



be my media

# Rapport d'impact

- 2022 / 2023 -



# Sommaire

---

<b>01</b>	Présentation de l'entreprise	1-8
<b>02</b>	Notre mission et le comité	9-11
<b>03</b>	La mesure d'impact	12-23
<b>04</b>	L'avis du comité de mission	24-29
<b>05</b>	Conclusion	30

# 01 Présentation de l'entreprise

## A. Le constat : face au brouillard informationnel

Depuis sa fondation en 2018, be. my media a œuvré afin de rendre accessible l'abondante offre d'information qui caractérise nos sociétés actuelles. Le contexte informationnel brûlant dans lequel l'idée de cette démarche a germé n'est sûrement pas étranger à cette vocation. C'est, en effet, désireux de rendre l'information accessible et de permettre au plus grand nombre de s'informer de manière responsable que be. my media a été lancée. Plus largement, c'est en cherchant à mobiliser l'information et ses incroyables opportunités face aux enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle que be. my media se développe, depuis plus de 4 ans, dans plusieurs directions mais autour d'une seule mission: rendre accessible une information éclairée et émancipatrice!

Alors que l'information n'a jamais été aussi accessible, s'informer semble n'avoir jamais été aussi complexe.

Ce constat, aujourd'hui largement partagé par les acteurs institutionnels, de l'information et de l'éducation, trouve en grande partie sa source dans les très nombreuses mutations qu'a connues le champ de l'information ces dernières décennies. Incarnées dans l'avènement du numérique, ces mutations ont entraîné de profonds bouleversements dans la manière de lire, de partager, de consommer ou encore de croire l'information. En 2023, 36 % des Français disent s'informer tous les jours par les réseaux sociaux et 37 % disent faire confiance aux médias sur les grands sujets d'actualité (Baromètre Kantar - La Croix 2023 sur la confiance des Français dans les médias).

Ces profonds changements dans nos façons de nous informer, chez les plus jeunes d'entre nous notamment, sont d'ailleurs loin de laisser la qualité de notre information sans conséquences. Bulles de filtres algorithmiques (70 % des vidéos visionnées sur YouTube le sont à partir de la recommandation artificielle selon le rapport de la commission Bronner de 2022), biais informationnels (41 % des utilisateurs de TikTok pensent qu'un influenceur ayant de nombreux abonnés est une source fiable selon une enquête Ifop 2023 pour La Fondation Jean-Jaurès et la Fondation Reboot) ou encore infobésité, ce sont tout autant de notions, souvent méconnues du grand public, qui viennent détériorer la pratique de l'information qui nous nourrit et nous façonne en tant que professionnel et en tant que citoyen.

En France comme ailleurs, quasiment chaque sujet d'actualité a vu s'opposer ces dernières années aux acteurs professionnels de l'information les tenants de théories alternatives, souvent nourries par la diffusion massive de fake news sur les réseaux sociaux (20 % des vidéos TikTok contiennent des allégations fausses ou trompeuses selon une étude NewsGuard 2022).

Le fort développement de la désinformation, de manière concomitante avec le développement d'internet et des réseaux sociaux, représente un risque majeur pour notre capacité à faire société, comme cela a pu être illustré récemment à l'occasion de la crise sanitaire, des vagues d'attentats, ou encore des épisodes de réchauffement climatique. Surtout, les enquêtes les plus récentes décrivent une perméabilité forte à la désinformation des plus jeunes générations, à travers entre autres l'importante diffusion de certaines théories conspirationnistes (69 % des 18-24 ans croient au moins à une théorie du complot selon une enquête Ifop 2023 pour La Fondation Jean-Jaurès et la Fondation Reboot). Plus largement, ces biais et ces dangers viennent polluer le champ de l'information et tendent à faire peser un brouillard informationnel de plus en plus épais.

Pourtant, ces écueils ne doivent pas occulter les opportunités incroyables que peut représenter une pratique de l'information éclairée et émancipatrice. Dans sa publication *Perspectives de l'OCDE sur les compétences 2021, Se former pour la vie* (2021), l'OCDE désigne l'esprit critique et la curiosité, et de façon générale les compétences informationnelles comme «compétences clés» du XXI<sup>e</sup> siècle. Le développement chez le plus grand nombre d'une pratique de l'information émancipatrice constitue, en effet, l'assurance d'une montée en compétence massive et tout au long de la vie en matière de culture générale, de culture professionnelle, mais aussi le développement d'une curiosité et d'un esprit critique aiguisé.

Or, à l'heure où nos sociétés sont confrontées à des défis environnementaux, sociaux, technologiques ou encore alimentaires qui remettent en cause leur existence même, ces compétences s'avèrent essentielles afin d'inventer et de proposer de nouvelles voies. C'est donc en ce sens que be. my media s'attèle depuis sa création à mettre l'information au service des enjeux et des défis de demain. C'est aussi en intervenant auprès de tous les publics, et spécifiquement auprès des plus jeunes et des citoyens de demain, que be. my media espère faire de l'information un levier d'amélioration du quotidien de toutes et tous.

## B. Notre démarche : proposer une boussole émancipatrice

Initialement centrée autour d'une information éclairée et plurielle, sans contenus pédagogiques formellement structurés, be. my media a peu à peu souhaité s'engager sur le terrain de l'Éducation aux Médias et à l'Information afin de répondre à un besoin de ressources pédagogiques adaptées. Ce tournant dans l'histoire de la structure a alors marqué le début de la construction d'une véritable expertise pédagogique dans le but de proposer des outils qui répondent aux besoins des enseignants et des apprenants, pour ce domaine si particulier et si sensible qu'est l'Éducation aux Médias et à l'Information.

Dès lors, c'est un véritable travail de fond qui a été mené afin de proposer une application qui permette de s'informer et de progresser simultanément, dans sa pratique de l'information, à destination des publics allant principalement du lycée à la fin de l'enseignement supérieur. Ce travail a débuté par l'élaboration d'une première version de l'application grâce à laquelle chacun de ses utilisateurs s'informe de manière fiable et plurielle. Pour ce faire, be. my media s'est attelé, dès ses débuts, à proposer un outil numérique qui agrège les articles de plus de 500 sources d'informations plurielles et vérifiées et les fait apparaître selon un algorithme éthique et pédagogique.

En proposant aussi dans cette première version un comparateur de point de vue, ainsi que la possibilité de réaliser des revues de presse, be. my media a donc poursuivi, dans un premier temps, l'objectif de faire prendre conscience au plus grand nombre de la pluralité des traitements possibles de l'information. Ainsi, en axant son offre autour de cette agrégation et en favorisant la comparaison des points de vue, au-delà d'un contenu pédagogique peu structuré, be. my media a pu affirmer, à travers cette solution initiale, sa volonté de donner goût à un maximum de personnes à une lecture plurielle de l'information. Pour ce faire, c'est par la recherche d'une pratique ludique et qui répond aux besoins et aux usages des plus jeunes que le développement des travaux de be. my media s'est opéré.

Initialement centré autour d'une information éclairée et plurielle, sans contenus pédagogiques formellement structurés, be. my media a peu à peu souhaité s'engager sur le terrain de l'Éducation aux Médias et à l'Information afin de pallier un besoin de ressources pédagogiques adaptées. Ce tournant dans l'histoire de la structure a alors marqué le début de la construction d'une véritable expertise pédagogique dans le but de proposer des outils qui répondent aux besoins des enseignants et des apprenants, pour ce domaine si particulier et si sensible qu'est l'Éducation aux Médias et à l'Information.

À partir de là, un travail de fond a contribué à adapter la version existante de l'application aux usages des publics de 15 à 25 ans, essentiellement. Ce travail a débuté par la construction de référentiels adaptés, ainsi que d'un véritable parcours pédagogique qui part de la prise de conscience de l'importance des enjeux à l'intégration d'une pratique saine de l'information dans les routines de chacun des apprenants.

Ce travail s'est ensuite poursuivi par le développement d'une offre pédagogique et ludique qui s'adapte et se fonde dans les usages et dans la pratique de l'information des plus jeunes. Ce développement s'est notamment opéré par un important travail sur le scénario pédagogique et sur le design de l'application.

Cette démarche a donc conduit be. my media à compléter son offre de ressource pédagogique par un serious game, la « Fresque de l'Information », ainsi que par une formation de formateurs pour l'animation du jeu. Plus largement, le développement d'un volet entièrement dédié à la pédagogie, et plus largement d'un parcours pédagogique complet, allant de la prise de conscience à une maîtrise avancée de l'information, permet à chacun de découvrir, pas-à-pas, les notions centrales pour une pratique de l'information émancipatrice. Cette évolution a enfin conduit be. my media à s'affirmer comme un acteur pionnier de l'EdTech en matière d'Éducation aux Médias et à l'Information.

Aujourd'hui, ce sont près de **9 000 utilisateurs** qui bénéficient de l'application en 2023 et **20 000 personnes accompagnées** sur le parcours e-learning depuis son lancement. En plus de l'application, **3 000 personnes ont aussi été sensibilisées** grâce aux **400 parties de la Fresque de l'Information** que nous avons animées.

Depuis 2020, ce travail pédagogique, visant à proposer des ressources pédagogiques de qualité, s'est aussi couplé d'un objectif de large démocratisation des enjeux de l'information. be. my media a alors inscrit dans ses statuts la promotion de solution pour rendre l'information accessible au plus grand nombre. L'objectif poursuivi depuis cette structuration est donc de contribuer au développement d'une information de plus grande qualité grâce à la promotion de l'Éducation aux Médias et à l'Information.

Ainsi, le travail de fond, qui a toujours été celui de be. my media, de proposer une ressource numérique qui rende l'information la plus accessible possible, au plus grand nombre, s'est aussi complété par un travail moins visible, mais tout aussi important à destination des parties prenantes du débat public. Qu'il s'agisse des acteurs de l'éducation, du numérique, ou encore de l'information et des médias, be. my media s'est lancé dans un travail de sensibilisation à grande échelle pour faire prendre conscience de l'importance sociétale des enjeux de l'Éducation aux Médias et à l'Information, et spécifiquement de l'esprit critique et de la curiosité. Plus encore, ce travail entend contribuer à la conception de dispositifs publics ambitieux en matière d'Éducation aux Médias et à l'Information, afin de doter le plus de personnes possible de la boussole nécessaire face au brouillard informationnel qui ne cesse de s'épaissir !

Ce travail de longue haleine a alors conduit be. my media à s'engager sur de nouveaux sentiers venant nourrir et compléter la démarche pédagogique première et sa promotion de l'Éducation aux Médias et à l'Information. En effet, be. my media a récemment été à l'origine du projet REEMI visant à proposer des voies pour renforcer l'employabilité via l'Éducation aux Médias et à l'Information, ainsi que d'un travail de recherche et de réflexion poussée sur la question des indicateurs et de l'évaluation des dispositifs d'Éducation aux Médias et à l'Information. Pour autant, l'engagement de be. my media dans de nombreuses voies reste structuré autour d'un constat et de sa mission: **mettre l'information au service des enjeux du XXIe siècle en rendant l'information accessible et émancipatrice.**

# C. Notre équipe

Depuis 4 ans, be. my media fédère des collaborateurs autour d'une mission et de trois grands pôles :

- le pôle développement
- le pôle pédagogie
- le pôle technique



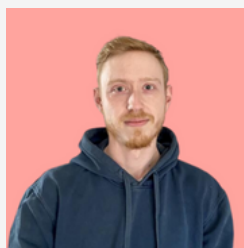
**Eléna BARBET**

Responsable développement



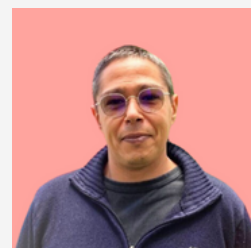
**Noura BOUDJADJA**

Conseillère pédagogique



**Kévin CHAPEL**

Lead développeur



**Yacine DOUKHANE**

Conseiller pédagogique



**Maxime DURAND**

Conseiller pédagogique



**Bertrand GIFFON**

Co-fondateur et directeur opérationnel



**Aurélie GINET**

Responsable pédagogique



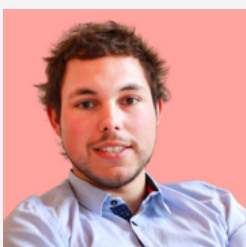
**Gilles HUG**

Responsable marketing



**Julien MONVENEUR**

Chargé des relations publiques



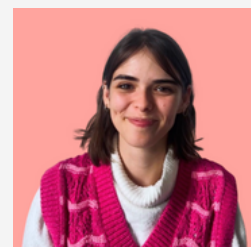
**Valérian PEPE**

Co-fondateur et responsable des partenariats



**Hannah PILO**

Conseillère pédagogique



**Anaëlle TOURNADRE**

Chargée de projets RSE et référente mission

# D. Notre action : une galaxie pédagogique complète

be. my media propose une galaxie de ressources pédagogiques, afin d'accompagner tous les publics, et notamment les lycéens et les étudiants, dans le développement d'une pratique éclairée de l'information. Celle-ci est constituée de différentes ressources, listées ci-dessous.

- Un serious game, la Fresque de l'Information, pour découvrir les enjeux d'une information responsable et émancipatrice
- Une ressource pédagogique numérique, l'application be. my media, pour s'informer et progresser dans sa pratique de l'information
- Une formation de formateurs, pour permettre aux professionnels de sensibiliser les publics auprès desquels ils travaillent aux enjeux de l'information

## La Fresque de l'Information



Accompagner le développement d'une pratique plus éclairée de l'information, régulière, plurielle et responsable, impose de **provoquer une prise de conscience**. Pour cela, be. my media a imaginé la Fresque de l'Information, un serious game conçu pour découvrir, par le jeu et l'intelligence collective, les grands enjeux des médias et de l'information.

Ce jeu de 40 cartes dans sa version classique, et de 24 cartes dans sa version junior, permet d'appréhender et de **connecter les notions clés** du circuit de production et de diffusion de l'information, puis de sa réception et de son partage dans un contexte digitalisé, où la désinformation s'appuie notamment sur les algorithmes et nos biais cognitifs pour prospérer.



# L'application be. my media

L'application be. my media est une ressource pédagogique numérique d'éducation aux médias et à l'information, qui permet de développer les compétences informationnelles par une pédagogie du faire et ludique. Elle engage dans une pratique régulière et contribue à ancrer durablement une nouvelle routine informationnelle. Une grande épreuve finale offre l'opportunité à l'apprenant.e d'obtenir une certification en fin de parcours.



## S'informer

- Une **solution de pratique de l'information**, regroupant 560 sources dans 60 fils d'actualité thématiques pour s'informer de manière plurielle
- Un algorithme éthique et pédagogique, **sans utilisation des données personnelles**
- **Deux revues de presse hebdomadaires**, "une actu, cinq points de vue" et les "inap'perçues de la semaine", pour développer l'esprit critique, la curiosité et la culture générale

## Progresser

- Un **parcours e-learning** organisé sous la forme d'une série, comprenant 5 saisons de 20 épisodes, pour couvrir en 5 blocs de compétences l'ensemble des référentiels de l'éducation aux médias et à l'information de la seconde au niveau bac+5
- Un système d'évaluation assis sur **la gamification**, permettant de nourrir l'engagement et de bénéficier d'une solution d'évaluation de la pratique
- Des contenus pédagogiques variés : textes, infographies, podcasts, **activités pratiques, challenges, fiches récap, quiz** ... pour une montée en compétences quotidienne

# Une formation de formateurs

L'objectif de cette formation est de permettre aux enseignants d'organiser et d'animer en autonomie la Fresque de l'Information au sein de leur établissement. Plus globalement, la formation s'adresse aux enseignants, formateurs, documentalistes, intervenants, coachs ... souhaitant être en capacité de sensibiliser leurs publics aux grands enjeux de l'éducation aux médias et à l'information et d'en mieux maîtriser les contenus.

## Objectifs de la formation



Savoir organiser un atelier en autonomie



Savoir faciliter avec une posture adaptée



Savoir parler des médias et de l'information



Savoir faire vivre la construction d'une fresque



Savoir animer un débrief



# 02 Notre mission

## A. Une mission incarnée dans les statuts

Depuis sa création, be. my media poursuit une raison d'être et 5 engagements inscrits dans ses statuts.



### 1 raison d'être

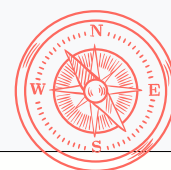
Alors que l'information n'a jamais été aussi accessible, s'informer n'a jamais été aussi complexe.

Nous accompagnons chaque individu dans le développement de sa curiosité et de son esprit critique face à l'information, afin d'accompagner son émancipation et sa capacité à être acteur de la société.

Et si, ensemble, nous changions le monde avec une pratique éclairée de l'information ?



### 5 engagements statutaires pour la mettre en œuvre

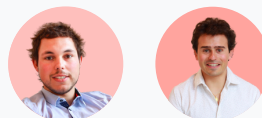


1. Démocratiser	2. Sensibiliser	3. Innover	4. Former	5. Œuvrer
Démocratiser l'Éducation aux Médias et à l'Information pour toutes et tous et partout	Concevoir, mettre en œuvre et promouvoir toute action de sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information	Développer des solutions innovantes consacrées à la pratique de l'information dans une société numérique	Contribuer au développement des connaissances, des compétences et de l'employabilité	Œuvrer pour la curiosité, la liberté d'opinion, et la citoyenneté des individus

# B. Une mission vécue comme un véritable engagement en interne

Les collaborateurs et les 2 fondateurs de be. my media ont été interviewés en avril 2022 dans le cadre d'un mémoire universitaire qui cherchait à mesurer leur engagement et à en comprendre la raison. Au-delà du statut, la mission s'incarne et se vit au quotidien dans l'entreprise. Voici une synthèse des conclusions.

## 1. Un engagement incarné par les fondateurs



L'entreprise be. my media s'est créée pour répondre à l'enjeu « Il y avait vraiment cette volonté de le faire, parce que c'était déjà prégnant en nous. » (Bertrand, fondateur) « C'est la raison pour laquelle on a créé la société. C'était avant tout pour porter la mission. » (Valérien, fondateur).

Cela est perçu pour les collaborateurs comme un alignement qui répond à un besoin de congruence « la mission en elle-même ne suffit pas, c'est incarné. » (Aurélie, resp pédagogique).

## 2. La mission comme ligne de conduite



- la mission comme un garde-fou : elle permet de rester cohérent et de garder le cap.

« Quand le cas se présente, la mission sert à se resserrer, à arbitrer. » (Kevin, développeur).

- un engagement collectif : elle est ce qui relie autour d'un projet commun et plus grand

« Quand tu arrives dans l'entreprise, tu sens que les gens sont animés par ça. Il y a un truc dans l'œil qui fait que c'est vécu, ressenti et incarné. Ça me permet de me dire que cette mission est partagée par tous, et qu'on est là pour la même raison. » (Gilles, resp marketing)

- la mission au centre de l'organigramme : en faisant ce choix, elle devient un outil dans nos prises de décision. C'est se demander : est-ce que cela répond à la mission ?

« Au centre tu as la raison d'être et après on doit tous travailler autour de cette raison d'être. On n'a pas forcément un système de hiérarchie, il n'y en a pas besoin, puisqu'en fait on connaît tous notre mission et pourquoi on est là. » (Aurélie, resp pédagogique)

- la mission comme gage de transparence et de confiance

« La coopération public/privé est compliquée. L'intérêt d'être aussi encadré par une mission, peut être aussi une façon de favoriser la transparence, la clarté sur ce qui est fait, comment c'est fait. » (Magalie, partenaire, Edtech Lyon)

## C. Le comité de mission

Le comité de mission est un « allié critique ». Son rôle est, à la fois, de vérifier la cohérence entre les déclarations de l'entreprise, ses objectifs et leur mise en œuvre. À ce titre, il doit évaluer le respect des finalités d'ordre social ou environnemental que s'est fixée statutairement l'entreprise et doit aussi la pousser à être plus ambitieuse dans une vision prospective et de préconisations.

Le comité de mission se réunit chaque année au mois de juin afin d'évaluer l'action de l'entreprise au regard de la mission qu'elle s'est fixée. À l'issue de cette réunion, un rapport des travaux menés et des discussions est envoyé à l'AG de l'entreprise et est rendu public.

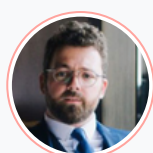
### Collège "Experts"



*Sciences cognitives*

Sandrine BELIER

Docteure en  
psychologie cognitive  
et coach  
Humans Matter



*Philosophie de l'esprit critique*

Baptiste CANAZZI

Philosophe et  
consultant  
Noetic Bees



*Numérique*

Vincent HELIES

UI/UX Designer  
Patriarche UX



*Journalisme*

Raphaëlle REROLLE

Grande reporter  
Le Monde



*Information et communication*

Adrian STAIL

Professeur des universités  
et directeur adjoint  
Université Lyon 3 – Labo  
Elico

### Collège "Parties prenantes"



*Formation professionnelle*

David ALONSO

Directeur  
GRETA de  
Grenoble



*Enseignement BTS*

Clément DUPECHER

Référent pédagogique  
national BTS  
EduService



*Éducation nationale*

Iris IRIU

Coordinatrice CLEMI et  
référente EMI  
Académie de Lyon



*Éducation nationale*

David LAPOSSE

Proviseur  
Lycée Charlie Chaplin



*Formation professionnelle*

Paul MONTJOTIN

Directeur du  
développement  
Web Force 3



*Enseignement supérieur privé*

Marie-Pierre OUAKIL

Secrétaire générale  
HEP Education



*Présidente du comité -  
Enseignement sup public*

Justine VALETTE

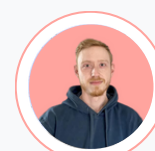
Maître de conférences  
Université de Montpellier



*Représentante des  
actionnaires*

Mélanie VIENOT

Présidente  
Eloquence



*Représentant des  
collaborateurs*

Kévin CHAPEL

Lead développeur  
be. my media

# 03 La mesure d'impact 2022-2023

Une étude d'impact vise à apprécier les conséquences (positives, négatives, directes, indirectes ...) des activités d'une organisation sur ses parties prenantes externes, son territoire et sur la société en général. Elle permet d'appuyer le comité pour réaliser sa vérification au regard de l'engagement sociétal ou environnemental de l'entreprise et de challenger sa mise en œuvre.

Pour mener cette étude, l'entreprise be. my media a fait le choix de traduire ses engagements statutaires par des objectifs opérationnels (voir ci-dessous) et de différencier des indicateurs qui relèvent de l'action (les moyens, le 'comment ?') ; et ceux relevant de ce que l'on produit in fine, notre impact (les résultats).

Cette mesure est également l'opportunité de modéliser l'activité de l'entreprise et d'outiller son pilotage en ancrant la mission sur le terrain et dans les équipes. À long terme, elle permet de suivre et d'apprécier l'évolution de l'entreprise, tout en gardant un cap clair.

## 5 engagements, traduits en 15 objectifs opérationnels

Démocratiser	Sensibiliser	Innover	Former	Œuvrer
Démocratiser l'Éducation aux Médias et à l'Information pour toutes et tous et partout	Concevoir, mettre en œuvre et promouvoir toute action de sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information	Développer des solutions innovantes consacrées à la pratique de l'information dans une société numérique	Contribuer au développement des connaissances, des compétences et de l'employabilité	Œuvrer pour la curiosité, la liberté d'opinion, et la citoyenneté des individus
<p>1. Faire connaître les enjeux de l'EMI à différents acteurs</p> <p>2. Contribuer aux réflexions et aux travaux de nos institutions</p> <p>3. Adresser les publics éloignés de l'EMI</p>	<p>4. Sensibiliser chaque individu de manière adaptée</p> <p>5. Sensibiliser le plus grand nombre</p> <p>6. Engager durablement dans une pratique éclairée de l'information</p>	<p>7. Développer une lecture plurielle de l'information</p> <p>8. Développer une pratique critique de l'information</p> <p>9. Développer une pratique responsable de l'information</p>	<p>10. Consolider un socle commun de compétences informationnelles</p> <p>11. Qualifier les compétences acquises</p> <p>12. Nourrir la capacité à apprendre</p>	<p>13. Ancrer une pratique plus régulière et durable de l'information</p> <p>14. Transformer les postures face à l'information</p> <p>15. Donner les clés pour participer à un débat public apaisé et émancipateur</p>



# La méthodologie

Pour construire cette mesure d'impact, nous nous sommes appuyés à la fois sur des données qualitatives (11 entretiens menés avec nos parties prenantes) et quantitatives (données d'usage de l'application be. my media et questionnaires d'évaluation).

## La dimension qualitative de la mesure

L'équipe en charge de l'étude a identifié 6 parties prenantes clés, regroupées en 3 catégories :

- les acteurs institutionnels et les entreprises partenaires (partenaires)
- la direction des établissements et les professeurs (équipes pédagogiques)
- les étudiants qui représentent aujourd'hui majoritairement nos « bénéficiaires »

En tout, 11 parties prenantes ont été interrogées dans le cadre de la mesure d'impact (voir ci-dessous) à l'aide de grilles d'entretien qui interrogeaient leurs besoins initiaux, le déploiement de la galaxie de ressources pédagogiques et ses résultats puis leurs perspectives futures.

Catégories	Sous catégories	Nom
<u>Partenaires</u>	Institutions	Labo Elico - Angèle Stalder
	Entreprises partenaires	Hello Charly - Claudine Langer
		Ed Tech Lyon - Magali Rofidal
<u>Equipes pédagogiques</u>	Direction Enseignement	INSEEC - Ismael Belayachi
	Enseignante Enseignement sup public	ESEQ Montpellier - Claire Chaffard
		IUT de Créteil Vitry - Sabine Cornudet
	Enseignante Enseignement sup pv	HEP - Léa Alonzo
Audencia - Anna Guillet		
<u>Bénéficiaires</u>	Etudiant.e Enseignement sup	Djemily Voisin - IUT de Blois Charles Heid - ESEQ Marie-Léa Dubuis - IAE Lyon

## La dimension quantitative de la mesure

Ce sont tout d'abord l'ensemble des données d'usage de l'application be. my media sur la période septembre 2022 - mai 2023 qui ont été récoltées et analysées. Parmi l'ensemble des données disponibles, un set a été plus précisément analysé : celui relatif aux lycéens et étudiants pour lesquels leurs établissements ont intégré be. my media dans la maquette de leur formation et de leur évaluation (nommés "lycées et étudiants +" ci-après dans la mesure d'impact).

Les résultats des questionnaires d'évaluation diffusés en fin d'année scolaire sur la période mai-juin 2023 ont ensuite été également mobilisés. À ce jour, 280 réponses ont été reçues et utilisées dans la présente mesure d'impact.

# 1. Démocratiser - témoignages

Démocratiser l'Éducation aux Médias et à l'Information pour toutes et tous et partout

Parce que l'EMI constitue une éducation essentielle face aux enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle, démocratiser sa pratique auprès de toutes et tous s'avère nécessaire. Des publics d'âges, de professions ou de parcours de vie différents. Des acteurs publics, institutionnels ou éducatifs. Ce sont tout autant d'acteurs auprès desquels be. my media a souhaité intervenir pour plaider en faveur de dispositifs d'EMI ambitieux.

- **Un modèle cohérent**

Chez be. my media, afin de rendre accessible l'EMI à toutes et tous, nous portons une attention particulière à notre modèle économique. « Je trouve ça extrêmement important, les coûts associés, qui vont dans le sens d'une entreprise à mission, dans le sens d'une entreprise qui veut avoir un vrai impact. Les budgets des universités et de l'Éducation Nationale ne sont pas extensibles et ont tendance à subir des restrictions. Cela montre "une réelle volonté de mettre à disposition au plus grand public. Cela montre l'adéquation entre le juste prix et le service rendu, c'est un argument qui me conforte qu'on est bien dans une entreprise à mission. » (Claire Chaffard, ESEQ)

- **Une solution pour toutes et tous**

L'une des enseignantes interrogées souligne elle-même la nécessité de s'adresser à d'autres publics. « Atteindre les publics non formés, notamment les adultes qui seraient passés à côté d'une EMI. C'est assez récent ce type de formation, au collège, lycée, sur l'EMI et ce serait nécessaire de le faire pratiquer aussi en formation pour adulte. » (Anna Guillet, Audencia)

- **Une relation de confiance pour engager autour de l'EMI**

Comme le disait Gandhi, « Sois le changement que tu veux voir dans le monde ». Engager des acteurs autour de l'EMI implique d'être nous-mêmes cohérents, alignés et engagés pour la mission. « Quand on s'écoute, qu'on échange : on s'écoute les uns, les autres, on apprend des uns, des autres. C'est donnant donnant. Même si on n'a pas les mêmes objectifs (...) un moment, nos chemins se séparent. Mais le chemin commun est très clair. (...) Ils l'incarnent. Ce qui donne dans la relation de la transparence et de la confiance. On est avec un partenaire qui incarne ce qu'il dit, qui le vit, qui le pense, c'est cohérent » (Angèle Stalder, Elico)

« Je pense vraiment que toutes les personnes que j'ai rencontrées jusque-là chez be. my media, incarnent réellement et véritablement à la fois le propos porté, et on sent un véritable engagement et une volonté pour le bien commun. Pour nous, de travailler avec des personnes qui sont aussi engagées, tout le temps, je me dis que, nous aussi, on arriverait à être dans un alignement parfait. » (Léa Alonzo, HEP)

« Même le service technique, par sa réactivité, sa disponibilité, sa volonté de trouver les bonnes solutions pour tout le monde, ça concourt. On sent qu'il y a une volonté de s'engager et de s'impliquer, qu'on n'est pas des clients, on est des partenaires de travail et ça concourt à faire marcher les choses. » (Claire Chaffard, ESEQ)



# 1. Démocratiser - indicateurs

Démocratiser l'Éducation aux Médias et à l'Information pour toutes et tous et partout

Cette année, ce sont plus de **10 000 personnes** qui ont été sensibilisées aux enjeux d'une pratique de l'information responsable et émancipatrice, dont **150 personnes éloignées de l'emploi** qui ont été accompagnées. Cette démocratisation s'est notamment opérée grâce à la participation de be. my media à **12 évènements** et à la rencontre de **28 acteurs institutionnels**. La place acquise cette année par be. my media dans le paysage institutionnel de l'EMI lui permettra à l'avenir de faire connaître les enjeux de l'EMI à un nombre d'acteurs significativement plus important. Le projet REEMI en cours ainsi que les partenariats en cours de mise en place devraient quant à eux contribuer à développer les actions en direction des publics éloignés de l'EMI.

Pourquoi ?

Comment ?

Que produit-on in fine ?

## Objectifs opérationnels

Faire connaître les enjeux de l'EMI à différents acteurs

Contribuer aux réflexions et aux travaux sur l'EMI de nos institutions

Adresser les publics éloignés de l'EMI

(publics qui n'ont jamais été structurellement la cible d'actions d'éducation aux médias et à l'information, principalement car positionnés hors d'un schéma éducatif classique)

## Indicateurs d'actions

- Nb webinaires animés : **6**
- Nb de participants aux webinaires : **550**
- Nb participations évènements physiques : **6**
- Nb prises de parole médias : **3**
- Nb prises de parole podcasts : **3**

- Nb d'acteurs institutionnels rencontrés : **28** (liste en annexe)

- Nb de régions dans lesquelles be. my media est présente : **13/13 régions métropolitaines + 3/8 pour Corse et Outre-Mer**
- Nb de jeunes issus de QPV accompagnés grâce au partenariat avec les Cités d'Or : **50**
- Nb de personnes éloignées de l'emploi adressées dans le cadre du projet de R&D REEMI : **150**

## Indicateurs de résultats

- Nb de personnes touchées via des webinaires, LinkedIn ou le site web : **10 626**
- Nb de personnes ayant relayé sur LinkedIn : **1 813**

- Nb de contributions à des rapports institutionnels : **3** (Rapport Les Lumières à l'ère du numérique, Travaux du CNR Numérique, Mission Flash Education critique aux médias)
- Nb de partenariats structurants mis en place : **10**

- Nb de personnes éloignées de l'EMI adressées : **200**

## 2. Sensibiliser - témoignages

Concevoir, mettre en œuvre et promouvoir toute action de sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information

Le partage d'une information émancipatrice étant l'affaire de toutes et tous, la sensibilisation du plus grand nombre aux enjeux de l'EMI est incontournable dans l'achèvement d'une société épanouie. Pour ce faire, cette sensibilisation à grande échelle doit s'accompagner d'une démarche adaptée aux particularités de chacun des publics afin de les engager, au-delà de la sensibilisation, dans une pratique responsable de l'information.

- **Un temps de prise de conscience des enjeux**

« Que ce soit à travers des ateliers en présentiel, de la fresque, ou que ce soit avec la solution digitale, la plateforme, be. my media a trouvé une façon de rendre acteurs les apprenants. C'est ça qui est surtout important. » (Magali Rofidal, Edtech)

Quelques enseignants aimeraient néanmoins que quelques sujets soient plus développés, notamment sur le financement des médias. Pour d'autres, il s'agit aussi d'un espace de liberté pour leur propre vision pédagogique : « Je ne suis pas sûre que le modèle de la capsule soit suffisant, je pense que c'est notre travail à nous aussi, on a complété, ça nous laisse aussi notre place, je ne pense pas que be. my media soit là pour nous remplacer. » (Sabine Cornudet, IUT Créteil Vitry)

Enfin, quelques enseignants ont demandé à multiplier les propositions d'intervention et de partenariats, tout au long de l'année, pour compléter la prise de conscience.

- **Une continuité et une partie de sensibilisation dans l'application**

Avec le volet "progresser", en plus de "pratiquer", nous revenons et approfondissons les sujets abordés lors des temps de prise de conscience. « C'est d'autant plus pertinent d'être sur le même support que celui sur lequel on fait de la sensibilisation. » (Magali Rofidal, Edtech)

- **Une formation de formateurs pour s'approprier la solution et engager l'équipe enseignante**

« Les séances de formation à la Fresque de l'Information et le temps passé avec les équipes ont vraiment rassuré sur la teneur du contenu, le sens réel donné à tout ça. (...) Le fait que l'on soit plusieurs à s'investir, que l'on ait fait de la formation ensemble, cela a permis de mobiliser les enjeux, et être convaincu qu'il y avait un bien-fondé dedans. Je n'aurais pas voulu le faire si je n'avais pas été formé. » (Claire Chaffard, ESEQ)

- **La nécessité de développer d'autres niveaux**

« Je sais que ce n'est pas encore dans les objectifs à court terme, car c'est encore plus compliqué de rentrer dans les collèges que dans les lycées. Mais ce segment du collégien, il me semble hyper important. » (Magali Rofidal, Edtech)

## 2. Sensibiliser - indicateurs

Concevoir, mettre en œuvre et promouvoir toute action de sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information

Cette année, la sensibilisation aux enjeux de l'EMI s'est opérée par l'animation de **400 Fresques de l'Information** et la formation de **82 animateurs** à travers la France. Au-delà de cette sensibilisation, ce sont **9 407 lycéens et étudiants** engagés dans une pratique de l'information plus responsable. Cette année a définitivement confirmé l'essor des ressources pédagogiques de sensibilisation aux enjeux de l'EMI développées par be. my media, notamment la Fresque de l'Information. La formation de nombreux enseignants, la mise en place de nouveaux partenariats et le développement de nouvelles ressources permettront de continuer à démultiplier l'impact sur ce sujet l'année prochaine.

Pourquoi ?

Comment ?

Que produit-on in fine ?

Objectifs opérationnels	Indicateurs d'actions	Indicateurs de résultats
Sensibiliser chaque individu de manière adaptée	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Action</u> : Développement de nouveaux formats de la Fresque de l'Information : version anglaise, version junior</li> <li>• <u>Action</u> : Développement d'une masterclass interactive</li> <li>• <u>Action</u> : Mise en place d'un partenariat avec le Festival national du film scolaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nb d'établissements avec lesquels des projets pédagogiques de sensibilisation ont été menés : <b>24</b></li> </ul>
Sensibiliser le plus grand nombre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nb de Fresques de l'information animées : <b>400</b></li> <li>• Nb de masterclass interactives organisées : <b>5</b></li> <li>• Nb de formations de formateurs animées : <b>11</b></li> <li>• <u>Action</u> : Mise en place d'un partenariat avec Awayke pour 2023-2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nb de lycéens et d'étudiants sensibilisés avec la Fresque de l'Information : <b>3 000</b></li> <li>• Nb de lycéens et d'étudiants sensibilisés avec la masterclass interactive : <b>600</b></li> <li>• Nb de formateurs formés à l'animation de la Fresque de l'Information : <b>82</b> (dont 55 enseignants)</li> </ul>
Engager durablement dans une pratique éclairée de l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nb d'établissement utilisateurs de l'application be. my media : <b>34</b></li> <li>• Nb de communautés utilisatrices de l'application be. my media : <b>95</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nb total de lycéens et étudiants utilisateurs de l'application be. my media : <b>9 407</b></li> <li>• Nb de lycéens et d'étudiants engagés dans le parcours be. my media à la suite de leur sensibilisation : <b>1 683</b></li> <li>• Nb de lycéens et d'étudiants actifs avec intégration de be. my media dans la maquette de leur formation sur l'année : <b>3 758</b> (soit 40 % des utilisateurs)</li> </ul>

### 3. Innover - témoignages

Développer des solutions innovantes consacrées à la pratique de l'information dans une société numérique

Afin d'engager durablement le plus grand nombre de personnes vers une pratique responsable et émancipatrice de l'information, la mise en place d'outils innovants s'avère nécessaire dans le but de répondre aux besoins des plus jeunes, notamment, et de s'intégrer à leurs usages. Ces outils doivent alors favoriser une lecture plurielle ainsi qu'une pratique critique et responsable de l'information.

- **L'application : une réponse aux besoins**

Le premier constat concernant l'application est général : les établissements sont confrontés à des digitales natives qui ne s'informent presque que sur leur téléphone. L'outil construit autour de leur usage digital permet de mieux se l'approprier. « Ce qui marche, c'est la combinaison pour et accès à l'information : je fais mon module de formation et tout de suite, je peux pratiquer, c'est au même endroit. » (Claire Chaffard, ESEQ)

D'autre part, cela répondait au besoin de « faire pratiquer l'information », puisque environ 50 % des établissements avaient des modules construits autour de l'information (construction de revues de presse, rencontre avec un journaliste) mais regrettaient de ne pas pouvoir agir sur le fait d'ancrer la pratique dans les routines des étudiants. Certains ont également souligné la nécessité d'une remise à niveau « l'objectif pour les L3, ils viennent de tout parcours, donc l'idée, c'est déjà qu'ils se remettent tous au même niveau. » (Anna Guillet, Audencia)

Enfin, certains avancent des enjeux stratégiques, que ce soit dans le cadre de politique RSE ou encore concernant une obligation d'intégrer des modules e-learning. « be. my media, c'est en plus une opportunité de remplir ces pourcentages e-learning avec quelque chose qui fonctionne bien et qui a une vraie valeur ajoutée, ce n'est pas juste une plateforme avec des vidéos qui défilent les unes après les autres. » (Ismael Belayachi, Inseec)

- **Le point fort de l'application : comparer les points de vue et la pluralité des sources**

« C'est bien parce que ce sont des sources sûres, ce sont des sources variées. J'ai découvert plein de sources que je ne connaissais pas et justement, sur de la comparaison de points de vue. (...) C'est vrai que quand on fait par soi-même, on a souvent l'habitude d'aller vers les mêmes sources qu'on considère comme étant fiables. Et là, du coup, ça permet d'élargir le champ. » (Marie-Léa Dubuis, IAE, étudiante)

« Ramener l'esprit critique, le débat pluriel au cœur de la citoyenneté et non plus le débat majoritaire, extrémiste. » (Claire Chaffard, ESEQ)

- **La hiérarchisation et le choix des sources parfois questionnés**

« Je vous le livre à l'état de réflexion. Il y a également un certain nombre de faits divers qui traverse les articles sélectionnés par be. my media. Peut-être que les deux modèles pourraient co-exister, je me serais bien vu, sur la première période de l'année, avoir un dispositif qui ne fait aucune différence, mais dans la deuxième partie de l'année introduire ce critère supplémentaire, ou sur deux années. Une première année sans hiérarchisation et une deuxième avec. » (Sabine Cornudet, IUT Créteil Vitry)

« C'est dommage qu'ils n'aient accès en majorité qu'à des articles gratuits et qu'on ne puisse pas ouvrir encore plus de possibilités pour qu'ils aient accès à plus d'articles que ceux auxquels ils auraient accès dans leur vie privé, seuls. » (Ismael Belayachi, Inseec)

# 3. Innover - indicateurs

Développer des solutions innovantes consacrées à la pratique de l'information dans une société numérique

Cette année, l'application be. my media a mis **560 sources** à la disposition de ses utilisateurs, permettant la lecture de plus de **700 000 articles** et la constitution de plus de **5 000 revues de presse**. Ce nombre d'articles lu situe be. my media au niveau de l'audience mobile moyenne de nombreux médias locaux (Essor Savoyard, Corse Info, Lyon Mag ...) sur un public uniquement composé d'étudiants et de lycéens et à travers l'information plurielle, critique et responsable. La croissance de be. my media devrait lui donner la possibilité d'acquérir dès l'année prochaine le niveau d'audience de certains médias nationaux, toujours vers un public jeune, avec ce même impact sociétal.

Pourquoi ?

Comment ?

Que produit-on in fine ?

Objectifs opérationnels	Indicateurs d'actions	Indicateurs de résultats
Favoriser une lecture plurielle de l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb de sources d'information référencées : <b>560</b></li> <li>Nb de thématiques : <b>60</b></li> <li>Nb de fils d'actualité : <b>22</b></li> <li>Nb de revues "les inap'perçues" publiées par be. my media : <b>44</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb d'articles lus : <b>718 381</b></li> <li>% de lycéens et d'étudiants satisfaits ou très satisfaits des fils d'actualité proposés par be. my media : <b>84</b></li> <li>% de lycéens et d'étudiants lisant régulièrement ou très régulièrement les revues de presse réalisées par be. my media : <b>39%</b></li> </ul>
Favoriser une pratique critique de l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Action</u> : Amélioration de la fonction comparateurs de points de vue</li> <li><u>Action</u> : Refonte de l'outil de recherche</li> <li><u>Action</u> : Production de contenus pédagogiques sur les influenceurs</li> <li>Nb de revues "1 actu / 5 points de vue" publiées par be. my media : <b>44</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% de lycéens et d'étudiants utilisant régulièrement ou très régulièrement le comparateur de points de vue de be. my media : <b>33%</b></li> <li>% de lycéens et d'étudiants lisant régulièrement ou très régulièrement les revues de presse réalisées par be. my media : <b>39%</b></li> </ul>
Favoriser une pratique responsable de l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Action</u> : Amélioration de l'algorithme éthique et pédagogique de distribution des informations</li> <li><u>Action</u> : Développement du catalogue de sources de fact checking</li> <li><u>Action</u> : Production de contenus pédagogiques sur les théories du complot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb de revues de presse réalisées par des lycéens et des étudiants : <b>5 135</b></li> </ul>

## 4. Former - témoignages

Contribuer au développement des connaissances, des compétences et de l'employabilité

Dans la quête d'une pratique de l'information au service des enjeux du XXI<sup>e</sup> siècle, la formation de qualité des personnes accompagnées est essentielle, au-delà de leur sensibilisation. Cette formation de qualité s'incarne dans la consolidation d'un socle commun de compétences informationnelles et doit permettre au plus grand nombre de nourrir sa capacité à apprendre.

- **La question de l'évaluation du parcours**

Certains établissements font le choix d'ancrer la pratique de l'information dans les modules d'enseignement et d'évaluer le parcours. Cette méthode est particulièrement efficace, dans un premier temps, pour pousser à aller consulter l'application et à l'utiliser pour l'ancrer dans les pratiques.

« Au début, ça me motivait à y aller. Mais maintenant que je ne suis plus évalué, je continue à y aller. Ça montre bien que ce n'est pas seulement l'évaluation. Mais c'est l'évaluation qui fait prendre l'habitude d'y aller régulièrement. Il y a une limite par jour donc ça fait prendre l'habitude. Une fois que l'habitude est lancée, c'est un truc presque quotidien. Je sais que moi, je regarde dans les transports. » (Marie-Léa Dubuis, IAE, étudiante)

« Même pour l'étudiant qui fait le minimum, malgré tout, ça lui fait prendre des réflexes. » (Léa Alonzo, HEP)

« Au début, je m'étais mis une alarme tous les midis. Et après quelque temps, je n'ai plus eu besoin de l'alarme, j'allais inconsciemment voir les infos et à côté, je n'avais plus les réseaux. Au début, c'était plus la note, mais après, c'était pour s'instruire, au fil du temps, je me suis rendu compte que c'était intéressant. » (Djémily, étudiant, IUT de Blois)

Sur ce point, le challenge est également de s'assurer que l'étudiant.e pratique l'information et n'ouvre pas des articles seulement pour gagner des points supplémentaires.

- **Le besoin de s'informer dans un parcours universitaire**

« Je suis allé chercher pas mal d'informations dans le cadre de mon mémoire, sur be. my media. Ça a été une source d'information rapide, j'avais les dernières actus, ce qui se passait en ce moment sur mon sujet. C'est pertinent, surtout à la fac. » (Charles, étudiant)

« C'est un bon moyen de travailler sur leur mémoire avec des thématiques sur leur secteur avec des sources qu'ils ne connaissaient pas. » (Claire Chaffard)

# 4. Former - indicateurs

Contribuer au développement des connaissances, des compétences et de l'employabilité

Cette année, se sont 55 % des lycéens et étudiants utilisateurs de l'application qui ont obtenu au minimum le badge 4/5 et 45 % qui ont terminé le parcours pédagogique de l'application. Ces chiffres sont à mettre en rapport avec le nombre de lycéens et d'étudiants engagés cette année dans le parcours be. my media par leur établissement, proche de 4 000. Ce premier passage à l'échelle permet à be. my media d'avoir un premier niveau d'impact significatif. La forte croissance du nombre de lycéens et d'étudiants engagés dans le parcours be. my media l'année prochaine et l'amélioration visée des statistiques d'achèvement du parcours et de qualification des compétences seront de nature à améliorer de manière structurante cet impact.

Pourquoi ?

Comment ?

Que produit-on in fine ?

Objectifs opérationnels	Indicateurs d'actions	Indicateurs de résultats
Consolider un socle commun de compétences informationnelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Action</u> : Définition d'un nouveau référentiel de compétences pour le niveau Lycée</li> <li>• <u>Action</u> : Lancement en faveur des personnes éloignées de l'emploi du projet REEMI (Renforcer l'Employabilité par l'EMI) avec le laboratoire ELICO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de lycéens et d'étudiants + qui ont obtenu au minimum le badge 4/5 : <b>55 %</b> (soit 2 067)</li> <li>• % de lycéens et d'étudiants + qui ont terminé la série : <b>45 %</b> (soit 1 691)</li> </ul>
Qualifier les compétences acquises	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Action</u> : Conception d'un projet de mise en place d'Open Badge pour mieux valoriser les compétences acquises</li> <li>• <u>Action</u> : Lancement d'une réflexion sur la création d'une certification reconnue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de lycéens et d'étudiants + qui ont validé la Grande Épreuve : <b>33 %</b> (soit 1 240)</li> <li>• Ecart des résultats des lycéens et étudiants sensibilisés avec la Fresque de l'Information et les autres : <b>+5 %</b></li> </ul>
Nourrir la capacité à apprendre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Action</u> : Enrichissement du catalogue de sources</li> <li>• <u>Action</u> : Lancement du projet de création d'un mode multilingue</li> </ul>	

## 5. Œuvrer - témoignages

Œuvrer pour la curiosité, la liberté d'opinion, et la citoyenneté des individus

La finalité recherchée par l'action de be. my media étant pédagogique, mais aussi plus largement sociétale, la sensibilisation et la formation de be. my media ne constituent pas une fin en soi, mais plutôt une étape afin d'œuvrer dans le champ de l'information et à l'échelle de toute la société. Pour ce faire, la transformation des postures face à l'information et l'ancrage de routines informationnelles durables sont essentielles pour permettre à chacun de participer à un débat public apaisé et émancipateur.

- **Un tiers de confiance pour dépersonnaliser la place de l'enseignant**

« Je trouve que c'est très bien, quand on est dans une formation, qu'il y ait un tiers entre les étudiants et moi pour venir relayer mon discours sur les médias. Ça appuie, ça vient d'un autre lieu, ça le dit autrement, ça le légitime, c'est fait avec des choix auxquels je n'aurai pas pensé. Je pense que pour eux comme pour moi, c'est bien.

Le discours que je tiens, ça m'embêtait. J'avais l'impression que jusque-là, ils pensaient que c'était mon discours, mon avis personnel. Pour moi qui travaille avec une institution peu présente sur le contenu pédagogique, c'est particulièrement précieux d'avoir cet apport extérieur pour tenir ce discours sur ce sujet là. Ça dépersonnifie. » (Sabine Cornudet, IUT de Créteil Vitry)

- **La nécessité de plus de temps collectif pour enrichir un débat pluriel**

« Par contre, c'est vrai que la formule jeu, le pair à pair, est quelque chose qui n'est pas présent. S'échanger des infos, des réflexions. Débattre sur des capsules. Or, dans le processus d'évaluation de l'information, l'échange, le débat, même si c'est en confrontation, il est nécessaire. La zététique, c'est ça. » (Angèle Stalder, ELICO)

- **La nécessité de faire perdurer l'application après l'année scolaire**

« On a déjà eu des retours de mail spontanés en nous disant tout le bien qu'ils pensaient de l'app, de son utilisation et de sa mise à disposition. Ils ont aussi fait remonter le fait de faire perdurer le projet. » (Claire Chaffard, ESEQ)

« be. my media j'aimerais bien le garder après mais je ne serai pas toujours étudiant. Ce serait bien de mettre le temps en jour qu'il me reste à utiliser l'app. » (Djemily, étudiant, IUT de Blois)

« Clairement, si j'ai encore l'appli, je continuerai à l'utiliser. C'est assez qualitatif, il y a deux trois trucs comme la barre de recherche qui permettrait de compléter. » (Marie-Léa Dubuis, étudiante IAE).



# 5. Œuvrer - indicateurs

## Œuvrer pour la curiosité, la liberté d'opinion, et la citoyenneté des individus

Cette année, be. my media a donc œuvré pour doter chacun des clés essentielles à ce débat en permettant aux lycéens et étudiants de pratiquer l'information durant **55 jours** en moyenne, allant même jusqu'à **204** pour les plus assidus. La mise en place d'une véritable routine informationnelle éclairée et sur la durée est probablement l'un des impacts les plus forts de be. my media cette année. Continuer à transformer plus encore les postures face à l'information est en enjeu important, qui contribuera avec l'ensemble de l'action de be. my media à œuvrer en faveur d'un débat public apaisé et émancipateur.

Pourquoi ?

Comment ?

Que produit-on in fine ?

Objectifs opérationnels	Indicateurs d'actions	Indicateurs de résultats
Ancrer une routine informationnelle régulière et durable	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Action</u> : Développement de nouveaux barèmes pour faciliter l'intégration dans les maquettes pédagogiques et s'adapter aux différents niveaux des utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb moyen de points d'expérience atteint par les lycéens et étudiants + : <b>10 893</b> (soit 55 jours de pratique)</li> <li>% de lycéens et d'étudiants qui s'informent 4 fois ou plus par semaine avec be. my media : <b>65 %</b></li> <li>% de lycéens et d'étudiants qui déclarent s'informer davantage depuis qu'ils utilisent be. my media : <b>44 %</b></li> </ul>
Transformer les postures face à l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Action</u> : Production de contenus pédagogiques sur les phénomènes d'info-anxiété, de retrait volontaire de l'information et de défiance envers les médias</li> </ul>	<p>% de lycéens et d'étudiants qui déclarent s'informer de manière différente depuis qu'ils utilisent be. my media : <b>45 %</b></p>
Donner les clés pour participer à un débat public apaisé et émancipateur	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>Action</u> : Développer be. my media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nb de personnes touchées de près ou de loin par be. my media : <b>24 000</b></li> <li>% de lycéens et d'étudiants qui pensent après avoir utilisé be. my media que l'information leur sera utile dans leur vie citoyenne : <b>48</b></li> </ul>

# 04 L'avis rendu par le comité de mission

Le comité de mission de be. my media s'est réuni pour la première fois le 26 juin 2023. La matinée de travail a été organisée en deux temps : un premier d'évaluation de l'exécution de la mission pour l'année scolaire 2022/2023 et un second de réflexion sur les enjeux et engagements de l'entreprise à un horizon de 5 ans.

Les membres du comité ont travaillé sous forme d'ateliers. Ils ont dans un premier temps dégagé des points forts et des points d'amélioration pour chacun des 5 engagements statutaires. Dans un second temps, ils ont fait émerger les enjeux de l'éducation aux médias et à l'information et ont proposé des pistes de travail avec un horizon à court terme (1 an) et à moyen terme (5 ans).

Le compte rendu ci-dessous a été réalisé par la présidente du comité, Justine Valette, au nom de l'ensemble des membres du comité.



## I. Notre évaluation de la réalisation de la mission de be. my media

Le comité s'est penché sur chacun des 5 engagements statutaires et a mis en lumière les actions qui lui ont paru les plus importantes ou les mieux réussies à ce jour dans le cadre de l'exécution de la mission. Il a ensuite relevé les points à améliorer.

### • ENGAGEMENT 1 : DÉMOCRATISER

Le premier engagement de l'entreprise est de démocratiser l'EMI pour toutes et tous, et partout. La participation aux réflexions et travaux sur l'EMI des institutions publiques est un élément primordial de cet objectif. Le fait que be. my media soit un acteur reconnu par les institutions et que l'entreprise ait participé à la rédaction de 3 rapports institutionnels ainsi qu'à conclusion de 10 partenariats structurants dans l'enseignement supérieur (Université de Lyon et Laboratoire ELICO - Réseau HEP - Centrale pédagogique des IUT), dans l'enseignement secondaire (Librairie eMLS - LDE - Festival national du film scolaire), dans la diffusion de contenus de presse (CISION Europresse - Club de la presse de Lyon), ou encore dans le déploiement de nos activités (Awayke - Pôle-Emploi AURA), prouve que la mission est accomplie et que l'entreprise est crédible dans son rôle de sensibilisation. Au-delà, cette participation au débat public lui assure d'être toujours à la pointe des réflexions sur le sujet et lui permet d'œuvrer à grande échelle, par l'intermédiaire des institutions qu'elle éclaire.

Le comité souhaite challenger l'entreprise sur les actions visant à faire connaître les enjeux de l'EMI à différents acteurs (webinaires, événements, conférences...). En effet, c'est un point fondamental de la mission de l'entreprise et malgré des résultats honorables, le comité souhaite que l'entreprise intensifie ses actions pour maximiser son impact.

## ENGAGEMENT 2 : SENSIBILISER

Le deuxième engagement de l'entreprise est de concevoir, mettre en œuvre et promouvoir toute action de sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information. Le comité salue l'animation des nombreuses fresques de l'information (400 à ce jour) ainsi que l'organisation de sessions de formations de formateurs, qui permettront un essaimage de la Fresque. Cet atelier, très populaire depuis la Fresque du climat, est un outil majeur dans l'exécution de la mission, qui favorise à la fois la sensibilisation aux enjeux des médias et de l'information et l'engagements des participants dans la pratique régulière de l'information au travers de l'application. Le comité salue également la volonté de l'entreprise d'adapter cette fresque, ainsi que les contenus pédagogiques, pour toucher les publics lycéens et collégiens. La création d'une version « Lycée » de la Fresque de l'Information et du parcours pédagogique va dès la rentrée prochaine permettre de sensibiliser aux enjeux de l'EMI avant les études supérieures. Une version « Collège » est également en cours de réflexion, mais nécessitera plus de temps de conception, les besoins et attentes des collégiens étant très différents compte-tenu de leur jeune âge.

Le comité souhaite toutefois que l'entreprise élargisse l'accès de l'application à d'autres communautés afin que la sensibilisation soit plus large. À l'heure actuelle, l'application n'est accessible qu'au travers d'un abonnement institutionnel et cela constitue un frein dans l'exécution de la mission. Le comité souhaite que des solutions d'abonnements individuels soient mises en œuvre, notamment pour que les apprenant.e.s puissent poursuivre l'utilisation de l'application après le temps scolaire ou universitaire, ou puissent partager l'application avec leur entourage.

## ENGAGEMENT 3 : INNOVER

Le troisième engagement de l'entreprise est de développer des solutions innovantes consacrées à la pratique de l'information dans une société numérique. Le comité apprécie particulièrement la fonction « comparateur de point de vue » qui permet d'apprécier la diversité des points de vue autour d'une même information. C'est un outil qui correspond parfaitement à l'objectif d'une pratique éclairée et responsable de l'information. Le comité souligne également le nombre important d'articles lus (+ de 718 000), gage d'une lecture soutenue de la presse au travers de l'application. Cela remplit totalement l'objectif d'une pratique numérique responsable de l'information.

Le comité souhaiterait que l'entreprise développe la dimension « fact checking » et mette en place des indicateurs pour mesurer son utilisation. Le comité conseille de gamifier l'expérience de fact checking et de l'associer à du contenu pédagogique.

## ENGAGEMENT 4 : FORMER

Le quatrième engagement de l'entreprise est de contribuer au développement des connaissances, des compétences et de l'employabilité. Le comité a particulièrement apprécié la participation de l'entreprise au projet REEMI qui permet d'adresser un public éloigné de l'emploi et sans doute des préoccupations relatives à l'EMI. Avec ce projet, l'entreprise est en ligne avec sa mission consistant à aider le plus grand nombre à s'informer et à prendre conscience des enjeux de l'EMI.

Le comité s'est interrogé sur l'adoption de l'application par les différents profils d'utilisateurs et il semble que les profils scientifiques soient ceux qui adoptent/utilisent le moins l'application. Le comité challenge l'entreprise sur ce point et suggère de renforcer l'analyse des profils utilisateurs et d'entamer une réflexion sur la mise en place d'actions permettant de conquérir les publics scientifiques (en lycée ou en écoles d'ingénieurs), au-delà de l'amélioration du fil d'actualité spécifique déjà existant.

## ENGAGEMENT 5 : ŒUVRER

Le dernier engagement de l'entreprise est d'œuvrer pour la curiosité, la liberté d'opinion et la citoyenneté des individus. Le comité a particulièrement apprécié la production de contenus pédagogiques sur les phénomènes d'info-anxiété, de retrait volontaire de l'information et de défiance envers les médias. En effet, ces thèmes sont le reflet des préoccupations actuelles des utilisateurs potentiels de be. my media. En les abordant dans l'application, l'entreprise répond aux besoins de ses utilisateurs et, au-delà du travail d'information sur ces sujets, capte leur attention. Cela ouvre la voie à l'accomplissement des autres pans de la mission de l'entreprise. Le comité apprécie également le nombre moyen de jours d'utilisation de l'application : 55. C'est un élément très positif car plus une action est réalisée, plus elle a de chance d'être ancrée et de devenir une nouvelle habitude.

Le comité relève qu'à ce jour, l'objectif de « donner les clés pour participer à un débat public apaisé et émancipateur » n'a pas d'actions et de résultats dédiés. La capacité à faire vivre le débat fait partie intégrante de la mission. Le comité suggère donc de développer des outils pour que les équipes pédagogiques puissent animer des débats, sur l'application ou en classe (ressources utiles, grille de comportement, bonnes pratiques...).

## II. Nos recommandations pour développer l'impact de be. my media

Le comité s'est interrogé sur les enjeux liés à l'éducation aux médias et à l'information et a fait ressortir une liste avec ceux qui lui semblaient les plus importants, afin que be. my media puisse s'en saisir et s'engager à court (2024) et long terme (2030) sur les enjeux listés ci-dessous. Le comité n'attend pas que l'entreprise se saisisse immédiatement de l'ensemble de ses enjeux. Il a ainsi formulé des recommandations d'engagement à court et moyen terme.

- **L'info anxiété.** Selon une étude de la Fondation Jean-Jaurès (septembre 2022), 53 % des Français déclarent souffrir de « fatigue informationnelle » liée à une surcharge d'informations anxiogènes et/ou déprimantes qui les poussent à adopter des stratégies d'évitement.

*Recommandations* : plusieurs pistes ont été discutées lors du comité : valoriser ou mettre en lumière du contenu « positif », renforcer le contenu pédagogique sur le phénomène d'info-anxiété, produire du contenu sur des thèmes annexes comme la gestion des émotions...

- **La défiance envers la sphère politique, la sphère scientifique et envers les médias.** Dans cet amas d'informations, il est parfois difficile de savoir qui croire. En première ligne face à cette méfiance : les journalistes dont le travail se retrouve au même rang de ceux qui partagent des informations sur les réseaux sociaux.

*Recommandations* : à moyen terme, le comité estime que l'entreprise doit mettre en place des actions visant à lutter contre la défiance envers les médias. Un travail de pédagogie lui semble important, pour mieux expliquer la mécanique de l'information. La Fresque de l'Information sensibilise aux principaux enjeux et favorise une première accroche sur le thème et les capsules pédagogiques sur l'application permettent de se familiariser avec les notions. Il manque néanmoins une ressource plus approfondie contribuant à véritablement comprendre le mécanisme de l'information, le métier de journaliste, l'économie des médias... et de questionner les enjeux liés à l'EMI.

Ce dernier point s'adresserait plus particulièrement aux utilisateurs des cycles universitaires. Pour les plus jeunes, le challenge serait plutôt de questionner l'enjeu de l'esprit critique et l'importance de se faire sa propre opinion, et de sensibiliser sur l'utilisation des outils à disposition (avantages, inconvénients, risques).

- **L'Intelligence Artificielle (IA).** Le développement de certaines technologies a, d'ores et déjà, impacté drastiquement le métier de journaliste, à l'image des deep fakes, ou vidéos truquées qui permettent de "faire dire" ou "faire faire" n'importe quoi à n'importe qui. Les plateformes comme ChatGpt pourraient apporter de nouveaux défis dont s'inquiètent aujourd'hui à la fois les spécialistes, mais également les professeurs qui craignent une amplification de la circulation de la désinformation dans les milieux étudiants.

*Recommandations* : le comité recommande de faire de l'IA et ses usages en matière de désinformation un enjeu à court terme. Le thème est d'actualité et il semble indispensable que les équipes pédagogiques soient acculturées et formées pour accompagner les utilisateurs de l'application.

- **L'information entre enfants et parents.** La question de l'information intergénérationnelle se pose dès lors que le rapport à l'information est directement influencé par l'environnement dans lequel l'individu évolue. Il se construit et se déconstruit au fil des années selon tout un tas de paramètres dont celui du support qui crée aujourd'hui une fracture entre les apprenant.e.s et leurs parents. Instaurer un dialogue devient primordial pour réunir une société de plus en plus divisée.

*Recommandations* : pour faire de l'information un vecteur d'échange entre parents et enfants, le comité recommande de poursuivre les efforts déployés pour adapter l'application et la fresque à une utilisation par les plus jeunes, notamment au collège où les parents ont encore un rôle d'accompagnement fort. Le comité suggère également de développer une fonctionnalité incluant le journal de l'établissement scolaire dans l'application.

- **Favoriser la pluralité.** S'informer via différentes sources permet d'assurer de multiples points de vue, une comparaison des informations et in fine de se faire sa propre opinion sur un sujet. Ce point est fondamental dans une démarche d'ouverture et d'esprit critique.

*Recommandations* : le comité encourage l'entreprise à développer rapidement des fonctionnalités visant à favoriser la pluralité des points de vue et l'utilisation du comparateur. Cela peut se faire sous la forme de mini défis, ou la création de trophées qui agiraient comme des incitateurs.

- **La capacité à apprendre tout au long de sa vie.** L'OCDE définit la littératie par "l'Aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, au travail et dans la collectivité". Lorsqu'on l'applique au milieu médiatique et à l'information, la littératie prend une dimension d'autant plus grande : celle de comprendre et d'utiliser le pouvoir médiatique pour le mettre au service de la société, pour "résoudre des problèmes, pour réfléchir de façon critique au sujet de l'influence et des répercussions que ces outils peuvent avoir." (Carol Arcus, 2016)

*Recommandations* : le comité encourage be. my media à réfléchir à de nouveaux systèmes de récompense et leviers d'attractivité pour toucher tous les publics, ainsi qu'à redonner de l'espace aux temps longs, nécessaires pour la compréhension et l'analyse ainsi que la formation d'un avis critique.

### III. Nos recommandations méthodologiques

Au sujet des indicateurs : permettre de mieux mesurer les changements avec une photographie avant/après. *Objectifs* : développer un questionnaire avant et après la fresque. Développer un test diagnostique à intégrer sur l'application

Au sujet des parties prenantes à solliciter : solliciter davantage la cible utilisateur qui est directement concernée. *Objectif* : Intégrer un conseil étudiants.

Au fil des échanges, le comité a pris de la hauteur et s'est interrogé, au-delà des actions et des résultats présentés sur la structure du modèle de mission et la méthodologie.

La raison d'être de l'entreprise a été déclinée en 5 engagements statutaires : démocratiser, sensibiliser, innover, former et œuvrer. Les membres du comité ont questionné le choix des termes pour les deux premiers axes, ainsi que la pertinence du dernier axe (œuvrer) qui semble être plutôt un axe transversal, qui résume la finalité de l'entreprise. Par ailleurs, le comité a suggéré de distinguer les différentes parties prenantes adressées par l'entreprise pour en tenir compte dans le modèle de mission. Après discussion, le comité a préféré ne pas creuser plus avant ces questions en séance plénière mais a préconisé la constitution d'un groupe de travail restreint. Ce groupe de travail aurait pour charge de recueillir l'avis de l'ensemble des membres du comité sur la structure du modèle de mission et de proposer une version actualisée.

Dans le cadre du suivi de la mission, le conseil a également souhaité que l'entreprise propose des indicateurs de mesure pour les changements de posture : prise de conscience des enjeux au travers des ateliers, développement de l'esprit critique au travers de l'usage de l'application, capacité à participer à un débat public apaisé et émancipateur. Ces mesures sont délicates à réaliser et nécessitent une véritable expertise. Le comité de mission préconise là encore de créer un groupe de travail ad hoc constitué d'experts et d'utilisateurs afin d'aider l'entreprise à progresser sur la mesure de son impact.

## IV. Le bilan du comité

- **Organisation du comité et méthode de travail**

Les membres du comité de mission ont unanimement fait un bilan très positif de la première tenue du comité. Tout d'abord, la composition du comité a été particulièrement appréciée. Premièrement, la présence de parties prenantes représentant les différents types de publics bénéficiaires (lycées, universités, écoles...) a donné l'occasion de confronter plusieurs expériences de terrain et de croiser les attentes pour mieux comprendre les défis auxquels l'entreprise est confrontée.

Deuxièmement, le comité a apprécié la pluridisciplinarité des expertises de ses membres. Cela a permis d'éclairer les discussions avec un débat riche, à la fois technique et opérationnel, capable d'aborder les questions de façon transverses. Ensuite, la présence de 5 membres de be. my media a facilité les échanges tout au long de la matinée. Ainsi, le comité a pu poser de nombreuses questions pour affiner ses analyses et suggestions. Enfin, le format du comité (matinée de travail et déjeuner convivial) a rendu possible une séance de travail efficace et des échanges plus informels, propices au processus d'idéation. Le comité a émis le souhait de poursuivre le travail de réflexion entamé en dehors des réunions plénières. Pour cela, un groupe de discussion sera créé entre les membres du comité et des groupes de travail seront formés pour accompagner l'entreprise dans les différents projets évoqués durant le comité de mission. La richesse des échanges durant la première séance plénière a néanmoins fait ressortir le besoin de réviser et de restructurer le modèle de mission pour le clarifier. Cela permettra d'améliorer le suivi. Ce sera donc le prochain objectif principal du comité de mission.

- **Exécution de la mission**

Le comité dresse un bilan très positif des actions et résultats présentés par l'entreprise et valide l'exécution de la mission pour chacun des cinq engagements présentés. Le comité apprécie particulièrement l'étendue du champ d'action de l'entreprise. Si les débuts de l'entreprise se sont faits avec le développement de l'application mobile, proposé comme un outil numérique permettant de répondre à la pratique de l'information des jeunes, les années suivantes ont été marquées par un désir fort de se saisir de l'ensemble des enjeux relatifs à l'éducation aux médias et à l'information. Ainsi, l'entreprise est à présent un acteur majeur des débats de l'EMI, capable de sensibiliser à grande échelle sur ses enjeux, mais aussi d'accompagner les équipes pédagogiques dans la transmission des connaissances nécessaires à une pratique éclairée et émancipatrice de l'information. Le comité souhaite par ailleurs noter que l'entreprise cherche encore, pour le futur, à étendre son champ d'action pour rendre l'information toujours plus accessible, signe que ses prévisions de développement sont elles aussi en ligne avec la mission.

# 05 Conclusion, engagements et remerciements

Ce premier comité de mission a été l'occasion pour toutes et tous de mieux comprendre leurs rôles et ce qu'ils pouvaient ensemble apporter à la mission de be. my media. L'organisation de ce comité nous a permis de revenir en détail et avec de la hauteur sur l'année écoulée et notre impact, mais aussi de réfléchir aux horizons futurs.

Cette première expérience fondatrice marque également le début de nouveaux travaux avec les membres du comité. Nous avons ainsi choisi, pour cette prochaine année, de travailler avec les membres du comité sur 2 actions relevées lors du comité :

- La production d'une série de podcasts sur le thème de l'info-anxiété. L'objectif de cette action est de permettre à différents acteurs, avec leurs expertises ou leurs expériences, de développer et d'éclairer un angle de ce sujet qui interroge la pratique de l'information dans toutes ses dimensions. Cette série sera rendue accessible aux étudiants directement dans l'application et aux professionnels sur le site de be. my media.
- La mise en place d'un groupe de travail sur l'identification de nouveaux leviers d'engagement des jeunes dans un parcours d'éducation aux médias et à l'information. L'objectif de cette action est d'identifier de nouvelles stratégies et solutions pédagogiques pour renforcer l'attractivité des ressources développées par be. my media, en travaillant notamment sur l'expérience ludique proposée et un nouveau système de récompenses. Il s'agit ici de réfléchir, collectivement, à d'autres leviers d'engagement que le seul levier d'évaluation du parcours.

Nous avons enfin engagé des travaux avec un OTI (Organisme Tiers Indépendant), en vue de la réalisation d'un premier audit officiel de notre mission à l'issue de l'année 2023-2024. Un premier audit blanc est en cours de réalisation. Nous avons d'ores et déjà commencé à travailler sur l'explicitation et la quantification de nos objectifs à court et à moyen terme ainsi que sur la restructuration de notre référentiel de mission, dans la suite des recommandations méthodologiques rendues par le comité.



Nous tenons à remercier l'ensemble de l'équipe be. my media qui fait vivre la mission de l'entreprise au quotidien, en particulier Anaëlle Tournadre pour avoir porté comme référente notre mission depuis 2 ans et coordonné cette première mesure d'impact et Julien Monvendeur pour son implication dans la mise en place et l'organisation du comité de mission.

Nous souhaitons également remercier chacun des membres de notre comité de mission, pour le temps qu'ils nous ont accordé et leurs contributions précieuses, qui nous permettent de continuer à développer notre mission. Nous remercions tout particulièrement Justine Valette, présidente du comité, pour son implication dans be. my media depuis ses débuts et qui continue, à travers ce nouveau rôle, à faire rayonner notre mission à nos côtés.

Nous remercions enfin Adrian Staii et l'Université Jean Moulin Lyon 3 d'avoir accueilli cette première réunion du comité de mission au sein de la maison du Directeur de la Manufacture des Tabacs.

## Coordonnées

be. my media

[www.be-my-media.com](http://www.be-my-media.com)

<https://www.linkedin.com/company/be-my-media>

[bertrand@be-my-media.com](mailto:bertrand@be-my-media.com)

06 09 50 82 33



be. my media