

Médias, parents, enfants

Qui éduque qui

La génération actuelle est née dans un univers de consoles de jeux, de télévisions, de GSM et de PC portables. Grand bouleversement, les médias numériques permettent de devenir producteur de contenus. Ceux-ci sont postés sur un blog ou sont envoyés sur un site de presse ou simplement adressés à un GSM ami. On regarde la télé en rue, on se connecte à Internet en avion et on peut commander un extrait de naissance en ligne. Le public des médias se fragmente, les pratiques s'individualisent.

L'apprentissage suit péniblement les avancées techniques. De nouveaux supports apparaissent, de nouveaux langages émergent et remodelent nos perceptions cognitives. Nous basculons insensiblement d'une culture de l'écrit à une culture de l'écran. Il est temps de forger l'indispensable éducation aux médias pour tous. Une éducation tout au long de la vie, pour intégrer chacun à une société de plus en plus branchée, où nous sommes confrontés à des flux d'informations et de connaissances contradictoires. *"Sans image, penser est impossible"*, disait Aristote. Transposé en 2009: *"Sans écran, agir est impossible"*.

Le droit à l'éducation aux médias est énoncé dans des lieux disparates. L'auto-apprentissage domine, au détriment d'une approche collective. L'idéal serait de concilier bricolage intuitif et conception rationnelle pour créer des outils qui façonnent un angle critique vis-à-vis des différents médias: presse, radio, télévision, site net, cinema, MP3, i-phone...

Les écrans constellent la vie familiale. Les données manquent en Communauté française. En France, les foyers avec enfants de 6 à 11 ans possèdent en moyenne dix écrans (1). La console de jeux, la télévision, Internet et le lecteur DVD absorbent la moitié du temps de loisirs des plus jeunes.

Les parents suivent. Ils consultent leurs mails sur leur GSM. Papa et Maman regardent chacun un film sur leur PC portable. Les écrans sont multifonctions et mobiles. La télévision devient un média d'accompagnement comme la radio jadis. On branche ce qui a été le petit écran en fond sonore pendant que l'on communique sur messagerie en ligne.

Papy et Mamy sont sidérés de voir autant d'écrans chez leurs enfants et petits-enfants. Ils se disent "qu'il faudra bien s'y mettre un jour", sinon finis les sujets de conversation communs. L'éducation aux médias s'impose tout long de la vie de famille.

L'éducation aux médias familiale est souhaitable, mais est-elle praticable? Les parents s'épuisent à suivre les évolutions technologiques. Les télé-

sont toujours plus grandes, les consoles de jeux plus sophistiquées (Wii), les ordinateurs de plus en plus petits (netbook). Le matériel à peine acheté est aussitôt déclassé. Les enfants apprivoisent rapidement les supports numériques. Ils sont plus calés que leurs parents. Ce sont eux les experts. Les sociologues parlent d'inversion de socialisation.

Éduquer... tout court

Il est donc vain de vouloir être au courant du dernier cri digital (numérique). L'éducation aux médias en famille, c'est d'abord éduquer tout court. C'est-à-dire, baliser clairement l'allumage des écrans. Quand les enfants sont petits, limiter le temps d'exposition aux écrans. Veiller à ce qu'ils regardent des programmes et jouent à des jeux de leur âge.

Quand ils grandissent, les initier au surf sur Internet. Les aider à chercher efficacement des informations et à évaluer leur sélection. Ne pas céder aux pressions publicitaires vantant les cinquante fonctions

du GSM de 4^e génération. Discuter avec l'enfant de l'opportunité d'acquérir tel ou tel gadget, superflu après réflexion. Expliquer aussi que les TIC (technologies de l'information et de la communication), ce n'est pas gratuit. Ici, l'éducation passe par l'apprentissage de la gestion de l'argent de poche.

Nous voici bien loin de la convergence numérique et des vertus de l'i-phone. Pas si loin que ça. Comme le dit la directrice du Clemi (voir interview, pages 6 et 7): l'important, c'est d'acquérir une tournure d'esprit critique et de la garder tout au long de la vie. Ne plombons pas la famille, elle n'est pas le seul terrain d'éducation aux médias. L'école relaye bien sûr les parents et, idéalement, des associations, des groupements devraient dispenser systématiquement des formations à la vie en société numérique.

L'affaire de tous!

Hélas, la volonté politique défaille pour lancer un programme global d'éducation aux médias. On en reste au stade des intentions. Pour preuve, la très longue mue du Conseil de l'Éducation aux médias en Conseil supérieur ouvert aux associations de parents et à l'éducation permanente. Annoncée en juillet 2007, cette ouverture à la société civile tarde à se concrétiser dans le choix des cinquante membres qui siègeront dans ce Conseil rénové.

Finalement, la famille constitue le socle de l'éducation aux médias tout au long de la vie. La tâche paraît énorme face au développement technologique accéléré et à l'installation rapide de nouvelles habitudes.

Soyons optimistes. À défaut d'éducation globale aux médias, soutenons en famille les cours particuliers que donnent papa et maman, frères et sœurs, adaptés aux personnalités et aux goûts de chacun. Ménageons des espaces de parole sur et autour des écrans. Et si nos "petits" ont des choses à nous apprendre, acceptons-le, dans un échange de services de bon aloi.

(1) Étude de l'observatoire Gulli, citée dans le magazine **Télérama** du 10 décembre 2008.

Euromeduc

Euromeduc est un dispositif d'experts européens qui s'emploient à repérer les convergences entre diverses initiatives. En font partie le Clemi (France), Zaffiria (Italie), l'université d'Algarve (Portugal) et Media Animation (Belgique) qui ont mis sur pied un cycle de trois séminaires. Le dernier en date à Bruxelles était consacré à l'éducation aux médias tout au long de la vie. Le précédent abordait à Paris la production de médias par les jeunes. Le troisième, à Faro, en février, portera sur l'appropriation d'Internet par les jeunes. (Congrès de synthèse à Bellaria en octobre). Y seront conviés : responsables des systèmes éducatifs, représentants des institutions et des organisations spécialisées, locales, nationales et européennes, responsables des principaux réseaux ainsi que les professionnels. L'objectif d'Euromeduc est d'exploiter et de diffuser les travaux des réseaux éducatifs structurés en Europe (Mentor, EuromediaLiteracy).

Le séminaire de Bruxelles a mis en lumière des

pratiques éducatives souvent expérimentales menées en Belgique, en Grande-Bretagne, en Espagne, en Suède (lire page 4). L'éducation aux médias des adultes se déploie dans une stratégie du détour. Les expériences vont chercher le public dans ses différentes activités et fonctions : travail, loisirs ou rôle éducatif de parent. Les projets multiformes compliquent l'écriture d'une grammaire commune.

La Commission européenne soutient Euromeduc. Depuis 2006, un département de la Direction générale de l'information travaille l'éducation aux médias sur plusieurs facettes : l'accès universel aux médias, l'évaluation critique, la création et la communication. La Commission régule, encourage la production (Programme Medias) et encadre Internet (Safer Internet). En septembre 2008, le Parlement européen a voté une résolution visant à préserver le pluralisme dans les médias de l'Union européenne.

Euromeduc : www.euromeduc.eu. Media Anima-

tion est le correspondant pour la Belgique francophone (d.verstraete@media-animation.be).

Médias : et ailleurs, qu'est-ce qu'on fait ?

Nous avons pu partager des expériences qui se déroulent aux quatre coins de l'Europe. Quelques observations prises sur le vif.

Une journée digitale en Grande-Bretagne



Les Britanniques sont méthodiques. Ils ont interrogé une quinzaine de personnes, tous âges confondus,

une fois par an, de 2005 à 2007, sur leurs pratiques médiatiques. L'Ofcom, le régulateur des médias et des supports de communication en Grande-Bretagne, a suivi leurs consommations de télé, de radio, d'Internet et de GSM.

Des entretiens réguliers ont été réalisés avec les participants. Ils ont servi à définir les enjeux d'éducation aux médias. L'enquête livre quelques enseignements intéressants.

Ainsi, le poste de radio a quasiment disparu des foyers interrogés. La radio est écoutée sur Internet ou à la télévision, souvent en arrière-fond. Même les personnes âgées écoutent la radio ou regardent le petit écran sur un PC. Le Web devient la plaque tournante de la communication et de l'information. Internet est une voie d'accès facile aux amis, à la musique et au cinéma. Les chaînes de vidéo à la demande fleurissent, elles abolissent les horaires contraignants. L'abonné regarde quand il veut ; cette liberté est très appréciée. Internet rattrape aussi un programme loupé à la télé, ce qui ménage du temps en journée et en soirée. Entre 2005 et 2007, les connections entre Internet et GSM ont fort augmenté. Les gens s'habituent à consulter leurs

courriels au téléphone et à poster sur leur blog des photos prises sur le vif. Certains se sont découvert une vocation de journaliste.

Une fois passé l'engouement de la nouveauté, les internautes sondés ont affiné leurs besoins. Ils ont trouvé leur vitesse de croisière sur le grand réseau. Les montées en ligne se stabilisent à une moyenne de trois quarts d'heure par jour. Plusieurs ont même diminué la durée quotidienne de connexion.

La banque et le commerce électroniques sont très prisés, particulièrement chez les seniors, qui se déplacent moins. (Surtout les cadeaux et le matériel numérique). Le manque de sécurisation des données personnelles et des moyens de paiement freinent cependant l'essor des activités commerciales en ligne.

Un souci sécuritaire identique anime les relations en réseaux sociaux. L'intérêt est indéniable pour les sites communautaires. Facebook et consorts gardent le contact avec mes amis. Mais la question de l'identité réelle des interlocuteurs est latente. Les internautes british se plaignent également de l'avalanche de contacts non sollicités.

Finalement, Internet pose souvent la question de confiance. Les échanges commerciaux et sociaux progresseront si l'utilisateur peut évoluer dans un climat de fiabilité à l'égard du réseau de télécommunication, à l'égard des contenus et de l'identité des personnes contactées.

Un des grands soucis du public est de savoir évaluer la valeur de l'information et les données circulant sur son écran. Quel crédit donner au moteur de recherche Google omniprésent ? Qui va informer sur le mode d'emploi des innovations technologiques ? L'Ofcom envisage notamment d'encourager l'entraide internautesque entre les générations, les jeunes écolant les aînés. Why not ?

Expérience avec le troisième âge en Espagne



L'espérance de vie augmente dans nos sociétés prospères. Le troisième et le quatrième âges représentent une

proportion importante de la population. Les 55 ans et plus commencent souvent une nouvelle vie sur le tard. Ils sont inévitablement confrontés aux technologies numériques. L'éducation aux médias concerne les seniors au premier chef.

L'université espagnole de Cadix a mené plusieurs expériences d'autonomisation des aînés à domicile. L'Espagne compte 7 millions de pensionnés, dont 4 millions établis en ville. La moitié ont encore une vie sociale active. 40 % sont peu lettrés. L'objectif était de vaincre les réticences à l'égard des nouveaux médias. La télévision est plébiscitée à 90 %,

tandis "qu'Internet rend nerveux, dans un sentiment de peur de mal faire". La méthode essai-erreur ne marche pas chez les trois fois 20 ans. L'échec est frustrant et le frustré retourne à ses mots croisés. L'université de Cadix a incité les réfractaires à quitter leur passivité et à explorer le potentiel des technologies de l'information et de la communication (TIC). Papy et Mamy ont rapidement assimilé l'A.B.C. du courriel ou le maniement d'une webcam pour converser avec les petits-enfants à l'étranger. La motivation dope l'apprentissage, quitte à

ne pas approfondir le fonctionnement. L'essentiel, c'est que ça marche.

"Je ne connais pas le mode d'emploi, explique un joyeux retraité, mais je m'en f... Quand le fils est là, il met le machin en route, et c'est bien comme ça." Bienvenue à la solidarité intergénérationnelle!

L'engouement pour les TIC varie géographiquement. À la campagne, on regarde de loin ces "gadgets" pour communiquer à distance. Les seniors ruraux préfèrent la rencontre en face-à-face. Les parties de cartes et les soirées tapas ont encore de beaux jours.

Cinétic, côté belge



une forme d'éducation aux médias. Un exemple :

En Belgique aussi, nous menons des expériences... qui passent par le grand écran. Le plaisir éprouvé en allant au cinéma peut amorcer

des groupes d'adultes échantent leurs impressions sur un film, vu en salle, sur DVD ou à la télévision. Les réactions débouchent sur le portail d'expression citoyenne **Cinétic**, mis en ligne par Média Animation (<http://www.cinetic.be>). L'apport du centre de ressources belge se limite à donner quelques notions d'écriture critique pour dépasser le simplisme du j'aime/je n'aime pas. Les cinévores se réunissent une fois par mois. Ils ont entre 20 et 40 ans. Leur blog conteste l'hégémonie de la critique professionnelle. Au fil des séances et des échanges, les participants affinent leurs points de vue, parfois divergents. Ils étayent leurs impressions en déconstruisant l'œuvre. Ils percent les intentions du réalisateur et voient comment celles-ci sont traduites à l'écran. Du plaisir brut, le groupe a glissé vers l'analyse cinématographique, au point de savourer la projection organisée de classiques du cinéma. *Cinétic* a noué aussi un lien social entre les cinéphiles amateurs.

Mini-récits de soi, version suédoise



L'éducation aux médias est vitale pour les populations âgées. Des compagnies d'assurance envisagent

de former leurs assurés des troisième et quatrième âges au maniement de Skype. Grâce à ce système de téléphonie via Internet, les personnes moins valides ou isolées joignent facilement les infirmiers et les médecins.

La motivation joue un rôle moteur dans l'apprentissage. Les immigrés et les minorités culturelles ont rapidement apprivoisé la vidéo, la télé par satellite et le GSM. Ces outils maintiennent le contact avec la famille et la culture d'origine. On envoie des images du pays d'accueil, on regarde les programmes de là-bas et on a régulièrement les êtres chers au bout

du fil, restés sur la terre natale.

L'éducation aux médias est précieuse pour les migrants, les seniors, les parents largués par la vague numérique et... les jeunes en décrochage scolaire. L'École des arts de Stockholm va à la rencontre de 4.000 jeunes de 13-18 ans. Une plate-forme mobile propose des ateliers de production au format GSM et PC. Puisque les jeunes se baladent avec leur média en poche, persuadons-les qu'ils peuvent produire de courtes histoires animées ou filmées (1 à 3 minutes). Les jeunes racontent leurs rêves ou expriment leurs

émotions. Comme en témoigne Senay, 18 ans, qui a quitté seul l'Éthiopie il y a quatre ans. Il a envie d'adopter la culture de son nouveau pays. "La musique trace mon futur", dit-il, dans un petit clip GSM. Il veut devenir producteur de musique.

Les Suédois utilisent la technique du storytelling, importée des États-Unis. On se raconte, on se met en scène. On donne sa vision du futur. On lâche sa colère aussi. Madde décrie la presse et la télé. La jeune fille de 18 ans affirme que "les vraies infos ont disparu. On ne parle plus de ce qui se passe

dans le monde. Parlons de ce qui va bien, intéressons-nous au monde." Sa supplique s'inscrit sur fond de globe terrestre incrusté dans la galaxie.

Ces tranches de vie naissent en deux jours, en coupant logiciels libres et téléphone mobile. La technique n'est qu'un outil, c'est l'histoire qui compte. Le producteur-réalisateur-scénariste apprend une filière de création. Il enregistre sa voix sur un MP3, un PC ou un GSM. Il écrit ou dessine son scénario, il choisit les illustrations et la musique. Ce qui précède la production est important, souligne le directeur de l'Académie des arts de Stockholm. "On discute de la vie du jeune, on ouvre un état d'esprit. Il perçoit une possibilité de valorisation de ses talents. Les récits de vie spontanés sont courants."

L'expérience de la production soulève aussi la question des droits d'auteurs sur les musiques ou sur les illustrations captées sur Internet. Les participants s'interrogent aussi sur la finalité de leur prestation. Les échanges pré- et post-production donnent un relief à l'aventure qui, sinon, ne dépasserait pas l'expression narcissique de soi sans lendemain.

Du consommateur béat au parentcitoyen responsable

L'espace virtuel d'Internet ouvre des horizons infinis. Certains parlent de l'avènement de la civilisation numérique où chacun est récepteur, émetteur et diffuseur de savoirs, de connaissances et d'informations, sous forme écrite ou audiovisuelle. L'éducation aux médias traditionnelle englobera-t-elle la mouvance numérique (digitale)? Faut-il acquérir une méthode critique par les usages ou faut-il apprendre à réfléchir selon des grilles de lecture établies?

Les innovations numériques voient leur utilité croître avec le nombre d'utilisateurs, poussés à consommer par les marchands. Les acheteurs de TIC oublient de sonder leurs désirs réels. Plus que jamais, l'éducation aux médias s'avère un pilier de la citoyenneté et de la démocratie. Doit-elle évoluer au même rythme que la technologie? C'est la question que nous avons posée à trois experts: **Fiona Lennox**, directrice de recherche à l'Ofcom, l'équivalent de notre Conseil supérieur de l'audiovisuel et de l'Institut belge des services postaux et des télécommunications, **Évelyne Bevort**, directrice du Clemi, organisme de formation des enseignants français (22.000 professeurs formés chaque année) et **Paul de Theux**, responsable de la formation à Media Animation, l'un des centres de ressources belges en éducation aux médias et multimédia.

Le Ligeur: La démarche d'éducation aux médias axée sur la presse écrite, la télévision et la publicité est transposable aux médias numériques, en s'adaptant bien sûr à chaque support?

Paul de Theux: "D'un premier point de vue, les nouveaux médias ne sont qu'une combinaison des médias anciens: textes, photos, sons, vidéos... Mais le contexte technologique dans lequel ils s'inscrivent change la donne. L'accès instantané, la multiplication des sites, du plus sérieux au plus farfelu, le développement de médias où chacun, quel qu'il soit, peut collaborer, tels que Wikipedia où la notion d'auteur se trouve transformée... tous ces phénomènes nécessitent une approche renouvelée de l'éducation aux médias. Prenons par exemple la notion de "producteur", un des six axes de l'éducation aux médias telle qu'on la pratique dans l'enseignement en Communauté française (1). Avec Internet, ce travail est considérablement compliqué. Qui est le propriétaire du site qu'on est en train de consulter? Souvent, les

informations manquent. L'encyclopédie en ligne Wikipedia est symptomatique de cette évolution. Nous sommes en présence d'une "écriture collaborative", phénomène nouveau qui doit être analysé."

Ne pas figer

Évelyne Bevort: "Je ne crois pas à un modèle massif d'éducation aux médias. Il faut partir de la relation que les personnes entretiennent avec Internet, avec le téléphone portable. Les gens ne sont pas mono-centrés. Ils panachent. Tout au long de l'existence, ils cohabitent avec différents médias, qui changent selon les âges et les statuts

(étudiant, parent, grand-parent). Ce qui importe, c'est inculquer un état d'esprit à l'école et le garder tout au long de la vie. Observer, questionner, réfléchir s'applique à tous les médias. Ne nous figeons pas sur un média contemporain qui sera désuet dix ans après. Les médias passent, l'approche éducative aux médias reste."

Fiona Lennox: "L'éducation aux médias porte sur la façon dont le public utilise le média, lui donne sens, crée et interagit avec lui. L'éducation est transversale, à l'intersection d'enjeux sociaux, commerciaux et politiques. Le perfectionnement de l'éducation profitera à la société dans son ensemble autant qu'au citoyen. Je pense que les professionnels du monde entier doivent s'accorder sur une structure pour élaborer leurs recherches, de manière à comparer les résultats et à susciter des partenariats. Ainsi, les ressources sont partagées. C'est ce que nous avons mis en place entre organismes américain, australien, néo-zélandais et irlandais."

P. d. T.: "Aujourd'hui, les ressources sont multiples, dans les médias, sur Internet, dans les livres. Autant je ne vois pas comment on pourrait développer une éducation aux médias individuelle dans le cadre scolaire ou associatif, autant je pense que chacun dispose de plus en plus de ressources pour développer son esprit critique face aux médias. Mais cette recherche individuelle s'enrichit bien évidemment du contact et de l'échange avec les autres."

L. L.: *L'éducation aux médias ne doit-elle pas inclure un important volet économique et commercial pour identifier les stratégies mises en œuvre?*


E. B.: "La dimension économique est omniprésente.

Voyez Google et sa stratégie d'occupation du Web. Les concentrations influencent évidemment les contenus. C'est vrai aussi pour la presse écrite. Il est important de savoir qui est derrière un site, qui possède le réseau de télécommunications. Les internautes qui effectuent une recherche vont rarement au-delà de la première page de résultats. Eh bien, analysons les ressources de cette "une". Comment les résultats sont-ils référencés? On voit maintenant des résultats qui proviennent de blogs ou de réseaux sociaux. Pourquoi? Il faut dépister les manipulations."

P. d. T.: "Nous avons souvent une vision un peu naïve des médias. Les journaux, par exemple, ont toujours été des entreprises commerciales. Et pour développer leur lectorat, ils ont parfois créé l'événement. C'est ainsi que le Tour de France a été lancé par un journal sportif sous la menace d'un journal concurrent. Le succès fut tel que le journal fut sauvé et que son rival disparut l'année suivante. Aujourd'hui, Google mène une bataille formidable pour dominer le marché de la publicité sur Internet. Google est une entreprise en pleine croissance, très

créative, qui ne cesse de développer de nouveaux services. C'est surtout une entreprise commerciale qui doit être bénéficiaire. Google développe donc des services qui renforcent sa stratégie dans le domaine publicitaire. C'est le cas notamment de son service de courrier électronique, qu'il utilise pour identifier les centres d'intérêts des internautes afin de leur proposer des publicités ciblées."

L. L.: *Éduquer aux médias tout au long de la vie, est-ce pensable? Dans quels lieux?*

F. L.: "La société dépend de plus en plus des technologies de communication numérique. Tant 

Chaque réseau d'enseignement dispose de son centre de ressources en éducation aux médias et au multimédia, agréé par la Communauté française. Le Centre d'autoformation continuée pour l'Union des Villes et Communes, le C.A.V. Liège pour l'enseignement officiel, et Média Animation pour le libre. Ces trois organismes ont des projets communs et siègent au Conseil Supérieur de l'éducation aux médias. Les associations de parents seront prochainement représentées au Conseil. Celui-ci va étendre sa réflexion et surtout ses décisions et leur application au monde associatif, parental, intergénérationnel.

CSEM - Conseil supérieur de l'Éducation aux médias :
Bd Léopold II, 44, 1080 Bruxelles (02/413 35 08)

www.cem.cfwb.be

Media Animation, **100 Av. E. Mounier, 1200 Bruxelles (02/242 57 93) www.media-animation.be**
CAF - Centre d'Autoformation et de Formation continuée : **1, La Neuville 4500 Tihange (085/27 13 60) www.lecaf.be**

CAVL - Centre Audiovisuel Liège : **51, rue Beeckman, 4000 Liège (042/32 18 82) www.cavliege.be**

D'autres organismes d'éducation critique aux médias touchent des publics variés.

GSARA - Groupe Socialiste d'Action et de Recherche sur l'Audiovisuel : **26, rue du marteau, 1210 Bruxelles (02/218 58 85) www.gsara.be**

CTV Médias : **60, rue Félix de Keuster, 1150 Bruxelles (02/735 22 77) www.ctv.be**

ACMJ - Action Ciné Médias Jeunes : **2, rue docteur Liénard, 7012 Jemappes (0476/84 94 56) www.acmj.be**

Action Innocence : **62, Bd de la Cambre, 1000 Bruxelles (02/626 20 00) www.actioninnocence.org**

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) **examine les plaintes relatives aux émissions de radio et de télévision en Communauté française. CSA, 35, rue Jean Chapelié, 1050 Bruxelles (02/349 58 80) www.csa.be**

Éducation aux médias en Belgique

ZOOM

L'éducation aux médias apparaît en Belgique à la fin des années 1980. La Fondation Roi Baudouin initie un groupe de travail sur l'audiovisuel. À l'époque, les motivations sont sécuritaires. Il s'agit de prémunir le spectateur contre la violence des médias. De nombreuses associations sont impliquées mais agissent en ordre dispersé. Très vite, la nécessité d'une approche globale s'impose. Elle se concrétise dans un arrêté pris par le ministre Mahoux en 1995. L'objectif est d'inclure l'éducation aux médias dans les programmes scolaires et dans la formation des enseignants. L'école est au centre d'un dispositif, qui favorise l'expression à travers le média étudié. Les trois centres de ressources agréés nés dans la foulée de ce dispositif développent des outils en fonction d'affinités, voire de territoires. Aujourd'hui, ils doivent s'adapter à une formidable révolution : l'avènement du numérique qui permet à chacun d'être émetteur et récepteur de contenus. L'éducation aux médias concerne tous les publics. Le décret de 2008, instituant le Conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM), consolide les structures existantes et implique les parents et le secteur associatif. (Merci à Michel Clarembaux, directeur du CAVL, véritable mémoire de l'éducation aux médias nationale et internationale).

que la technologie se développe, le public continuera à trouver de nouvelles façons de partager ou d'interpréter l'information, à vivre différemment et, espérons-le, à vivre mieux. Pour être partie prenante de la société digitale, nous devons nous préparer à apprendre et réapprendre continuellement. Le commerce et l'administration emménagent sur Internet. Soyons conscients que des catégories de citoyens risquent l'exclusion parce qu'ils n'ont pas les moyens financiers et

techniques de suivre la généralisation numérique. Je pense aux sans-emplois et aux plus démunis. Notre priorité d'action à l'Ofcom est de rendre tous les citoyens compétents pour utiliser et comprendre Internet. Nous voulons œuvrer en partenariat pour donner accès aux nouveaux médias et les évaluer. Nous prônons aussi cette approche pour faire du citoyen un créateur de médias et de services, comme le permettent les supports numériques interactifs."

Convaincre le monde politique

E. B. : "Beaucoup de publics sont demandeurs. Les associations de parents, les syndicats, les municipalités. Les communes qui ont une tradition de concertation consultent régulièrement leurs administrés. Utilisons ces canaux pour toucher les publics intéressés. L'intérêt récent de la Commission européenne pour l'éducation aux médias est réjouissant.

Il nous faut convaincre le politique que l'éducation aux médias est un enjeu de citoyenneté, de démocratie, de diversité et de pluralisme. Le grand combat est de l'officialiser dans le système éducatif. C'est une mobilisation permanente."

P. d. T. : "Des budgets de formation ont été dégagés en Communauté française, ce qui a permis de toucher le public enseignant. Cependant, il faut reconnaître que seule une minorité d'enseignants mettent en place l'éducation aux médias dans le cadre de leur cours. Souvent, ils n'ont pas été formés initialement à cette thématique. Ensuite, ils ne savent pas comment l'intégrer à leur discipline. Enfin, les médias ne cessant d'évoluer, il faut constamment se mettre à jour. La tâche n'est donc pas facile pour celui qui n'est pas spontanément attiré par le sujet. Media Animation utilise les nouvelles plateformes technologiques pour installer des réseaux sociaux d'enseignants sur les problématiques d'éducation aux médias. Nous recourons aux blogs ou aux wiki (2) pour faciliter l'appropriation des nouvelles technologies et la réflexion sur celles-ci.

L'éducation aux médias tout au long de la vie est très possible. Celui qui s'intéresse à l'analyse critique des médias peut trouver beaucoup d'informations par lui-même. Par contre, la dimension collective de l'éducation aux médias tout au long de

la vie est beaucoup plus éclatée, occasionnelle.

Ce sont des conférences, des groupes de réflexion, des ateliers de production de médias qui sont mis en place par différents organismes. Elle touche un public beaucoup plus restreint, comme l'éducation des adultes en général. Mais le travail qui s'y fait a un impact d'autant plus grand que ceux qui y participent sont volontaires."

Mot de la fin

La grande variété d'expériences présentées durant les trois jours du séminaire Euromeduc consacré à "l'Éducation aux médias, tout au long de la vie", dégage des constantes (lire page 4). La démarche fait mouche si elle aborde le public dans son milieu de vie, si elle active la production au départ d'une histoire personnelle ou d'un ressenti, dans une dynamique de groupe, dans une ambiance de détente et surtout, surtout, pas dans la contrainte.

La quarantaine d'experts et de praticiens (dont l'auteur de ce dossier) ont posé les limites de cette stratégie d'accroche non frontale des publics. Ces diverses expériences se déroulent avec un bagage théorique léger. L'éducation aux médias suppose également une évaluation

critique des médias et techniques employés. Produire soi-même influence-t-il les pratiques quotidiennes? L'éducation aux médias induit idéalement un changement de comportement ou fournit au moins des outils qui servent à changer d'optique et à réfléchir sur les contenus numériques. On le voit: l'aventure est loin d'être terminée. Ainsi, la définition et la sélection d'outils figurent à l'ordre du jour du congrès qui clôturera le cycle des trois séminaires organisés sur cette question par Euromeduc.

■ Dossier réalisé par **Patrice Gilly**

(1) L'approche critique, préconisée par le Conseil de l'éducation aux médias, se fonde sur la maîtrise de six dimensions propres à tout média: les langages utilisés, les technologies mises en œuvre, les représentations psychosociales véhiculées par le do-

cument médiatique, la typologie à laquelle il appartient, le public auquel il s'adresse et les producteurs, avec leurs effets escomptés, leurs enjeux et leurs contraintes. Une septième dimension est à l'étude à l'heure actuelle: l'interactivité.

(2) Un wiki est un site web où les pages sont librement modifiables par tous les visiteurs autorisés. Les wikis sont utilisés pour faciliter l'écriture collaborative de documents avec un minimum de contraintes. Le mot "wiki" vient du redoublement hawaïen *wiki wiki*, qui signifie "rapide" (librement inspiré de la définition reprise sur l'encyclopédie collaborative... Wikipedia, créée en 2001).

Zap l'écran, vive la vie

Pour rappel, l'auteur de ce dossier, Patrice Gilly, vient de publier **Zap l'écran, vive la vie**, aux Éditions Couleur Livres, un ouvrage qui explore le monde mouvant des écrans qui nous entourent, dissèque les images, analyse le sens qui les nourrit, s'inquiète des dérives possibles et des réponses que nous pouvons leur apporter. Il suit également les modifications que ce mouvement génère dans nos comportements et dans nos relations.