription : Catherine Soudon

Les tables rondes

La presse en classe : comment les jeunes s'informent-ils ?

Intervenants :

- Quentin Warlop (Journaliste RTBF)
- Tatiana Debrabandere (Chargée de projets - CSEM)
- Philippe Jurdant (Enseignant participant à OMQ Numérique)

Modération : Sébastien Grau (Chargé de Mission – CSEM)

Les dispositifs mettant en contact les jeunes et le monde de la presse (« Journalistes en classe » et « Ouvrir mon quotidien ») permettent des moments d'échanges précieux car les jeunes ont cette curiosité qui les pousse à débattre de certaines thématiques et/ou des enjeux de société.

Ces rencontres permettent d'activer plus de transmission, d'échanges autour de l'éducation aux médias. Comprendre le métier des acteur.trice.s de la presse (journaliste, photographe, monteur, rédacteur en chef, etc), en observant, en se mettant dans la peau d'un.e professionnel.le, en créant, en questionnant, les intéresse davantage car ils/elles se sentent investi.e.s d'une certaine mission.

Dans un idéal, un cours d'actualité de manière structurée au sein de l'école pourrait permettre que les rouages de l'information soient davantage compris et connus. Des initiatives ponctuelles existent pour mieux connaître différents métiers tels que journaliste, monteur, éditorialiste, dans le but de réaliser un vrai journal. De tels projets, avec un réel travail en amont qui suscite l'envie des jeunes, permettent qu'ils/elles se sentent investi.e.s d'une mission. Au bout de 5 semaines, les élèves se posent des questions, regardent, observent, arrivent à prendre du recul et on sent l'intérêt des élèves comme des professeurs. Par contre, ce genre de dispositif nécessite beaucoup d'investissement et de temps.

Une enquête a, comme certains le savent, travaillé sur les usages médiatiques des jeunes. Il s'agit de l'enquête *#Génération 2020 : les jeunes et l'info*. Il serait intéressant, dans le cadre de notre table ronde de revenir sur certains constats que l'on y trouve après une brève présentation du contexte de cette enquête :

PERCEPTION ET RÉCEPTION

Que signifie s'informer dans ce contexte ? Quels sont les sujets qui atteignent les jeunes ? Quels sont ceux qu'ils/elles préfèrent ? Les informations sont-elles triées ou catégorisées ? Existe-t-il des stratégies particulières de consultation de l'info ? Comment les jeunes consultent-ils l'info ?



Les réseaux sociaux, consultés via le smartphone, concentrent la majorité (52 %) des pratiques informationnelles des jeunes. Le format modulable des vidéos diffusées via les réseaux sociaux présente un grand avantage : on peut mettre la vidéo sur pause ou revenir en arrière si le besoin s'en fait sentir. Cependant, les ados font part de préférences bien marquées quand il s'agit d'y consulter l'actualité.

16% s'informent via leur entourage. Concernant le média télévision, 15% des sondé.e.s s'informent par ce biais : si les publications vidéo diffusées sur les plateformes de réseaux sociaux sont d'accès plus facile et constituent les formats privilégiés, le journal télévisé (JT) reste une source d'information importante pour certain-es ados. Le JT reste un moment controversé : certains jeunes le voient comme un rituel sacré où les moments d'échanges sont rares, d'autres le voient comme une occasion de partager avec les parents. De plus, c'est aussi un moment où le/la jeune fait plusieurs choses en même temps (sur son smartphone : envoi de message, aller sur Google voir une info en lien avec le JT).

Enfin, 14% s'informent via les sites web, 3 % via la radio et 0% s'informent dans la presse écrite : l'attrait pour la lecture reste cependant assez contrasté. Lire les news en ligne est tantôt considéré comme une activité chronophage et visuellement pauvre, tantôt comme un moyen d'obtenir une information plus élaborée à propos d'un sujet d'actualité. Les journaux en version papier sont peu connus des jeunes. Ils/elles ne sont pas associé.e.s à leurs pratiques informationnelles. Certain-e.s ne savent d'ailleurs pas qu'il est possible de s'y abonner et de les recevoir chez soi.

Les thématiques d'actualité le plus souvent citées par les jeunes sont les faits divers et les actualités culturelles. Preuve de leur succès, elles arrivent aussi en tête des sujets pour lesquels les jeunes effectuent une recherche active d'information.

RÉCEPTION CRITIQUE DE L'INFORMATION

Pour le/la jeune, l'intuition est considérée comme socle de compétence. L'enquête *#Génération 2020 : les jeunes et l'info* a dévoilé une variété de stratégies critiques, tantôt inventives, tantôt balbutiantes, déployées par les ados parcourant leurs fils d'actu. Elles s'appuient sur l'expérience personnelle, mais aussi et surtout sur un dialogue entre pair-e.s. Les jeunes font confiance à leur propre flair, dans une attitude subjective qui leur permet de désigner les sites « chelou » sur la base de critères très divers (la qualité de l'orthographe employée, la typographie, la présence massive de publicités, la vérification du nom du site, de la date de publication ou de la qualité de l'interface).

Aujourd'hui, le/la jeune peut regarder le JT et en même temps être connecté.e à son téléphone, répondre à plusieurs messages, envoyer un mail. Il se retrouve donc à utiliser plusieurs supports en même temps. Sommes-nous, en tant qu' « adultes », déconnecté.e.s de la réalité ? Est-ce qu'on s'adapte assez face à l'usage médiatique des jeunes, présents sur Tik Tok, Twitch, Instagram, tous ces réseaux sociaux qui ont leurs propres codes ? Il s'agit toujours d'accrocher l'attention des jeunes et le rôle des réseaux sociaux n'est pas d'informer mais nous pouvons utiliser ces médias pour travailler sur l'information. Investir dans Twitch et travailler sur la question des médias sur la base des analyses du créateur de contenu Hugo Décrypte afin de capter l'attention au maximum, est-ce une piste à suivre ? La fracture entre les enseignants et les jeunes se ressent, les plateformes évoluent de plus en plus rapidement. Faudrait-il miser sur la formation des enseignants justement ?

La table ronde insiste beaucoup sur la rencontre avec le journaliste afin de réellement comprendre le métier avant de pouvoir profiter du média de la presse. Étudier les modèles économiques, comprendre la nécessité de vérifier et de recouper ses informations (ex : le journaliste qui participe à « Journalistes



en classe » va expliquer les moindres détails de l'enquête, les allers-retours entre police et magistrats de l'affaire des attentats du 22 mars à Bruxelles).

Prise de notes et retranscription : Tatiana Debrabandere, Sébastien Grau

Comment les influenceurs arrivent-ils à stimuler l'esprit critique des jeunes ?

Intervenants :

- Sandrine Sepul (Centre de la communication)
- Laure Fornier (influenceuse)
- Philippe Courteille (Formateur – CPCP)

Modération : Tatiana Debrabandere (Chargée de projets – CSEM)

Cette table ronde a pour but d'approfondir le phénomène des influenceur.euse.s et comprendre l'attrait des jeunes en tentant de répondre à diverses questions : À quel point les influenceur.euse.s nous influencent-ils ? Comment parviennent-ils à stimuler l'esprit critique de leur communauté ? Entre partenariats, placements de produits, publicité déguisée, faux followers, arnaques, où se situe la limite éthique à ne pas franchir ?

La table ronde débute par la réponse des intervenants à cette question : **Quel(s) sont les éléments positifs du rôle d'un.e influenceur.euse et est-ce un enjeu important pour vous ?**

Pour **Laure Fornier**, influenceuse, le rôle positif des influenceur.euse.s est qu'ils/elles sont devenus une sorte de source d'information chez les jeunes. Elle explique qu'ils/elles ne s'informent quasiment plus via les médias traditionnels mais plutôt via les réseaux sociaux. Le rôle des influenceur.euse.s est donc très important déjà à ce niveau-là. Elle fait la distinction entre les Ceux/celles qui font uniquement du placement de produit et qui se servent de leur notoriété pour cela et les influenceurs et ceux/celles qui font de la création de contenus avec des messages derrière et qui développent des compétences en écriture, cadrage, montage,...

Pour **Sandrine Sepul**, l'avènement des influenceur.euse.s est évidemment positif pour les annonceurs car cela leur permet de faire de la publicité à moindre frais. En même temps, c'est également positif pour faire passer des messages d'intérêt général. Les ONG où les institutions « utilisent » également la notoriété des influenceur.euse.s pour faire passer leurs messages.

Selon elle, l'enjeu le plus important dans ce domaine se situe au niveau de **l'identification du caractère publicitaire**. Il faudrait plus de transparence envers les internautes sur le fait que les influenceur.euse.s font de la publicité à certains moments en mentionnant des #pub ou #sponsorisé. Il faudrait que ce soit clair au premier regard pour l'utilisateur.trice. Ensuite, selon elle, il faudrait plus de règles sur les contenus proposés, en élaborant une sorte de code éthique afin d'éviter la publicité mensongère par exemple.



Comment stimuler l'esprit critique des jeunes en étant influenceur ?

Selon **Laure Fornier**, il y a un échange constant avec ses followers, le but n'est pas d'imposer sa vision mais au contraire de créer des discussions et de susciter de la réflexion. A ce niveau-là, elle stimule donc l'esprit critique. Par ailleurs, selon elle, le public qu'elle côtoie est un public averti, qui se pose beaucoup de questions et qui est très conscientisé.

Pour **Sandrine Sepul**, il faut aller dans les écoles pour expliquer comment fonctionne la publicité et comment la reconnaître parmi les différents contenus. Par ailleurs, les parents ont également un rôle important pour éveiller leurs enfants sur ces phénomènes.

Réflexions de la Ministre Bénédicte Linard, présente à la table-ronde :

Les médias ne sont plus les mêmes aujourd'hui qu'il y a 20 ans, il faut donc aussi adapter une série de choses. Selon la Ministre ;

- les journalistes doivent avoir une rigueur de travail et une déontologie pour faire de l'info de qualité
- Les influenceur.euse.s ont aussi un rôle à jouer sur la qualité de contenus qu'ils/elles proposent et l'éthique qui doit accompagner ces contenus
- Il est impératif de poursuivre et d'amplifier l'éducation aux médias au sein de différents publics. Il faut aider à décrypter l'environnement médiatique et à développer l'esprit critique.
- Enfin, nous sommes dans un monde consumériste mais on doit néanmoins permettre d'offrir des espaces sans publicité dans l'information. Une réflexion est en cours à ce sujet.

Pistes :

- Il y a un **déficit de fédération du secteur des influenceur.euse.s**. Chacun fait son "truc" de son côté mais c'est difficile de rassembler les influenceurs et d'avoir une position commune.
- Faudrait-il un **statut**, un cadre légal pour encadrer les activités des influenceur.euse.s ? Personne n'a vraiment de réponse à cette question. Sur le fond, oui, mais comment instaurer ce cadre ?
- L'**AJP** insiste sur le fait qu'un.e influenceur.euse qui fait de la publicité ne peut prétendre être un journaliste en sachant que les journalistes ne peuvent pas faire de la pub sous peine de devoir remettre leur carte de presse.
- Le **web média « Tout va bien »** met en avant le fait qu'avec l'arrivée des influenceurs apparaissent aujourd'hui **des nouveaux visages** qui n'avaient pas droit à la parole avant. Celle-ci était réservée à une sorte d'élite. Il s'agit donc d'une **horizontalité** qui n'existait pas précédemment. Ensuite, selon lui, pour réguler les influenceurs, il faut soutenir les projets intéressants.
- Pour **Child Focus**, on forme encore trop peu les jeunes aux différents dangers que peut engendrer l'exposition médiatique.

Prise de notes et retranscription : Aude Lavry



Comment renouer la confiance du citoyen envers les médias ?

Intervenants :

- Muriel Hanot (Secrétaire générale du CDJ)
- Sylvia Falcinelli (Journaliste - RTBF)
- François Mathieu (*La Libre Belgique*)

Modération : Aude Lavry (Chargée de communication – CSEM)

On observe depuis quelques années une défiance de plus en plus forte des citoyens à l'égard des médias et des journalistes, défiance qui s'est encore intensifiée avec la crise de la Covid-19. Comment s'exprime cette défiance ? Où prend-elle sa source ? Que proposent les journalistes pour y remédier ? Comment l'éducation aux médias peut (re)nourrir cette confiance ?

Dans le cadre de votre fonction, avez-vous observé cette défiance, comment et depuis quand ? Est-ce un enjeu important pour vous ?

François Mathieu nous explique qu'il a commencé à remarquer une forme de défiance du public lors des résultats de l'enquête « Noir, jaunes, Blues », en 2016, que *Le Soir* et la RTBF avaient commanditée. Une enquête où l'on pouvait tirer comme conclusion que « 75% des Belges sont racistes ». Outre le profond malaise des gens interrogés, l'enquête révélait déjà une défiance importante à l'égard des institutions. Suite à ce constat d'une société profondément divisée, la rédaction du *Soir* avait décidé d'entreprendre une tentative de reconnexion par la suite, de se rendre dans différentes villes et de se confronter aux avis des citoyens sur le terrain ; le premier travail du/de la journaliste étant, au final, d'aller sur le terrain.

Un autre moment phare par rapport à cette défiance a été l'élection de Trump et la déferlante de fake news qui l'a accompagnée et qui a créé une polarisation de la société américaine ou encore la guerre en Irak; des faits qui ont clairement provoqué une rupture de confiance.

Sylvia Falcinelli rappelle néanmoins que malgré la méfiance que l'on observe ces dernières années, la confiance existe encore aussi beaucoup, les gens donnent encore des interviews et nombreuses sont les personnes qui font confiance à la presse et qui lisent encore les journaux.



Selon elle, le début de ce phénomène de défiance s’observe lors des manifestations des “gilets jaunes” où elle se souvient de journalistes qui ont été malmenés. Ensuite, avec la Covid-19, une grande forme de méfiance a aussi été clairement observée. Certaines accusations qui ont été faites à la RTBF n’auraient jamais vu le jour il y a 10 ans. Par exemple, certaines personnes, lors d’un reportage sur le Covid, ont accusé la RTBF d’avoir engagé des acteur.trice.s pour jouer des malades. La rédaction se sent aussi parfois démunie pour répondre à ce genre d’accusations tellement elles vont loin. Dès lors, la rédaction va parfois avoir le réflexe d’envoyer moins d’équipes sur le terrain car ça suppose plus de risques. Du coup, il y a moins de regard. Le/la journaliste peut craindre aussi d’être visé personnellement.

Pour **Murielle Hanot**, la question de la confiance envers les médias est ancienne. Le Conseil de déontologie journalistique insiste sur la qualité de déontologie de l’information (respecter les principes fondamentaux de déontologie : la recherche de la vérité, la loyauté, l’indépendance et le respect des droits des personnes sont deux choses qui donnent la responsabilité sociale). Le CDJ a vu augmenter le nombre de plaintes d’un coup dès 2016. On est passé de 90 à 150 plaintes par an, avec énormément de reproches faits aux journalistes concernant la propagation de fake news. Le monde des médias a également changé car les médias ont commencé à interpeller le public, à créer de l’interactivité (à travers des échanges sur les RS, les commentaires, l’espace à l’internaute, le journaliste répond par l’explication de son métier). La relation n’est plus uniquement verticale, ce qui veut dire que les citoyen.ne.s veulent aussi avoir leur mot à dire. Aujourd’hui, même les citoyen.ne.s qui ne sont pas concernés par l’information vont porter plainte. On remarque, en même temps, du changement dans la pratique journalistique car grâce à cela, le journalisme a dû se remettre en question et a gagné en qualité.

L’avènement des réseaux sociaux a engendré une perte de repères pour le monde des médias car on remarque que la confiance générale des gens se tourne d’abord vers celui/celle qui partage l’information plutôt que celui/celle qui la crée. Le rapport de confiance a changé avec les réseaux sociaux.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que les journaux sont pour la plupart des sociétés privées qui doivent générer des revenus et gagner de l’argent. Les articles « pièges à clic » sont créés pour cette raison. Les internautes consomment l’information comme si elle était gratuite, tout est cliquable, on ne se rend même plus compte que l’information a de la valeur et que les journaux doivent vivre économiquement. On se retrouve très facilement dans un cercle vicieux, ce qui oblige les rédactions à opter pour des titres racoleurs.

Le problème de représentation dans les rédactions est aussi abordé comme étant une des sources de la méfiance. Est-ce que les lecteurs se sentent assez représentés? Pareil pour les experts à qui on donne la parole, pourquoi donne-t-on toujours la parole aux même experts?

Quelques pistes de solution :

En début de matinée, Béatrice Delvaux évoquait le manque de proximité avec le public, le fait que l’on ne leur donne pas assez la parole comme une des causes de cette rupture de confiance. Au-delà de cela, plusieurs pistes ont émergé durant cette table ronde :

- Continuer à développer la nécessité d’avoir des expertises différentes au sein de la société (en matière d’inclusion et de diversité).
- Développer des plateformes de vérification telles que « Faky »



- Mettre en avant les différentes formes de journalisme. Le journalisme constructif répond et fait face aux réactions anxieuses
- Être plus cohérent, avoir une meilleure adéquation entre le titre d'information et le contenu
- Expliquer le contexte d'une enquête dans les chapeaux par exemple pour expliciter les choix opérés par les journalistes
- Continuer de montrer les coulisses, les métiers au sein d'un média, le métier du/de la journaliste

Prise de notes et retranscription : Tatiana Debrabandere et Aude Lavry

Quelles formations pour les éducateurs aux médias ? Comment pérenniser les outils ?

Intervenants :

- Véronique Piercot (Coordinatrice Cellule de soutien pédagogique – CPEONS)
- Antoine Paulus (Chargé de Mission – CAV Liège)
- Bertrand Conséquence (Chargé de mission – le CAF)

Modération : Sébastien Grau (Chargé de mission – CSEM)

Cette table ronde vise à un échange entre opérateurs de formation en EAM sur les questions suivantes: Quelles formations sont mises à disposition des enseignant.e.s et des autres acteur.trice.s chargés de l'éducation aux médias et couvrent-elles l'ensemble des champs de ce domaine? Y a-t-il des manques ? Des pédagogies plus spécifiques conviennent-elles mieux à l'éducation aux médias?

Au moment de la constitution du catalogue de formations à destination des adultes, pour chacun des opérateurs ici présents, quelle place est laissée à l'EAM ? Quels champs de cette matière sont couverts en priorité ? En d'autres termes, quelles formations sont majoritairement proposées aux adultes actuellement ? Avec quelle évolution ?

Véronique Piercot répond que L'EAM est présente dans tous les référentiels. Dans certaines disciplines elle est très visible (ex : dans les référentiels d'éducation par la citoyenneté) De plus, l'éducation aux médias est transversale. Les catalogues de formation reflètent donc cet aspect.

Concernant les champs de l'éducation aux médias les plus couverts, la plupart des formations partent de l'expérience / des usages des élèves.

Antoine Paulus ajoute que les sujets proposés en formation en EAM sont en général très immédiats et donc nécessitent une prise de recul pas toujours facile à appliquer. Le nombre d'inscriptions aux formations reflète le fait que certains sujets de formation sont clairement davantage plébiscités par le public (ex : désinformation). D'où une tension : les formations doivent attirer avec un sujet porteur tout en n'oubliant pas les sujets de fond (analyse image etc)

Bertrand Conséquence insiste sur le fait qu'il faut veiller à ne pas oublier le secteur éducatif (éducateur.trice.s, etc.) qui est souvent en première ligne face aux besoins EAM des jeunes

Le modérateur explique que, en faisant le relevé des formations pour les encoder sur le site du CSEM, des champs sont couverts par tous les opérateurs de formation. On constate ainsi que l'ensemble des



opérateurs organisent une ou plusieurs formations dans des champs tels que la désinformation ou les réseaux sociaux. Peu proposent par contre des formations sur le cinéma. Comment expliquer ce constat ? Doit-on chercher les raisons de ce constat au niveau de la demande ou des besoins du public à former ? Peut-on parler de mode dans ce cas ? Les raisons sont-elles autres ? (chercher des formations qui attirent le plus de monde, manque de personnes formées pour assurer ces formations ?)

Véronique Piercot explique que le Cofopro (Conseil de la formation professionnelle continue) a été mis en place récemment. Il s'agit d'un organe de concertation opérationnel inter-réseaux chargé d'instruire le dossier à différents niveaux pour la Commission de pilotage. Cette instruction concerne notamment l'analyse des besoins, l'identification des priorités de formation et leur planification à long terme en lien notamment avec les travaux du Pacte, avec un diagnostic lié au système éducatif ou avec des lignes de force issues des recherches, la validation de nouvelles modalités de formation, l'identification des indicateurs de suivi à mettre en place, le respect de la complémentarité Inter-réseaux/Réseaux. L'EAM y tient une place importante. Le CSEM a par ailleurs été consulté pour l'identification des besoins.

Bertrand Conséquence et Antoine Paulus constatent, quant à eux, que, si on analyse la situation du point de vue des 3 dimensions en EAM, le volet informationnel est fort présent. Le volet technique est très volatil. Le volet social connaît un effet tunnel.

Pour poursuivre la table ronde, il est demandé aux intervenants les retours de la part du public cible des formations en éducation aux médias.

Les intervenant.e.s remarquent que certains publics spécifiques sont « oubliés » alors qu'ils ont des besoins de formation en EAM : personnel éducatif, enseignement spécialisé ... En effet, le public-cible de cette table ronde est surtout le monde enseignant. Or, la première personne qu'un.e élève rencontre est souvent l'éducateur.trice. Ces derniers sont peu formés en EAM et ont peu d'accès aux formations continues.

Le manque de reconnaissance et de valorisation dont souffre le monde enseignant rejaille aussi par rapport à l'EAM. Le public présent a d'ailleurs posé un certain nombre de questions relatives à l'organisation des formations en EAM :

- Comment choisir une formation dans un catalogue qui est vaste ?
- Où se former quand on n'est pas enseignant et qu'on travaille avec un public précarisé ? Par exemple dans le cadre d'un montage d'un projet de cinéma dans une prison.
- Quel avenir prédire pour la formation en EAM ? Comment la rendre plus attractive ?

Y a-t-il une réflexion sur la pérennisation des outils pour les formations en éducation aux médias ? Comment faire pour que les outils durent dans le temps, pour réactualiser ces outils et ne pas repartir de zéro à chaque fois ?

Au moment de l'élaboration des formations en éducation aux médias, y a-t-il une réflexion sur le mode de transmission ? En d'autres termes, les pédagogies dites traditionnelles conviennent-elles mieux à la transmission des thèmes de l'éducation aux médias ou d'autres méthodologies sont-elles plus adaptées ? Si oui, lesquelles ?

Pour que les outils acquis lors des formations en éducation aux médias soient pérennes, les intervenants sont d'accord sur plusieurs recommandations :

1. Veiller à éviter le « one shot » : un accompagnement est nécessaire sur le long terme.
2. Avoir du temps pour communiquer sur les difficultés que les enseignant.e.s rencontrent.



3. Laisser du temps à l'enseignant.e pour implémenter ce qu'il a appris.
4. Favoriser l'objectif suivant : accompagner leurs élèves dans un contexte médiatique extrêmement changeant et techniquement évolutif.

Suite aux échanges durant cette table ronde, plusieurs pistes sont évoquées pour continuer de travailler sur la formation en éducation aux médias :

- ⇒ Pour le CSEM : continuer à collaborer avec le Cofopro (en cours)
- ⇒ Mieux communiquer sur les possibilités de formation en EAM pour les non-enseignant.e.s ET pour les enseignant.e.s « niche », type enseignement spécialisé
- ⇒ Faire connaître le document « l'EAM dans les référentiels du TC » pour qu'il devienne une source d'inspiration pour les enseignant.e.s ET qu'il puisse rendre vivante la transversalité.

Prise de notes et retranscription : Catherine Soudon

Comment repérer/déconstruire les publicités sexistes, hypersexualisées et fondées sur les stéréotypes de genre ?

Intervenants :

- Coraline Burre et Camille Laville (CSA)
- Laetitia Vigaud (asbl CRIBLE)

Modération : Patrick Verniers (Direction d'appui - CSEM)

La publicité, omniprésente, représente souvent un idéal parfait. Force est de constater que le sexisme ordinaire est souvent sous-jacent, intériorisé dans notre société occidentale à travers une série de représentations stéréotypées et de clichés. Comment repérer ces publicités sexistes ? Comment développer une posture critique à l'égard des messages publicitaires?

Présentation du code de conduite sur les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre par le CSA – Coraline Burre et Camille Laville

<https://www.csa.be/110009/le-college-davis-du-csa-adopte-un-code-pour-lutter-contre-le-sexisme-dans-la-publicite/>

La rédaction de ce code de conduite s'inscrit dans le plan "droit des femmes" de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Pour le rédiger, 4 groupes de travail ont été formés et le CSA a fait appel à des spécialistes universitaires.

Les objectifs de ce code sont :

- Le respect de l'égalité et la non-discrimination.
- Formuler des définitions précises des aspects de la communication commerciale sexiste, hypersexualisée ou fondée sur des stéréotypes de genre.

Le code de conduite porte aussi une attention particulière aux mineurs d'âge. Il s'adresse aux éditeur.trice.s, aux médias, y compris aux influenceur.euse.s.

Non contraignant, il influence néanmoins la jurisprudence de manière indirecte et les professionnel.le.s y sont attentif.ve.s et y portent un vrai intérêt, notamment aux formations. Ainsi, des modules de formations à destination des professionnel.le.s et un guide pratique vont être créés.

Présentation de l'Asbl Crible – Laetitia Vigaud <https://www.criblasbl.be/>



Crible est une association de jeunesse labellisée EVRAS. L'ASBL travaille principalement autour de la notion de genre et des stéréotypes de genre : identité, expression, attirance, discrimination, sexisme, intersectionnalité, masculinités, etc. Crible va à la rencontre de divers publics que ce soient les jeunes eux-mêmes (à partir de 6 ans) ou les structures qui travaillent avec des jeunes (écoles, maisons de jeunes, centres culturels, plannings familiaux, etc.) par le biais d'animations pour enfants et jeunes, de formations pour adultes, de conférences ou encore d'ateliers.

Elle travaille sur des formats variés mais la publicité est une mine d'or en ce qui concerne ces thématiques car il s'agit d'un format qui amène à des représentations simplistes et réductrices. Elle propose l'élaboration de grilles de lecture et interroge sur les codes liés à la masculinité et à la féminité.

CRIBLE est notamment appelée à travailler dans les écoles, à la demande de celles-ci, afin d'accompagner les enseignant.e.s dans des ateliers thématiques. Laetitia Vigaud a pu témoigner de cette action, à travers un retour sur expérience.

Réactions - discussion :

Pascal Piroux, inspecteur, témoigne d'un travail avec l'inspection sur l'auto-censure des enseignant.e.s. Il en ressort qu'une des demandes des enseignants est d'être « armés » pour aborder la question de l'orientation sexuelle et de l'identité de genre. La question des outils et de la formation reste donc prépondérante.

Le CSA indique à ce sujet qu'il produit des outils pour les éditeur.trice.s et professionnel.le.s des médias mais ne possède pas les compétences pour former des enseignants. Le code de conduite peut cependant constituer une source d'information utile.

Travailler ces questions, c'est aussi être à la frontière de l'EVRAS, ce qui implique d'autres compétences. Il existe cependant des ressources en éducation aux médias qu'il serait utile de mieux faire connaître.

CRIBLE propose des formations genre et jeunesse. Le projet est d'impliquer les enseignant.e.s dans les formations pour devenir référents dans leur école.

La Table ronde se termine en mettant en lumière une action soutenue par l'appel à projets du CSEM : Housnia Deboun est éducatrice spécialisée dans une école primaire bruxelloise. Elle a participé à l'appel à projets scolaires du CSEM qui portait sur les stéréotypes de genre, en partant du constat que des discriminations de genre existaient entre les élèves. Elle a été accompagnée par Action médias jeunes pour réaliser son projet.

Prise de notes et retranscription : Emilie Dupuis



Pistes et conclusions

Cette première édition des rencontres des professionnel.le.s de l'EAM a été riche en échanges et en partages d'expériences, de connaissances et de projets.

Le panel diversifié de thématiques proposées a permis d'aborder un large éventail des différents enjeux qui traversent le secteur de l'éducation aux médias. La répartition du nombre de participant.e.s aux ateliers a d'ailleurs démontré que, même si certains sujets, au cœur de l'actualité, ont suscité plus d'intérêt, tous étaient pertinents, montrant ainsi, si c'était encore nécessaire, la diversité du secteur.

La qualité des interventions, que ce soit du côté des intervenant.e.s ou des participant.e.s, a été soulignée par de nombreuses personnes. De nombreuses pistes ont émergé des différents ateliers ou tables rondes. Il nous semblait important d'en garder une trace au travers de ce document, ce qui nous permettra d'approfondir certains sujets et de donner une orientation aux futurs travaux du CSEM.

Si les retours des participants sont globalement très positifs et enthousiastes, beaucoup ont mis en évidence un programme très dense et parfois très (trop) rythmé. Il est évident que les changements opérés suite à une grève nationale (qui a nécessité de déplacer l'ensemble du programme sur une seule journée) n'a pas permis de laisser suffisamment de place aux moments informels permettant le maillage entre les différents acteurs.

D'ailleurs, un des constats qui s'est dégagé de cette journée est l'importance de « faire secteur », de réunir la communauté de professionnel.le.s que constitue le secteur de l'EAM et qui n'ont pas toujours l'occasion de se rassembler.

Le CSEM dresse un bilan très positif de cette première édition et remercie l'ensemble des participant.e.s pour leur apport constructif. Nous nous réjouissons de mettre en place une seconde édition (en cours de préparation), améliorée sur la base des présents constats.

