



Ministry of Education, Science and Culture



Strasbourg, 15 avril 2009

MCM(2009)016

**1^{ère} Conférence du Conseil de l'Europe des ministres européens
responsables des médias et des nouveaux services de communication**
Une nouvelle notion de médias ?
(28-29 mai 2009, Reykjavik, Islande)

Grèce

Enseigner le nouvel alphabet des médias de masse

Dans un environnement numérique, la culture médiatique devient un élément crucial pour la promotion de l'active participation des citoyens à la vie démocratique de la société. La culture médiatique dote le citoyen d'une pensée critique qui fait de lui un consommateur averti et un producteur actif de contenus (« pro-sumer », concaténation de producer + consumer), et l'aide à comprendre comment les médias filtrent les perceptions et les convictions, façonnent la culture populaire et influent sur les choix personnels. En outre, la culture médiatique peut être utilisée à la manière d'un outil pour contrôler et exercer une influence sociale, politique et économique dans le domaine des médias et de la société de l'information.

Alors que, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, il est de plus en plus facile pour quiconque de récupérer et de restituer des informations, de communiquer, de publier et de diffuser des contenus, la culture médiatique devient toujours plus essentielle à une citoyenneté active et à la démocratie. Dans ce vaste contexte, elle étaye la liberté d'expression et le droit à l'information, contribuant à bâtir et à préserver la démocratie. Il existe également un lien entre la culture médiatique et une meilleure régulation, parce qu'une société éduquée en matière de médias est en capacité de prononcer ses propres jugements et de faire ses propres choix et, par conséquent, a moins besoin de règles de protection fines.

Par ailleurs, un paramètre plus spécifique inhérent à la culture médiatique mérite que l'on s'y intéresse. Il s'agit de la notion de culture publicitaire, qui concerne plus spécifiquement les médias audiovisuels. Par culture publicitaire, nous faisons référence à la capacité des utilisateurs d'adopter une attitude critique face aux divers contextes de communication existants et, partant, d'être capables d'écouter, d'interpréter et d'analyser les messages médiatiques directs ou indirects, essentiellement délivrés par l'économie de marché.

A l'ère numérique, la nécessité d'une culture médiatique, mais aussi d'éducation et de protection, est plus encore évidente sur le marché de la publicité diffusée par les médias. De nos jours, les images, les symboles et les visuels publicitaires attirent instantanément l'attention du spectateur parce qu'ils utilisent des techniques publicitaires et de communication imparables. Sont essentiellement concernés par ce phénomène les jeunes et les enfants, qui tendent à recevoir sans aucune démarche critique tous les messages commerciaux quels qu'ils soient, à la manière d'éléments passifs de la société de consommation. La culture publicitaire pourrait précisément les aider à un décodage critique et novateur de la publicité – notamment à la télévision, le médium le plus populaire jusqu'à présent. Elle pourrait en outre les amener à prendre conscience et à apprendre comment se protéger eux-mêmes face au « cataclysme » des messages médiatiques orientés en fonction de marques commerciales. Dans ce contexte, nous suggérons de proposer à tous les Etats membres de prendre des mesures sur les questions de régulation et d'autorégulation dans l'industrie de promotion des médias, afin de nous construire un véritable « bouclier » contre la consommation effrénée de médias et d'assurer ainsi la protection directe et indirecte de tous les citoyens, les jeunes en particulier.

Principaux objectifs de la culture médiatique :

- donner accès à tous types de médias ;
- développer les capacités nécessaires à l'analyse critique des messages (dans les informations, les divertissements, les info-divertissements et la communication publicitaire) ;
- permettre à tous les utilisateurs de créer et de produire eux-mêmes des contenus dans le nouvel environnement numérique, en tenant compte des questions de droits d'auteur pouvant découler de cette utilisation (responsabilisation de l'utilisateur).

En conclusion, les Etats membres devraient :

- apporter leur appui à la coopération internationale dans le domaine de la culture médiatique ;
- appeler les Etats à renforcer leur coopération en vue de l'amélioration de la culture médiatique des citoyens, en particulier sur les questions de communication publicitaire ;
- promouvoir l'élaboration et l'échange de bonnes pratiques en matière de culture médiatique dans l'environnement numérique ;
- concevoir et appliquer, à l'échelon national, des codes de conduite et des cadres de co-régulation avec toutes les parties intéressées.