CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

THÉMA

L'éducation aux médias et à l'information

Rapport sur l'exercice 2020-2021

Novembre 2021

Les collections CSA

© Conseil supérieur de l’audiovisuel

Sommaire

Synthèse 5

Introduction 7

I. Les actions des chaînes de télévision et de radio en matière d'éducation aux médias et à l'information 8

II. Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière d'éducation aux médias et à l'information 16

Synthèse

Principaux constats :

- **Une forte implication des chaînes de télévision et de radio en matière d'éducation aux médias et à l'information (EMI)**, tant des diffuseurs publics au regard de leurs obligations en la matière, que des diffuseurs privés, sur la base du volontariat ;
- **France Télévisions s'est révélé un acteur de la continuité pédagogique dans le contexte de crise sanitaire** en proposant quotidiennement sur ses antennes des programmes éducatifs - *La maison Lumni* et *Les cours Lumni* - à l'attention des différents niveaux scolaires ;
- « **Lumni.fr** », proposée par les acteurs de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'INA, TV5 Monde et Arte), **a conforté son statut de plateforme éducative de référence** ;
- **Les diffuseurs privés portent une attention particulière à la lutte contre la manipulation de l'information** en proposant des émissions de décryptage et des dispositifs de vérification de l'information. Des initiatives qui se prolongent sur le numérique ;
- **Des actions de terrain s'inscrivant principalement dans le cadre de** l'évènement phare en matière d'EMI, **la « Semaine de la presse et des médias dans l'école »** (SPME), portée par le CLEMI.

Préconisations à l'attention des diffuseurs :

- **Renforcer** les initiatives à destination des publics adultes sur les antennes, le numérique et par des actions de terrain ;
- **Poursuivre** et **intensifier** les partenariats en matière d'EMI avec des institutions reconnues et des acteurs majeurs du monde de l'éducation, dans une logique de co-construction ;
- **Mesurer** l'impact des actions menées auprès des publics (ex : questionnaire de satisfaction, sondage en ligne sur les besoins, étude d'impact, etc.) ;
- **Favoriser** les échanges avec les professionnels de l'éducation pour cibler les besoins et partager les bonnes pratiques ;
- **Pérenniser** les initiatives en les inscrivant dans des plans pluriannuels d'actions ;
- **Porter** une attention particulière aux questions de harcèlement en ligne et aux moyens pour s'en préserver ou s'en extraire.

Pour sa part, le régulateur dans le cadre de la création prochaine de l'ARCOM, au 1er janvier 2022, appréhendera la question de l'EMI d'une manière étendue par l'adjonction des missions en matière de sensibilisation des publics actuellement dévolues à l'Hadopi.

Introduction

Depuis de nombreuses années, et plus encore depuis les attentats de 2015, la question de la contribution des groupes audiovisuels à l'éducation aux médias et à l'information (EMI) est apparue comme une nécessité en soutien aux actions menées par les enseignants.

L'impératif de délivrer des informations vérifiées, honnêtes et indépendantes qui s'impose aux médias audiovisuels trouve une résonance particulière aujourd'hui face aux dévoiements contemporains de la liberté d'expression sur les réseaux sociaux que sont la propagation des discours de haine et des fausses informations. Les évolutions propres à l'ère du numérique telles que la multiplication des sources disponibles, la participation des individus - non journalistes - à l'élaboration des contenus informatifs et la modification de la temporalité de production de l'information, ont conduit les médias audiovisuels à prendre conscience de la nécessité de donner des clefs de compréhension des logiques informationnelles aux publics.

Les actions d'EMI des chaînes ne se limitent toutefois pas à lutter contre la « désinformation ». Elles contribuent également à faire connaître aux citoyens le fonctionnement des médias, la fabrication de l'information ainsi qu'à éprouver leur esprit critique. Par ailleurs, conscients de leur influence sur notre manière de percevoir la société et sur les dispositifs d'expression et d'échange qui structurent notre vivre ensemble, les médias audiovisuels proposent de plus en plus des actions d'éducation aux médias et à l'information autour des enjeux d'égalité, d'intégration et de lutte contre les discriminations.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a souhaité prendre sa part à ce processus, qui vise notamment à réaffirmer des valeurs essentielles dans une société démocratique (ex : la liberté d'expression et la cohésion sociale), en menant diverses actions d'EMI et en développant des ressources pédagogiques permettant d'appréhender les enjeux de représentation médiatique.

A travers ce premier rapport, il souhaite non seulement donner un coup de projecteur sur les initiatives les plus remarquables des médias audiovisuels et saluer l'engagement de ces derniers en matière d'EMI, mais également permettre les échanges entre tous les acteurs de l'éducation aux médias et à l'information afin de favoriser davantage les actions communes et ainsi en amplifier la portée. Il est important que toutes les parties prenantes puissent joindre leurs forces pour répondre aux besoins d'EMI dans un contexte marqué par l'évolution des usages et des modes de consommation, mais aussi par un certain climat de défiance d'une partie du public à l'encontre des médias et de perte de confiance dans l'information qu'ils délivrent.

I.
Les actions des chaînes de télévision et de radio en matière d'éducation aux médias et à l'information

Les obligations des chaînes de télévision et de radio en matière d'EMI

Seuls les groupes du service public - **France Télévisions**, **Radio France** et **France Médias Monde** - disposent d'obligations en matière d'éducation aux médias et à l'information, issues de la loi et figurant dans leurs cahiers des missions et des charges.

Au regard de leur devoir d'exemplarité, la loi du 30 septembre 1986 leur a fixé les objectifs suivants (cf. article 43-11) :

>> « *[**favoriser**] le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté » ;*
>> « *[**concourir**] au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques ainsi qu'à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.* »

Si les groupes du service public - France Télévisions, Radio France et France Médias Monde – **disposent d'engagements en la matière** (cf. encadré ci-dessus) **et mènent de ce fait de nombreuses actions, les chaînes privées s'engagent elles-aussi spontanément.**

Le secteur public se distingue par la mise en place de structures internes spécifiques pour suivre ces actions : ainsi, France Télévisions dispose d'une unité « Education », France Médias Monde a nommé une référente EMI au sein de sa direction de la communication et des relations institutionnelles et Radio France dispose d'une déléguée à l'éducation et au développement culturel. Cette organisation leur permet de mener des actions d'EMI d'ampleur tout au long de l'année.

Toutefois, le secteur public a appelé l'attention du CSA, dans sa contribution écrite[1], sur le déséquilibre existant entre ce besoin croissant d'EMI et l'absence de moyens affectés pour y répondre de manière satisfaisante. En effet, la grande majorité des actions menées par les médias audiovisuels publics le sont grâce à l'engagement de leurs collaborateurs qui, à titre d'exemple, interviennent dans les classes sur leur temps libre. Parfois leur remplacement est pris en charge sur le budget des rédactions mais cela n'est ni systématique ni une solution qui peut s'envisager sur le long terme.

[1] Dans le cadre de la rédaction de ce premier rapport, le CSA s'est rapproché des chaînes de télévision et de radio afin qu'elles lui transmettent des éléments descriptifs des actions d'EMI qu'elles ont menées sur l'exercice 2020-2021.

1. Sur les antennes, une offre de programmes diversifiée qui permet d'explorer les multiples dimensions de l'EMI

Le décryptage de la « désinformation » : un sujet très présent sur les antennes

L'ensemble des chaînes de télévision et de radio, publiques et privées, qui ont adressé au CSA des éléments sur leurs actions en EMI propose des programmes consacrés à la « désinformation » et au décryptage des infox.

Les chaînes abordent cette question au travers d'émissions entièrement dédiées (ex : *Les dessous de l'Infox* sur RFI, *Fact checking* sur RTL), de documentaires ou encore de chroniques spécialisées. **Les chaînes généralistes diffusant des programmes d'information et les chaînes d'information en continu** mettent parfois en place des dispositifs innovants pour lutter contre les fausses informations. En effet, en plus de proposer des sujets dédiés à ces questions au sein de leurs journaux télévisés (ex : TF1 avec « Factuel », France 2 avec « L'œil du 20h » ou « Faux et usages de faux », M6 avec « Expliquez-nous »), ou des magazines (ex : *L'instant détox*, *Vrai ou fake ; l'envers du décor* sur Franceinfo:), certaines proposent à présent un travail de vérification des faits en direct, par exemple pendant des débats, et toutes cherchent à développer l'interactivité de leurs émissions.

Si ces contenus s'adressent à un public large, on relève néanmoins que la plupart des programmes proposés par les diffuseurs sur ce thème, et plus globalement sur le fonctionnement des médias, visent le jeune public. Ainsi, France 4 propose son programme *Un jour, une question* qui répond aux interrogations des enfants sur les médias, la construction de l'image et des informations, TF1 diffuse *L'info à suivre* qui présente l'information de manière accessible et pédagogique, tandis que Gulli propose des campagnes de sensibilisation aux dangers d'Internet (ex : *Fais gaffe*). A noter que dès 2015, à la suite des attentats commis contre la rédaction de *Charlie Hebdo*, France 24 avait lancé le programme *Info ou Intox* destiné aux collégiens et lycéens. Toutes les semaines, un journaliste de l'équipe des *Observateurs* de France 24 rend compte de la manière dont une fausse information se forme et se répand. Il est intéressant de relever que la rubrique donne des conseils pratiques aux téléspectateurs afin qu'ils détectent par eux-mêmes ces fausses informations.

Le saviez-vous ?

Le jeune public n'est pas le seul à être perméable aux fausses informations. En effet, d'après une étude publiée le 9 janvier 2019 sur « Science Advances »[2], les utilisateurs âgés de 65 ans et plus partagent **2** fois plus d'articles faux sur les plateformes que les 45-65 ans et même **7** fois plus que les personnes âgées de 18 à 29 ans.

[2] « Less than you think : Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook », Andrew Guess, Jonathan Nagler, Joshua Tucker, *Science Advances,* le le 9 janvier 2019 : https://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586.

« La Maison Lumni » et « Les Cours Lumni » : des programmes qui ont permis à France Télévisions de s'imposer comme un acteur de la continuité pédagogique

Au cours d'une année 2020 particulièrement éprouvante en raison de la crise sanitaire, la télévision s'est imposée comme un acteur de référence en matière d'information[3] et le service public audiovisuel s'est révélé **un acteur incontournable de la continuité pédagogique avec *La Maison Lumni*** et ***Les Cours Lumni***.

Ces contenus éducatifs, initialement proposés sur la plateforme « Lumni.fr », ont été diffusés sur France 2, France 4 et France 5 à partir du 23 mars 2020, pour assurer le lien entre l'école et les familles, ce qui a représenté **655** émissions, soit **430** heures cumulées d'antenne et **880** cours par niveaux. De mars à juin, **11,2** millions de téléspectateurs ont regardé une émission du dispositif.

La proposition éditoriale éducative s'est poursuivie sur les antennes après la réouverture des écoles, avec notamment *Les cahiers vacances Lumni*, programme lancé le 6 juillet 2020 ainsi que *Le jeu Lumni* et *Le Club Lumni*, diffusés sur France 4, à partir du 31 août 2020.

La diffusion massive de programmes participant de l'éducation culturelle et artistique des publics

Plus que de donner des clefs de compréhension du fonctionnement des médias et de la fabrication de l'information, **l'ensemble des médias audiovisuels participe au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique ainsi qu'aux connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques.**

Au regard de leurs obligations et de leur devoir d'exemplarité, les chaînes du service public sont celles qui proposent le plus de contenus en la matière : magazines historiques, scientifiques, documentaires, œuvres cinématographiques, concerts, etc. Elles proposent également de nombreux programmes incitant les jeunes à s'intéresser à l'actualité et à la culture comme franceinfo: avec *franceinfo junior livres*. Au cours de cette émission, un roman ou un album jeunesse est mis en lumière en présence de son auteur ; l'objectif de ce programme est de donner aux plus jeunes l'envie de lire et de développer leurs imaginaires.

L'offre *Culturebox* de France Télévisions

Initialement créée en 2008 comme une offre numérique de programmes de spectacles vivants (musique, danse, théâtre, etc.), elle a été complétée en février 2021, en raison de la fermeture des lieux culturels en France, par une chaîne de télévision. A vocation éphémère, cette chaîne a finalement été pérennisée sur le canal 14 de la TNT, à la place de France 4 en soirée, depuis le 3 mai 2021.

[3] Selon Médiamétrie, chaque soir, les journaux d'information rassemblaient, en moyenne, 21,2 millions de téléspectateurs et d'après le 34ème baromètre de confiance dans les médias de Kantar Public-Onepoint, la crédibilité de la télévision a augmenté en 2020.

2. Un prolongement de leurs actions sur le numérique pour toucher un public plus large et proposer des contenus inédits

L'utilisation des plateformes pour donner davantage de résonance aux contenus qu'ils diffusent en linéaire

Soucieux de toucher un public toujours plus large, les médias audiovisuels utilisent les plateformes, principalement *Twitter* et *Facebook*, pour relayer les contenus qu'ils diffusent sur leurs antennes.

L'équipe des *Vérificateurs* du groupe TF1 s'inscrit dans cette démarche puisqu'elle dispose de ses propres canaux sur *Facebook* et *Twitter* pour diffuser ses chroniques et articles sur les infox et la désinformation. Cette offre numérique s'est étoffée le 7 avril 2021 avec le lancement d'une émission mensuelle sur la plateforme *Twitch*. Intitulée *FCdebunk*, ce programme est consacré à la lutte contre les fausses informations ; pour son premier numéro, deux journalistes se sont intéressés au phénomène des « deep fakes »[4].

Par ailleurs, le groupe TF1 s'est associé au réseau social *TikTok* à l'occasion de l'opération « La semaine de l'info du groupe TF1 » qui s'est déroulée du 25 au 31 janvier 2021. Selon le groupe, l'évènement a rencontré un grand succès puisqu'il a comptabilisé **40 millions** de vues et plus de **2 000** contributions, parmi lesquelles celles d'une vingtaine d'influenceurs pour le challenge « #CetteNewsQui », visant à faire réagir la communauté *TikTok* à l'actualité.

La création de sites et d'applications pour mieux faire connaître les coulisses des médias audiovisuels

Ces dernières années, de nombreuses chaînes de télévision et de radio ont noué des partenariats avec des associations, des institutions ou des écoles pour élaborer des **sites Internet**.

La filiale de France Médias Monde, CFI, a par exemple développé un site avec l'ESJ de Lille intitulé « 24h dans une rédaction » qui propose **100** fiches conçues en **9** langues pour expliquer le fonctionnement des différentes rédactions (TV, radio, web et presse). CFI, en partenariat cette fois avec RFI, France 24 et MCD, propose également le site « Conseils de journalistes » qui s'adresse aux jeunes journalistes, blogueurs, ou étudiants qui souhaiteraient renforcer leurs connaissances et compétences dans différents domaines et thématiques du journalisme.

BFMTV participe également à la plateforme créée par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (l'ANCT), « monstagedetroisieme.fr », qui se consacre à l'accueil de stagiaires de

[4] Un *deepfake* est un enregistrement vidéo ou audio réalisé ou modifié grâce à l'intelligence artificielle. Ce terme fait référence non seulement au contenu ainsi créé, mais aussi aux technologies utilisées. Le mot *deepfake* est une abréviation de « deep Learning » et « fake », qui peut être traduit par « fausse profondeur ». En fait, il fait référence à des contenus faux qui sont rendus profondément crédibles par l'intelligence artificielle.

classes de troisième provenant d'établissements REP/REP+. En raison de la crise sanitaire, l'ANCT a refondu son portail pour mettre en ligne des vidéos de présentation de métiers et de parcours ; la chaîne a participé à plusieurs tournages.

Enfin, d'autres groupes comme Radio France ou France Médias Monde développent des **applications**. Concernant la radio du service public, l'application « franceinfo junior » a été pensée comme un outil pédagogique d'éducation aux médias qui offre la possibilité aux enseignants, mais également aux élèves, de comprendre le processus de fabrication de l'information. Pour France Médias Monde, l'application développée par CFI « Luttons contre les infox » propose des contenus pédagogiques conçus par l'équipe journalistique des *Observateurs* de France 24 spécialisée dans la vérification des faits.

Une offre numérique du service public reconnue pour sa grande valeur éducative

« Lumni.fr »[5] est l'offre éducative emblématique des acteurs de l'audiovisuel public. Lancée à l'automne 2019, elle est pilotée par France Télévisions en partenariat avec l'INA et les acteurs de l'audiovisuel public (Radio France, France Médias Monde, TV5 Monde et Arte), et bénéficie de l'expertise du réseau Canopé et du Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI). Elle donne accès à des ressources destinées aux jeunes de 3 à 18 ans, afin qu'ils puissent prolonger les cours. Elle propose également des espaces réservés aux professionnels de l'éducation, enseignants et éducateurs.

La présence de *Lumni* sur les antennes de France Télévisions, dont les émissions ont réalisé de très bonnes audiences, s'est accompagnée d'un succès de sa plateforme puisqu'entre mars et juin 2020, celle-ci a généré **6,3 millions** de visites par mois, avec un record en avril : **8,4 millions** de visites et **12,7 millions** de vidéos vues.

Depuis son lancement, « Lumni.fr » a connu **20 %** d'enrichissement et met à disposition des publics **14 500** ressources expertisées. Cette offre est régulièrement complétée par le développement de programmes *webs natifs* tels que *Justin Fox*, *Les petits tutos du Grand oral*, *Histoire de réviser*, etc., ou des évolutions plus importantes comme la création de l'offre « Lumni cinéma ». Cette plateforme éditée par France Télévisions avec le soutien du ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, met à disposition des enseignants du second degré **43** longs métrages du patrimoine cinématographique français, ainsi que des documentaires, tous accompagnés d'une fiche pédagogique. Son objectif est de favoriser l'accès des élèves à des œuvres majeures et de les sensibiliser à l'éducation à l'image.

Lumni, une offre éducative en perpétuelle évolution qui propose, depuis le 27 septembre 2021, un espace dédié aux étudiants : _Lumni Étudiant_

Après s'être adressée aux écoliers, aux collégiens et aux lycéens, la plateforme éducative se tourne à présent vers les étudiants[6]. Afin de les accompagner au mieux dans la phase de transition entre le lycée et les études supérieures, *Lumni* propose désormais une offre

[5] https://www.lumni.fr/.
[6] https://www.lumni.fr/etudiant.

numérique adaptée à leurs besoins : des conseils pratiques sur l'orientation, des clefs pour leur bien-être ainsi que des modules de culture générale et de méthodologie.

Si « Lumni.fr » est reconnue pour la qualité des ressources qu'elle propose, on note qu'un autre type de contenus est également très prisé pour sa valeur éducative : **le podcast**. Acteur de référence en la matière, Radio France a développé ces dernières années une offre considérable de podcasts. Certains participent de l'éducation culturelle, artistique ou scientifique des plus jeunes (ex : *Odyssées*, *OLMA, etc.*), d'autres donnent des clefs de compréhension du fonctionnement des médias et de la fabrication de l'information (ex : *Les idées claires*, *Mécanisme du journalisme*, etc.) tandis que d'autres, accompagnent les lycéens dans leurs révisions du baccalauréat (*Ecoutez, révisez !).* L'opération « Pod'Class » menée par Mouv' est à ce titre particulièrement intéressante. Réalisée en collaboration avec le CLEMI, elle propose à des collégiens et lycéens de réaliser des podcasts autour de thématiques générationnelles qui font l'actualité. L'accompagnement est principalement numérique puisque le suivi prend la forme de conférences thématiques en ligne et de tutoriels vidéos pendant toute la première partie de l'année scolaire. A noter que les réalisations des élèves sont diffusées sur « mouv.fr ».

France Inter propose également des contenus à destination des professeurs avec le lancement, en mars 2021, à l'occasion de la « Semaine de la presse et des médias dans l'école » (SPME), de sa plateforme pédagogique « Interclass'Up »[7]consacrée aux coulisses du métier de journaliste ; **elle propose les ressources nécessaires pour mettre en œuvre, pendant toute une année scolaire, un dispositif d'éducation aux médias et à l'information en classe** (déroulé et objectifs, vidéos d'accompagnement, tutoriels et définition de notions journalistiques). Par ailleurs, des dossiers sont également mis à disposition des enseignants expliquant le chemin d'une information depuis sa collecte jusqu'à sa diffusion dans les médias, les étapes de la fabrication d'un reportage radio, ou comment s'entraîner à la prise de son et à l'entretien.

3. Un engagement partenarial qui permet aux médias audiovisuels de développer des actions de terrain d'ampleur

En complément de leur engagement sur le linéaire et le numérique, les médias audiovisuels développent de nombreuses actions de terrain en matière d'éducation aux médias et à l'information. **Pour ce faire, elles concluent systématiquement des partenariats avec des associations, des institutions reconnues ou des acteurs majeurs du monde de l'éducation** (ex : l'agence pour l'enseignement du français à l'étranger, le ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, des académies, des musées, etc.).

Parmi tous ces partenaires, **le CLEMI,** l'opérateur national public de référence en matière d'EMI, **s'est imposé depuis de nombreuses années comme l'interlocuteur privilégié des médias audiovisuels**, leur permettant d'organiser facilement des opérations avec des établissements scolaires.

La participation des médias audiovisuels à des opérations ponctuelles et évènementielles

L'ensemble des médias audiovisuels (ex : TF1, M6, France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'Equipe, BFMTV, etc.) organise, avec l'aide notamment du CLEMI, des visites de

[7] https://www.interclasslesite.fr/.

leurs locaux par des publics scolaires ou des interventions de leurs journalistes dans les classes. **Ces opérations s'inscrivent principalement dans le cadre de l'évènement phare en matière d'EMI, la « Semaine de la presse et des médias dans l'école » (SPME)**. Cette dernière, organisée par le CLEMI auprès de **4 millions** d'élèves, a pour objectif d'aider les élèves, de la maternelle au lycée, à comprendre le système des médias, former leur jugement critique et développer leur goût pour l'actualité. La 32ème édition a eu lieu du 22 au 27 mars 2021 et avait pour thème : « S'informer pour comprendre le monde ».

Par ailleurs, certaines chaînes de télévision et de radio mettent en place des concours à destination du jeune public. A titre d'exemple, Gulli organise chaque année, depuis 2012, le concours littéraire jeunesse pour des romans à destination des 8-13 ans. En 2020, la chaîne a également renouvelé son engagement auprès du « Txiki festival », un festival dédié au cinéma et à l'éducation aux images. Des représentants des groupes de médias audiovisuels participent également à des jurys de concours scolaires tels que « Médiatiks »[8] ou « Zéro cliché »[9] (ex : L'Equipe, France Télévisions). Enfin, de plus en plus de diffuseurs participent voire organisent des forums métiers pour mieux faire connaître leurs activités (ex : M6, France Télévisions).

Le développement de projets multidimensionnels, sur tout le territoire

Le Conseil relève que de plus en plus de médias audiovisuels développent des actions d'EMI s'inscrivant sur le long terme : le tutorat sur plusieurs mois d'une classe par des journalistes (ex : France Médias Monde), l'inscription dans la durée d'échanges avec des classes (ex : l'opération « Le lien BFMTV », de BFMTV, en partenariat avec le CLEMI), etc.

A ce titre, trois opérations, toutes menées par le service public, sont particulièrement marquantes. **La première est la création par France Télévisions, en partenariat avec le CLEMI, du « Réseau citoyen de journalistes »**. Ce dispositif regroupe des journalistes de plusieurs régions de France qui, sur la base du volontariat, interviennent au sein d'établissements scolaires dans le cadre d'ateliers de sensibilisation des jeunes aux enjeux de l'EMI (ex : les fausses informations, les théories du complot, la fabrique de l'information, la liberté d'expression, la découverte du métier de journaliste, etc.). Ainsi en 2020, des interventions ont eu lieu dans plusieurs lycées de région parisienne, à Bordeaux, Tourcoing, et également dans un lycée français de Malaga, en Espagne. Pour favoriser l'intervention des rédactions auprès des établissements, des conventions de partenariats ont été signées notamment à Bordeaux, Lille, Lyon, Orléans ou Reims pour associer directement les directions régionales de France 3 et les rectorats d'académies.

La seconde opération est menée par France Bleu et s'intitule « Classe Média ». Cette dernière est particulièrement intéressante puisqu'elle repose sur le maillage territorial du réseau France Bleu qui possède **44** stations locales. Ainsi, pour chaque station engagée, un trinôme - un référent France Bleu, une équipe éducative et un coordinateur académique CLEMI - intervient auprès d'une classe ou d'un groupe de jeunes jusqu'à **10** fois au cours de l'année scolaire. L'objectif est de faire participer les enfants à la création d'un média informatif au sein de la structure concernée (ex : web-radio scolaire, blog, etc.) afin de pérenniser le travail engagé sur la saison. Pour la première édition du programme, près d'une vingtaine de lycées, collèges

[8] https://www.clemi.fr/fr/mediatiks.html.
[9] https://www.clemi.fr/fr/zero-cliche.html.

et écoles ont pu être accompagnés à la production de reportages ou d'émissions diffusés sur les antennes numériques ou hertziennes de France Bleu.

Enfin, **la troisième opération est portée par France Inter et s'est imposée au fil des années comme l'une des actions majeures en matière d'EMI : « InterClass' »**. C'est au lendemain des attentats de janvier 2015 que la station a décidé de créer ce dispositif innovant. La vocation de ce programme est de faire découvrir aux collégiens et lycéens du réseau d'éducation prioritaire (REP et REP+) les coulisses du métier de journaliste, les initier au reportage, à l'interview et au débat afin de leur faire appréhender le monde des médias et la fabrique de l'information. Si les objectifs de ce programme restent la lutte contre les manipulations de l'information, ***InterClass'*** **permet également des interactions inédites entre un grand média national et des publics scolaires d'éducation prioritaire.**

Ainsi, tout au long de l'année, des collégiens et des lycéens sont accompagnés au sein de leurs établissements, à la radio ou sur le terrain, par des équipes de France Inter qui vont leur faire découvrir le métier de journaliste : son éthique, sa déontologie, ses techniques de vérification, etc. A la fin de l'année scolaire, chaque classe dispose d'une heure d'émission sur la grille d'été de France Inter au cours de laquelle elle pourra aborder les sujets de son choix. En 2020/2021, le programme a été suivi par **9** collèges et lycées situés en Île-de-France, à Orléans, Toulouse et Marseille et **un collège de l'île de la Réunion**. **Cette collaboration avec un établissement Outre-mer est une première dans l'histoire du dispositif.** Depuis **6** ans, plus de **1 635** professeurs, élèves, journalistes et professionnels de France Inter se sont mobilisés au sein de ce dispositif.

L'extension de leurs actions de terrain auprès d'un public plus large

Si de très nombreuses actions de terrain menées par les médias audiovisuels s'adressent au public scolaire, on remarque néanmoins le souhait de certains diffuseurs de toucher d'autres interlocuteurs.

En effet, France Médias Monde notamment développe de nombreuses formations à destination des enseignants. En partenariat avec le Centre d'Études et de Recherches sur les Partenariats avec les Entreprises et les Professions (le CERPEP), elle a organisé des formations en immersion à destination des professionnels éducatifs.

Par ailleurs, BFMTV, avec l'annuaire « Vu des quartiers » qu'elle a cofondé, met à disposition des adultes et des acteurs des quartiers prioritaires, des informations relatives au travail des journalistes, au principe de droit de réponse dans les médias, etc.

Enfin, Radio France propose différents dispositifs de sensibilisation et de diffusion de son offre culturelle à destination des acteurs du champ social, afin de favoriser la venue de ces publics. Pour présenter son offre pédagogique, elle organise des séminaires et participe activement, depuis 2015, à la Mission « Vivre Ensemble ». A noter que son orchestre Philarmonique propose des ateliers et des concerts-restitutions avec des détenus de la Maison d'arrêt des femmes de Versailles et de la Maison d'arrêt des hommes de Fresnes : l'objectif est de revaloriser ces populations à travers un dispositif d'éducation culturelle et artistique dont elles se sentent la plupart du temps exclues.

II.
Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière d'éducation aux médias et à l'information

Les missions du CSA, issues de la loi, en matière d'EMI

>> 1986, la loi du 30 septembre relative à la liberté de communication : plusieurs articles portent sur l'éducation aux médias et à l'information :

- **l'article 28** qui précise que les conventions conclues entre le CSA et les éditeurs portent sur les points suivants :
  « *3° - Les mesures propres à contribuer à l'éducation aux médias et à l'information ;*
  5° - La diffusion de programmes éducatifs et culturels ainsi que d'émissions destinées à faire connaître les différentes formes d'expression artistique [...] ;
  7° - La contribution à des actions culturelles, éducatives et de défense des consommateurs. »

- **l'article 43-11** qui fixe aux sociétés du service public les objectifs suivants :
  « *[favoriser] le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté* » ;
  « *[concourir] au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques ainsi qu'à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.* »

- **l'article 60** qui concerne les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos et qui vise parmi leurs obligations celle de : « *5° Prévoir des mesures d'éducation aux médias et de sensibilisation des utilisateurs.* »

>> 2018, la loi du 22 décembre sur la lutte contre la manipulation de l'information : qui instaure un devoir pour les opérateurs de plateformes en ligne de mettre en œuvre des mesures en matière d'EMI.

>> 2020, la loi du 24 juin contre les contenus haineux sur Internet : création d'un Observatoire de la haine en ligne placé auprès du CSA et chargé du suivi et de l'analyse de l'évolution des contenus haineux, en lien avec les opérateurs, associations et chercheurs. Un des sous-groupes est en charge des thèmes : « Prévention, éducation et accompagnement des publics ».

Depuis 2013, le Conseil s'investit pleinement en faveur de l'EMI en menant des actions auprès des acteurs de l'audiovisuel qu'il régule et des publics scolaires. **Ces dernières années, et notamment à partir de 2018, son action en la matière s'est considérablement développée.** En effet, il a complété son approche en contribuant à des actions de formation de personnels enseignants et élabore désormais des ressources pédagogiques à destination des enseignants du second degré en partenariat avec le ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, le réseau Canopé, le CLEMI et l'académie de Créteil.

1. De janvier 2020 à mai 2021, intensification de la contribution du CSA à la formation des personnels de l'enseignement

Depuis janvier 2021, **8** sessions de formation ont été assurées par le Conseil dans les académies de Créteil, Tours et Versailles : **5** concernant l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, **1** portant sur la liberté d'expression et ses limites, **1** consacrée aux actions du CSA en matière d'éducation aux médias et à l'information et enfin **1** portant sur la représentation de la société française et la lutte contre les discriminations dans les médias audiovisuels.

A ce jour, le CSA a contribué à la formation de plus de **530** professeurs du second degré dans les académies de Créteil, Versailles et Tours.

2. Septembre 2020, première réunion du nouvel Observatoire « Egalité, Education et Cohésion sociale » du CSA

Cette instance opérationnelle accompagne le CSA dans son action en formulant des propositions d'actions concrètes. Il réunit des personnalités aux compétences diverses et complémentaires : professionnels des médias et de la communication, partenaires institutionnels, spécialistes et chercheurs.

Cinq sous-groupes de travail ont été constitués dont un est dédié à l'éducation aux médias et à l'information ; son objectif est d'envisager de nouvelles modalités de communication (forme et fond) pour toucher des cibles diverses (parents, responsables éducatifs, enfants, adolescents) à travers différents supports (antennes, numérique) afin de donner plus d'ampleur aux actions et productions du CSA.

A titre d'exemples, les propositions d'actions suivantes ont été suggérées par les membres du sous-groupe :

>> mener une réflexion sur l'évaluation de l'efficacité des dispositifs d'EMI mis en place par les médias audiovisuels (à l'attention de tous les publics : enfants, adolescents, adultes, etc.) : pour ce faire, il a été suggéré que le sous-groupe de travail se réfère à la cartographie établie, en 2017, par le Conseil de l'Europe sur les pratiques et les activités d'EMI dans l'Union Européenne ; l'objectif serait de repartir des mêmes questionnements pour pouvoir identifier les éventuelles avancées. A noter qu'il serait intéressant de disposer d'informations relatives aux moyens humains et financiers engagés par les acteurs pour mener ces actions d'EMI ;
>> s'intéresser aux processus cognitifs liés à l'information, et en particulier aux biais cognitifs.

3. Octobre 2020, de nouveaux partenariats pour renforcer son action d'éducation aux médias et à l'information

La signature de deux conventions de partenariats avec des acteurs incontournables de l'EMI

Le 15 octobre 2020, le CSA a conclu deux conventions de partenariat, la première avec le ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports, le réseau Canopé et le CLEMI, la seconde avec l'académie de Créteil.

Le premier partenariat consiste à définir de manière globale les axes de coopération à venir entre les institutions : développer et organiser des actions éducatives communes, mobiliser les réseaux de chaque institution (réseau des coordinateurs pour le CLEMI et réseau de comités territoriaux de l'audiovisuel pour le CSA) afin de faire connaître et accroître l'impact des actions menées.

Le partenariat signé avec l'académie de Créteil a pour objectifs de créer des modules pédagogiques à l'intention des enseignants et de développer des actions éducatives à destination des élèves en privilégiant les établissements se situant au sein des cités éducatives sur le territoire de l'académie de Créteil.

>> Parole d'expert <<

Monsieur Daniel Auverlot, Recteur de l'académie de Créteil

« L'année dernière j'avais signé avec Roch-Olivier Maistre une convention portant notamment sur les actions communes de l'académie de Créteil et du CSA pour développer l'esprit critique de nos élèves. Le lendemain Samuel Paty était assassiné.

Un an après plus que jamais notre partenariat est nécessaire : ensemble nous avons à construire des enfants et des adolescents pour qu'ils pensent par eux-mêmes et deviennent des citoyens numériques portant les valeurs de la République dans un esprit de tolérance et de laïcité. »

Une approche coopérative renforcée

Depuis 2014, le CSA développe de nombreuses actions communes, notamment, avec le CLEMI :

>> nomination réciproque de représentants : le CSA est membre du conseil d'orientation et de perfectionnement du CLEMI (COP) et ce dernier est représenté dans l'Observatoire « Egalité, Education et Cohésion sociale » du CSA ;
>> participation du CSA à la « Semaine de la presse et des médias dans l'école » (SPME) : accueil de classes au siège du CSA, présentation de ses missions, de ses ressources et visites des locaux.

En 2021, à l'occasion de cet évènement qui a eu lieu du 22 au 27 mars, les antennes régionales du CSA - les CTA - se sont particulièrement mobilisées

Le CTA de Bordeaux a, par exemple, organisé, en lien avec l'académie et le CLEMI de Bordeaux, **des rencontres** entre des opérateurs radios et des enseignants. Le CTA de Dijon à quant à lui organisé **une visioconférence** permettant de présenter les ressources du CSA, l'action des CTA et l'implication des radios en matière d'EMI à **50** professeurs. Enfin, le CTA de Toulouse a animé **un webinaire** portant sur l'égalité entre les femmes et les hommes, la liberté d'expression et les champs et modalités d'action du CSA, à destination des enseignants, en partenariat avec l'académie de Toulouse.

>> **contribution** aux travaux du CLEMI : il participe au groupe de travail « Pratiques informationnelles des jeunes », qui édite tous les ans un guide pratique intitulé *La Famille tout écran* ;
>> **formation** des coordonnateurs du CLEMI : le CSA a déjà été sollicité pour présenter à ces professionnels de l'éducation ses ressources en matière d'EMI.

Il participe également à plusieurs jurys de concours organisés par le CLEMI, et ce dans toute la France grâce à son réseau de comités territoriaux de l'audiovisuel : « **Médiatiks** »[10] (Paris, Clermont-Ferrand, Marseille, Poitiers, Lille, Dijon), « **Zéro cliché** »[11], « **Respect !** »[12] .

Par ailleurs, la semaine du 31 mai 2021 a eu lieu la première « **Fête de la radio** », un évènement initié par le CSA qui s'est concrétisé grâce à l'aide de nombreux partenaires tels que le CLEMI, les diffuseurs radiophoniques et le ministère de la culture. Cette opération a été un moment privilégié au cours duquel l'ensemble des radios ont pu aller à la rencontre des auditeurs et plus particulièrement du public jeune, afin de leur faire découvrir son histoire, ses métiers, ses programmes et ses innovations. Les antennes régionales du CSA se sont une nouvelle fois illustrées en organisant de nombreux évènements : la création d'un podcast pour le CTA de Bordeaux, l'organisation d'un colloque pour le CTA de Nancy, la mise en place d'un club radio pour le CTA de la Réunion-Mayotte et la tenue de portes ouvertes aux métiers de la radio pour le CTA de Toulouse.

>> Parole d'expert <<

Monsieur Serge Barbet, Directeur délégué du CLEMI

« Le CSA exerce une mission fondamentale à plus d'un titre en matière d'éducation aux médias et à l'information. En qualité d'autorité régulatrice de l'audiovisuel, il veille d'abord au respect des engagements des groupes de l'audiovisuel public dans ce domaine. En instituant l'Observatoire de l'égalité, de l'éducation et de la cohésion sociale et l'Observatoire de la haine en ligne, il favorise ensuite une réflexion collective et des orientations stratégiques plus qu'utiles pour accompagner les acteurs qui, jour après jour, font avancer l'éducation aux médias et à l'information et la citoyenneté numérique sur tous les terrains.

[10] Présentation du concours « Médiatiks » : https://www.clemi.fr/fr/mediatiks.html.
[11] Présentation du concours « Zéro Cliché » : https://www.clemi.fr/fr/zero-cliche.html.
[12] Présentation du concours « Respect » : http://clemi.ac-creteil.fr/spip.php?article937.

Depuis 2018, le CSA développe également une offre de ressources et de formations pour les enseignants en liaison avec les opérateurs de l'Éducation nationale. Le CLEMI a inscrit ce partenariat au centre de ses missions de formation, de production et de diffusion de ressources, d'organisation d'actions éducatives, dont la « Semaine de la presse et des médias dans l'École », ou encore d'accompagnement des familles sur le champ de la parentalité numérique. A l'échelle des territoires, cette coopération se décline entre les CTA et le réseau des coordonnateurs académiques du CLEMI pour répondre au plus près aux attentes des publics.

Cet engagement du CSA en faveur de l'ÉMI prend une dimension nouvelle au travers de ce premier rapport annuel qui constitue un nouvel outil au service des institutions, des associations, des acteurs de la presse, des médias et du numérique, de plus en plus nombreux à se mobiliser autour de ces enjeux prioritaires pour la jeunesse comme pour les publics adultes. Il nous revient, collectivement, chacun dans le cadre de nos fonctions et responsabilités, de porter les principes énoncés dans cette première édition et d'en réaliser les objectifs. L'enjeu qui nous concerne tous porte sur nos propres capacités à faire vivre les valeurs de démocratie et à donner aux générations nouvelles le désir et l'envie de se les approprier. »

Le CSA a également contribué, en 2019, au rapport du conseil économique social et environnemental (CESE) sur « Les défis de l'éducation aux médias et à l'information »[13].

Enfin, en janvier 2021, le CSA, la CNIL, le Défenseur des droits et l'Hadopi ont créé un **kit pédagogique** regroupant l'ensemble des ressources conçues pour l'éducation du citoyen numérique, à destination des formateurs et des parents qui accompagnent les jeunes en matière de numérique[14].

4. Novembre 2020, publication d'un kit pédagogique à l'attention des personnels de l'enseignement sur le site du CSA

Elaboré en partenariat avec le CLEMI de l'académie de Créteil et l'INA, ce kit pédagogique permet aux professeurs du second degré de disposer d'outils concrets pour aborder les questions d'égalité, de représentation et de citoyenneté dans les médias audiovisuels. Il se compose de :

>> fiches ressources ;
>> scénarios pédagogiques développés en partenariat avec les professeurs de l'académie de Créteil et aisément mobilisables en classe ;
>> ressources vidéos issues des archives de l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

[13] Rapport du CESE, « Les défis de l'éducation aux médias et à l'information » : https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2019/2019_30_defi_education_medias_information.pdf
[14] Lien permettant d'accéder au kit : https://www.csa.fr/Proteger/Education-aux-medias-et-a-l-information-EMI/L-action-du-CSA.

A ce jour, trois modules sont proposés : le premier est consacré à **l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias audiovisuels**, le deuxième à **la représentation de la société française et la lutte contre les discriminations** et le troisième à **la liberté d'expression**.
Plus largement, ces ressources pédagogiques sont accessibles sur le site du CSA, dans une rubrique consacrée à l'éducation aux médias et à l'information qui a été mise en ligne le 3 novembre 2020[15]. Cette dernière s'organise autour de quatre onglets :

>> **« L'action du CSA »** : une rubrique qui rappelle le cadre légal dans lequel s'inscrit l'action du CSA en matière d'EMI et les actions qu'il mène depuis 2013 ;
>> **« Ressources pédagogiques »** : un espace permettant aux personnels de l'enseignement d'accéder à un kit pédagogique ;
>> **« Ressources métiers de l'audiovisuel »** : une rubrique qui permet aux élèves et étudiants de découvrir plus en détail, et en vidéo, les métiers de l'audiovisuel ;
>> **« Ressources coulisses de l'audiovisuel »** : une rubrique permettant d'aborder des questions plus larges sur le monde médiatique : *« Comment l'information télévisée restitue-t-elle la réalité ? », « La téléréalité a-t-elle changé nos habitudes ? »,* etc.

Depuis son lancement la rubrique EMI comptabilise **18 178** vues. L'onglet le plus visité est celui qui présente les métiers de l'audiovisuel avec **7 500** vues et le module pédagogique le plus consulté est celui consacré à la liberté d'expression avec **2 738** vues.

5. Septembre 2020 à 2021, participation au projet européen « EduMediaTest »

Dans le cadre d'un appel à projet lancé par la Commission européenne en 2019, le régulateur catalan (le CAC) a proposé le projet « EduMediaTest » en partenariat avec les autorités slovaque, croate et portugaise, ainsi que deux organisations publiques grecque et irlandaise.

Ce projet vise à enrichir le cursus d'éducation aux médias et à l'information de l'enseignement secondaire, en associant les enseignants et les élèves. L'objectif est de construire un outil d'autoévaluation des compétences en EMI des élèves du secondaire, permettant ensuite de construire des matériaux pédagogiques adaptés aux besoins de ces derniers.

L'outil « EduMediatest »[16] a été mis en ligne le 1er octobre 2021 ; les enseignants ont donc accès au questionnaire développé dans le cadre de ce projet. **43** questions visant à tester les connaissances de leurs élèves dans **6** domaines : « **Technologie** », « **Réception** », « **Production & Diffusion** », « **Langage** », « **Idéologie** », « **Esthétique** ».

[15] Lien permettant d'accéder à la rubrique du CSA : https://www.csa.fr/Proteger/Education-aux-medias-et-a-l-information-EMI.
[16] Lien permettant d'accéder à l'outil « EduMediaTest » : https://edumediatest.eu/.

>> Parole d'experte <<

Madame Mirta Lourenço, Cheffe de la section pour l'éducation aux médias et à l'information et le développement des médias à l'UNESCO

« Les initiatives en matière d'éducation aux médias et à l'information du CSA en France, aussi bien que celles des chaînes de télévision et de radio, constituent un exemple dans le domaine de l'éducation aux médias et à l'information, qui devrait aujourd'hui servir de modèle pour d'autres projets partout dans le monde.

Dans un paysage des médias et de l'information en constante évolution, l'émergence de nouveaux défis appelle à une mobilisation accrue de notre part à tous. La désinformation constitue un défi majeur, menaçant le fonctionnement de nos sociétés démocratiques, et notamment le droit à l'information. L'essor rapide des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle modifie en profondeur nos façons de communiquer et d'accéder à l'information aussi bien que le travail des médias. C'est la pertinence des réponses à la désinformation par rapport à la liberté d'expression comme droit fondamental qui peut s'en retrouver remise en cause.

Face à ces défis, l'éducation aux médias et à l'information apporte des réponses durables et non punitives, en ce qu'elle permet aux citoyens de traverser ces bouleversements de manière éclairée et réfléchie. Elle nous permet d'adopter un regard critique face au volume important de contenu qui nous entoure, réduire l'offre et la génération de faux contenus, limiter sa transmission et empêcher une plus ample circulation. En d'autres mots, l'éducation aux médias et à l'information nous permet d'inoculer les effets de la désinformation tout en exerçant pleinement nos droits à l'information et à la liberté d'expression. En cela, l'éducation aux médias et à l'information joue aussi un rôle essentiel dans le développement durable et la promotion d'une culture de paix et de tolérance.

L'investissement accru du secteur des médias dans l'éducation aux médias et à l'information est un fait - que ce soit par des programmes dédiés et réguliers à l'intention de ses publics afin de leur donner des compétences pour dévoiler la désinformation, ou par le redoublement d'efforts en matière de journalisme éthique, tels que la vérification systématique des faits, les enquêtes et les alertes sur la désinformation ou l'information concernant le respect de la vie privée.

Alors que les initiatives nationales, régionales et internationales pour l'éducation aux médias et à l'information progressent partout dans le monde, l'UNESCO tient à encourager la mobilisation de tous les acteurs pour répondre ensemble aux défis que nous rencontrons aujourd'hui. Le partenariat entre les autorités de régulation, les médias, les écoles de journalisme, les ONG, les vérificateurs, les auditeurs et les fournisseurs d'accès à Internet, est de grande valeur. En unissant nos forces, nous pourrons contribuer au développement de l'éducation aux médias et à l'information, et construire ensemble un monde où l'information est à la portée de tous et chacun d'entre nous. »

6. Septembre 2021, publication du deuxième bilan portant sur les mesures de lutte contre la manipulation de l'information mises en œuvre par les plateformes en ligne en 2020[17]

La loi du 22 décembre 2018 confie au CSA le soin d'établir un bilan de l'application et de l'effectivité des mesures mises en œuvre par les plateformes pour lutter contre la diffusion de fausses informations. Doivent figurer parmi ces dernières, des mesures relatives à l'éducation aux médias et à l'information.

Ainsi parmi, les **11** opérateurs de plateforme en ligne[18] ayant transmis des informations au CSA, seuls **4** ont rendu compte d'actions concrètes d'ampleur en matière d'EMI - *Facebook, Google, Microsoft et Twitter -, et* **3** se sont mobilisées à l'occasion de l'épidémie de Covid-19 - *Jeuxvideo.com, LinkedIn et Webedia -.*

L'analyse des mesures prises par les opérateurs ont conduit le CSA a dressé les constats suivants :

>> le développement d'initiatives à destination des professionnels de l'information ;
>> des données sur les audiences touchées par les campagnes mais toujours très peu d'informations concernant leur impact sur les comportements des utilisateurs et leur coût ;
>> des rapprochements notables mais encore perfectibles avec le secteur de la recherche s'agissant de l'exploitation de la *data*.

Il a par ailleurs, formulé les **2** préconisations suivantes :

>> **évaluer** l'impact sur le comportement des utilisateurs des actions en matière d'éducation aux médias et à l'information et en rendre compte au public et au régulateur ;
>> **intensifier** les collaborations avec le monde de la recherche, notamment en mettant en œuvre les conditions permettant la mise à disposition et l'exploitation des données à grande échelle.

Par ailleurs, depuis la loi du 24 juin 2020 contre les contenus haineux sur Internet, un Observatoire de la haine en ligne a été créé et placé auprès du CSA. Ce dernier est chargé du suivi et de l'analyse de l'évolution des contenus haineux, en lien avec les opérateurs, associations et chercheurs. Un des sous-groupes de cet Observatoire s'intitule : « Prévention, éducation et accompagnement des publics ».

La récente actualité « #anti2010 » est venue rappeler l'impérieuse nécessité de donner à chacun, et notamment aux plus jeunes, les clefs de compréhension de la mécanique du harcèlement en ligne pour s'en préserver ou pour s'en extraire lorsque l'on en est victime.

[17] Lien permettant d'accéder au bilan : https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Lutte-contre-les-infox-le-CSA-publie-le-bilan-des-mesures-mises-en-oeuvre-par-les-plateformes-en-ligne-en-2020.

[18] Dailymotion, Facebook, Google (Google Search et YouTube), LinkedIn, Microsoft (Bing et Microsoft Advertising), Snapchat, Twitter, Unify (Doctissimo) Webedia (Jeuxvideo.com), la Fondation Wikimédia (Wikipédia) et Verizon Media (Yahoo Search).

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

www.csa.fr