

Paris, le 24 janvier 2024

## **Contribution de l'Association Pour l'Éducation aux Médias aux États Généraux de l'Information**

Les éditeurs de presse sont en première ligne de l'éducation aux médias. Ils participent de façon massive et structurante à l'action publique et au succès de la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École.

La presse sait aussi être réactive quand l'urgence l'exige. Ainsi, des pages entières de contenu pédagogique furent diffusées en ligne et sur papier pour maintenir un lien entre l'école et les familles durant la pandémie de Covid 19, dans le cadre du dispositif Nation Apprenante. Récemment encore, la presse a su répondre à la sollicitation du gouvernement pour l'accueil de stagiaires de 3<sup>e</sup> et 2<sup>nd</sup>e.

Au-delà de ce lien historique et organique, la presse apporte une contribution unique à l'éducation aux médias. Les plus de 700 journaux et magazines affiliés au Syndicat de la Presse Magazine et à l'Alliance de la Presse, représentés par l'APEM, expriment une grande diversité dans leurs lignes éditoriales et leurs récits du monde. Ils nourrissent le foisonnement du débat d'idées et la pluralité des opinions et encouragent une réflexion qui échappe aux dichotomies simplistes de l'infospectacle. Dans ses formats, dans ses méthodes, la presse défend la diversité des opinions et le temps de la réflexion et incarne la liberté d'expression.

Les 22 000 journalistes employés par la presse écrite quotidienne et magazine produisent une information professionnelle. Ils sont experts de la vérification des faits, de la hiérarchisation, des modes de récit. Leur rôle dans l'éducation aux médias est central. Il ne peut y avoir d'éducation aux médias sans prise en compte de la fonction essentielle du travail des journalistes en démocratie.

Leur expertise dans le croisement des sources, dans l'identification des manipulations et de la désinformation, leur résistance aux pressions économiques, politiques, idéologiques s'appliquent particulièrement aux enjeux actuels de la communication de masse sur les réseaux sociaux et de la citoyenneté numérique. Il appartient aux acteurs publics de l'EMI de continuer à s'appuyer et de valoriser cette ressource intellectuelle exceptionnelle.

Le dispositif Pass Culture a contribué à structurer l'action d'un grand nombre d'éditeurs de presse dans le champ de l'EMI. Mais l'exclusion des abonnements presse de la part individuelle est illogique. Pourquoi permettre l'achat et la rémunération de l'éditeur d'une bande dessinée et pas l'abonnement à un média de presse écrite ? Parallèlement, la mise en place de la part collective de Pass Culture a trouvé un écho dans les sept formations certifiantes de journalistes en éducation aux médias mises en place par la profession dès 2022.

La création de l'APEM procède de la même envie des éditeurs d'apporter une réponse à la hauteur des enjeux posés, pour tous les publics et sur tous les sujets.

L'APEM veut apporter sa contribution à une claire définition des champs de l'EMI ainsi qu'à la création et à la diffusion d'outils pertinents pour produire des résultats tangibles.

Afin de poursuivre ces efforts, la politique publique doit dépasser le cloisonnement des compétences ministérielles. Dans les plus grandes comme dans les plus petites communes de France, l'EMI est affaire de citoyenneté. Son champ d'action relève de l'éducation mais aussi de la culture, de la solidarité, de l'égalité des chances, de relation intergénérationnelle, de lien social...

Son financement mérite mieux que des appels à projets annuels, afin de construire aux côtés des acteurs publics et privés, une réponse adéquate et pérenne.

Enfin, la politique publique doit identifier des publics cibles et s'appuyer sur les dispositifs existant pour toucher le plus grand nombre de français.

### **Forte de ces constats, l'Association Pour l'Éducation aux Médias propose :**

1. La création d'une délégation interministérielle chargée de l'EMI qui puisse travailler de manière transversale sur les questions de culture, d'éducation, d'insertion, de familles...

Cette délégation identifierait les structures porteuses de projet et pérenniserait leurs financements en évitant « la chasse aux subventions » chronophage et contre-productive.

2. Aller au-delà de l'EMI à l'école : identifier des public cibles (seniors, QPV...), susciter la production d'outils correspondant à leurs attentes, et structurer les réseaux pour les toucher.

3. Renforcer le rôle des bibliothèques et médiathèques dans la diffusion de l'EMI auprès de tous les publics en y développant des événements autour de l'information (rencontres, débats, formations).

4. Constatant que les plateformes contribuent de fait à la diffusion de fausses informations et de contenus problématiques qui distendent le lien social et en tirent un profit, nous estimons qu'il appartient à l'État de les obliger à contribuer à la réparation du dommage correspondant. Il doit les contraindre à ce titre à participer au financement d'une politique publique d'EMI ambitieuse.

Pour autant, cet effort financier demandé aux plateformes ne doit pas les dispenser de veiller à la qualité des contenus qu'elles diffusent, de partager la valeur économique ainsi créée avec les producteurs de ces contenus et de respecter la propriété intellectuelle.

## Suite des propositions :

5. Inclure dans le dispositif Pass Culture des abonnements de presse écrite qui rémunèrent les éditeurs, sur le même schéma que la littérature. Une demande d'exception au dispositif européen pourrait permettre de contourner l'obstacle juridique avancé comme justification à son exclusion de principe

6. Inscrire dans les stages en entreprise de 3<sup>e</sup> et de 2<sup>e</sup> une initiation obligatoire aux médias et à l'information. Ce module d'une demi-journée permettrait de s'assurer que tous les élèves acquièrent des connaissances en EMI.

Ces stages constituent pour beaucoup une première découverte du monde professionnel et des relations interpersonnelles hors du cadre amical et familial, un espace où l'actualité est souvent prétexte à la discussion et à l'échange. A travers ses notions de curiosité, de méthode, d'écoute, d'esprit critique, de synthèse, l'EMI y a toute sa place. L'APEM propose l'utilisation d'une version élargie de son dispositif Parcours Médias destiné aux stagiaires de 3<sup>e</sup> en entreprise de presse.

Marie-Anne Denis, présidente  
Etienne Millien, directeur