

Faire de l'EMI avec des adultes : Enjeux citoyens & diversité des publics

## **Quels enjeux particuliers portent les questions d'EMI en direction des publics adultes ?**

L'évolution rapide des technologies, l'essor de nouveaux médias et de nouvelles plateformes, ainsi que le monde en constante évolution sociale dans lequel nous vivons, nourrissent un besoin accru de vigilance sur les informations qui circulent. Il s'agit en effet d'apporter une attention toute particulière aux problématiques de désinformation, aux discours de haine, à la polarisation des opinions, etc. C'est là qu'intervient l'EMI comme outil au service d'une citoyenneté éclairée, y compris chez les adultes. **En effet, par exemple, les plus de 65 ans partagent sept fois plus de fake news que les jeunes.**<sup>1</sup> La capacité à faire preuve d'esprit critique est plus que jamais nécessaire pour évoluer sereinement dans nos sociétés.

**LE BAROMETRE DE L'ESPRIT CRITIQUE**<sup>2</sup> en France permet de dégager ce qu'est « faire preuve d'esprit critique » selon les adultes :

1. faire preuve de raisonnement logique et rationnel (48 % des réponses)
2. s'informer avant de prendre position (48%)
3. être capable d'échanger avec des personnes ne pensant pas comme eux (43%).

En revanche, "se méfier de ses intuitions" n'arrive qu'en fin de classement (18%), révélant une large ignorance des biais cognitifs et de leurs risques. Autre donnée intéressante, les sondé.e.s ont pu s'exprimer sur les personnes auprès i ils/elles estiment avoir développé leur esprit critique : arrivent en tête les parents (72%) puis, au même niveau, les enseignants et les amis (68%), loin devant les personnalités scientifiques (47%) et les journalistes (40%). On observe donc une large prédominance de la sphère privée et scolaire.

Face à cet impact important des environnements informels, quelle place pour les institutions ? A qui incombe le rôle de vecteur d'EMI auprès de ces publics

---

<sup>1</sup> Andrew Guess, Jonathan Nagler, Joshua Tucker. *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*, Sciences Advance, 2019

<sup>2</sup> Opinionway pour Universcience, *Le baromètre de l'esprit critique*, mars 2023

qui pour la plupart n'évoluent plus sur les bancs de l'école ? D'après la cartographie des pratiques et des activités d'EMI dans l'Europe des 28, la société civile joue un rôle de premier plan dans la réalisation de projets d'EMI, suivi par les « autorités publiques » (éducation et lieux culturels) et le milieu universitaire.<sup>3</sup>

Une des volontés premières de ces actions est celle d'une EMI pour les adultes qui soit responsabilisante. Il s'agit en effet de donner à chaque citoyen.ne les outils de compréhension et d'analyse nécessaire pour être plus attentif.ve.s aux contenus auxquels ils/elles sont exposé.e.s, et ainsi de pouvoir évoluer en toute sécurité sur les médias traditionnels et les médias sociaux.

Soulignons que de nombreux.ses acteur.rice.s se mobilisent sur ces sujets et expérimentent, proposent, innovent... Il existe de nombreux travaux intéressants qui ont été réalisés, de nombreuses initiatives qui méritent d'être mises en lumière afin de partager les réussites en la matière : c'est là toute l'importance de la mise en réseau et de la veille pour les professionnel.le.s, qui permet à chacun.e de s'inspirer de l'existant, et ainsi de se sentir moins noyé.e sous le flot des possibilités. En effet, il suffit parfois de regarder ce qu'a pu mettre en œuvre une structure voisine pour pouvoir proposer une première activité dans son propre établissement. L'échange et le partage d'expériences entre pairs sont cruciaux.

## Essai de typologie des publics adultes

Il est important de proposer une **compréhension** en finesse des publics dont il est question. Nous avons donc réalisé une typologie des publics adultes rencontrés en bibliothèque, en récoltant les apports de tou.te.s les personnes intervenant dans le projet. Il s'agit de mieux cibler les **problématiques** et les **freins** qu'ils/elles rencontrent (à celle/celui qui voudrait leur proposer des actions de médiation, par exemple), nous donnant ainsi des éléments de départ dans la réflexion sur **les points d'accroche** mobilisables et les **méthodes pédagogiques** qui peuvent être mises en œuvre pour faire de l'EMI avec les adultes.

---

<sup>3</sup> Cartographie des pratiques et des activités d'éducation aux médias dans l'UE-28, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2016

Cette typologie est forcément archétypale et ne correspond pas à une catégorisation qui existerait, validée et utilisée par l'ensemble des acteurs des bibliothèques. A notre connaissance, il n'en existe pas de telle.

## Les publics adultes en bibliothèque

A qui proposer des actions EMI

Qui est-ce ?

Quels freins ?

Quels points d'accroche ?

|                           | PUBLIC CAPTIF  | PUBLIC PARTENARIAL   | PUBLIC AUTONOME   | PUBLIC ACCOMPAGNANT  | PUBLIC PRÉCAIRE   | NON-PUBLIC  |
|---------------------------|--|--|---|--|---|---|
| Qui est-ce ?              | <p>Des habitué.e.s, consommateur.rice.s de l'offre culturelle de la bibli, qui prennent déjà part à des activités collectives (club de lecture par exemple)</p>              | <p>Ils/elles viennent à la bibliothèque dans le cadre de partenariat, souvent accompagnés (par un instit, une asso, etc). Ils ne sont qu'en transition dans les locaux pour un événement précis.</p>           | <p>Ils/elles viennent se saisir des ressources à disposition de manière individuelle, et ne prennent pas part aux activités proposées.</p>  | <p>Ils/elles sont les parents qui emmènent leurs enfants à la bibliothèque, par exemple. Ils ne sont pas là pour eux/elles-mêmes.</p>  | <p>Ils/elles viennent pour l'infrastructure en elle-même, par exemple, SDF ou publics migrants.</p>   | <p>Ils/elles ne fréquentent jamais la bibliothèque. Ils/elles sont complètement hors du radar.</p>                              |
| Quels freins ?            | <p>Ne sont parfois pas conscient.e.s de leurs propres biais, ou de la nécessité d'aller vers les activités d'EMI</p>   | <p>Ne viennent QUE à l'occasion d'une visite en partenariat. Pas d'intérêt pour le reste de la programmation</p>   | <p>Manquent d'intérêt pour la programmation<br/>Manquent de temps lors de leur venue</p>  | <p>Nécessité de prendre en compte la configuration dans laquelle ils/elles se trouvent (accompagné.e.s d'enfants, par exemple)</p>   | <p>Question de maîtrise de la langue. Forte dimension interculturelle à prendre en compte. Fatigue, ... : pas l'envie ou l'énergie pour une sollicitation, ce qu'il faut savoir respecter</p> | <p>Frein symbolique, habitude culturelle autre, manque d'intérêt...</p>   |
| Quels points d'accroche ? | <p>Ils veillent sur l'offre, sont plutôt à l'affût et demandeur.se.s : capitaliser sur leur attention déjà acquise, saisir la possibilité de coconstruire des activités.</p> | <p>S'appuyer sur les partenaires : savoir les convaincre de l'importance de ces sujets, proposer de recevoir ces groupes de façon dédiée, proposer une sensibilisation au sein de leur structure en amont.</p> | <p>Pratiquer l'aller-vers : créer du lien par le dialogue, petit à petit, afin de proposer des recommandations personnalisées. Profiter de leur intérêt pour le lieu pour les amener à s'intéresser à la programmation.</p> | <p>Souvent preneur.euse.s d'animations pour occuper tout le monde. Proposer des activités à destination des enfants pouvant informer / faire réfléchir en même temps les parents. Travailler l'axe intergénérationnel.</p> | <p>Utiliser l'ennui comme levier d'investissement<br/>Faire entendre des voix parfois oubliées au travers d'ateliers.</p>   | <p>Travailler avec d'autres structures, qui pourraient servir de relai. Proposer une communication attractive et innovante.</p> |
|                           | PUBLIC BETA  | PUBLIC A FIDELISER   | PUBLIC A CAPTER   | PUBLIC A IMPLIQUER   | PUBLIC A VALORISER  | PUBLIC C A ATTIRER  |