

⇒ SOMMAIRE ⇒

ÉDITO	PAGE × 3	CHAPITRE 4	PAGE × 27
CHAPITRE 1	PAGE × 5	COMBATTRE LES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES... LES CLICHÉS ONT LA VIE DURE	
COMPRENDRE POUR AVANCER		FOCUS	
REGARDS CROISÉS		« TEL QUE JE SUIS... »	PAGE × 28
JEUNES ET MÉDIAS, UNE RELATION AUX MULTIPLES FACETTES	PAGE × 6	REGARDS CROISÉS	
UNE ÉCHELLE POUR MESURER LA PARTICIPATION DES JEUNES	PAGE × 8	« DONNER UNE FORME ALTERNATIVE DE RECONNAISSANCE, DE VISIBILITÉ ET DE CRÉDIBILITÉ POUR LES JEUNES »	PAGE × 29
ÉTAT DES LIEUX DES ÉMISSIONS JEUNESSE EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES	PAGE × 9	DES EXEMPLES D'ICI	
CHAPITRE 2	PAGE × 13	DES JEUNES TÉMOIGNENT AUTOUR DU « 10 ^{ÈME} CERCLE DE L'ENFER »	PAGE × 31
DONNER LA PAROLE, PRENDRE PART AU DÉBAT COLLECTIF		LA « MARQUE JEUNE », L'ART ET L'HUMOUR POUR CHANGER LES REGARDS	PAGE × 31
FOCUS		DES EXEMPLES D'AILLEURS	
S'EXPRIMER, UNE ASPIRATION LÉGITIME ET CITOYENNE	PAGE × 15	UN « POSITIVE IMAGES AWARDS » POUR ENCOURAGER LES MÉDIAS À PARLER POSITIVEMENT DE LA JEUNESSE	PAGE × 32
REGARDS CROISÉS		CHAPITRE 5	PAGE × 35
TV LUX : DES ENFANTS PARTIE PRENANTE DE L'INFORMATION	PAGE × 16	FAIRE L'INFORMATION : PRENDRE LA MAIN, CHANGER L'AGENDA ET LES REPRÉSENTATIONS	
« DBRANCHÉ », UNE ÉMISSION JEUNE POUR UNE NOUVELLE DYNAMIQUE D'ANTENNE	PAGE × 17	FOCUS	
DES EXEMPLES D'ICI		POUR UN ESPACE D'EXPRESSION PROFESSIONNEL	PAGE × 36
« BABEBIBOBU », 25 ANS DE DIALECTIQUE AVEC LA JEUNESSE	PAGE × 18	REGARDS CROISÉS	
« QUAND LES JEUNES S'EN MÉLENT » SUR LA PREMIÈRE	PAGE × 18	S'EXPRIMER, SE FORMER, S'ÉMANCIPER	PAGE × 43
DES EXEMPLES D'AILLEURS		DES EXEMPLES D'ICI	
AU MAROC, À LA RECHERCHE DE LA PAROLE DES JEUNES	PAGE × 19	« CECI N'EST PAS UNE BLAGUE » : LES JEUNES À LA BARRE !	PAGE × 37
CHAPITRE 3	PAGE × 21	RADIO KIF : PETITE RADIO DEVINT GRANDE	PAGE × 37
LA PAROLE ET LES ACTES		DES EXEMPLES D'AILLEURS	
FOCUS		STAMPEDIA, L'AGENCE DE PRESSE DES JEUNES D'ANVERS	PAGE × 38
LES JEUNES, TROP RARES PRODUCTEURS DE CONTENUS...	PAGE × 22	CHAPITRE 6	PAGE × 41
REGARDS CROISÉS		VERS UN DIALOGUE JEUNES/JOURNALISTES	
RELAYER AU GRAND PUBLIC CE QUE LES JEUNES ONT À DIRE	PAGE × 23	FOCUS	
DES EXEMPLES D'ICI		ENTRER EN DIALOGUE POUR FAIRE SENS	PAGE × 42
« SAMARC'ONDES », EN DIRECT SUR LES ONDES AVEC DES ADOLESCENTS	PAGE × 24	REGARDS CROISÉS	
« COUP2POUCE » POUR LA JEUNESSE	PAGE × 24	« ÉCHANGER POUR ALLUMER DES LUMIÈRES »	PAGE × 43
DES EXEMPLES D'AILLEURS		DES EXEMPLES D'AILLEURS	
« KLIPP+ KLANG » : LA FORMATION ET LE PARTAGE AU NIVEAU LOCAL	PAGE × 25	DE LA CAMPAGNE AU PRIX « STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES »	PAGE × 45
		COLOPHON	PAGE × 46

Trouver sa place dans les médias pour trouver sa légitimité en société

Début 2012 démarrait le plan jeunesse 12-25 ans. Objectif : mettre à l'œuvre des dynamiques intersectorielles dans le but d'améliorer les conditions de vie des 12-25 ans et leur participation aux décisions qui les concernent.

L'une des thématiques centrales de ce plan qui s'est imposée dans les discussions a porté sur les médias. Les relations entre jeunes et médias semblent incomprises, compromises, d'autant plus que les reproches que ces jeunes (ou les associations de jeunesse) adressent explicitement à la profession semblent balayés en retour par la logique des contraintes médiatiques et du travail journalistique.

Pourtant, l'enjeu de société est réel. Dans une intervention au colloque *L'image des jeunes dans les médias* organisé en 2011 au Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Jean-Marie Lacrosse, parlant du déficit symbolique de nos sociétés, avançait que si ce déficit « *n'épargne personne d'entre nous, du plus jeune au plus vieux, [il] touche plus durement ceux qui doivent non seulement vivre mais entrer dans ces univers symboliques déglingués* » et que, dans un monde qui laisse à une génération le soin de s'éduquer elle-même, « *la télévision se présente comme une famille de substitution, un troisième parent* ». La participation pratique des jeunes à la société est ainsi, selon lui, « *suspendue à cette assurance symbolique que seule procure une représentation de l'ensemble dont chacun de nous fait partie* »¹.

Suivant une autre perspective, mais avec autant d'acuité, Lorenzo Barrault notait, dans une étude consacrée à la manière dont les jeunes Français des milieux populaires appréhendent les médias, que « *s'ils consomment régulièrement des informations et programmes télévisés, ils nourrissent pour la plupart un fort sentiment d'illégitimité à l'idée de s'exprimer eux-mêmes* ». Il évoquait ainsi une « *auto-déshabilitation médiatique* », une notion empruntée à Daniel Gaxie, qui désigne un des processus mentaux « *par lesquels des personnes s'autorisent ou pas d'intervenir plus ou moins activement sur des sujets* »².

La teneur de l'image – des représentations – que la télévision donne des jeunes détermine donc dans une certaine mesure la manière dont ils imaginent, d'une part, leur place dans ces mêmes médias et, d'autre part, leur rapport à la société. Or cette place reste à l'évidence limitée. Le Baromètre « jeunes » établi par le CSA³ le montre à l'envi. Lorsqu'ils n'appartiennent pas au monde médiatique (jeunes journalistes ou jeunes animateurs), les jeunes (3-30 ans) présents sur les écrans de la Fédération Wallonie-Bruxelles sont non seulement peu actifs, mais ils sont aussi relativement stéréotypés. La situation ne peut à l'évidence rester telle quelle, sauf à vouloir laisser les enjeux de la représentation et de la participation des générations futures sans réponse. A l'instar de la démarche suivie par le *Plan égalité et diversité dans les médias* qui reposait d'une part sur une objectivisation de la diversité à l'écran (*Baromètre de la diversité et de l'égalité*) et d'autre part sur l'échange entre acteurs des bonnes pratiques existantes (*Panorama des bonnes pratiques*)⁴, le Baromètre « jeunes » a logiquement trouvé à se décliner dans la mise en

avant des initiatives qui décloisonnent les relations entre jeunes et médias. Elle a privilégié la discussion avec les éditeurs, histoire de mettre en avant d'autres façons de faire. Elle a aussi sollicité des jeunes de tous âges, toutes origines, sociales, culturelles, pour qu'ils s'expriment sur les relations réelles ou attendues qu'ils entretiennent avec les médias. Le mélange des points de vue donne l'impression d'un dialogue à distance certes, mais nécessaire entre jeunes, journalistes et éditeurs. Au fil des pages, l'on se rend compte ainsi, à l'instar des représentants de la RTBF et du monde de la jeunesse⁵, du rôle que pourrait jouer un intermédiaire neutre (observateur, facilitateur, médiateur ?) qui donnerait aux uns et aux autres la possibilité de renouer les fils d'une réalité médiatique qui ressemble un peu plus aux jeunes sans pour autant négliger les impératifs et critères professionnels.

Cette initiative, si l'on en juge les diverses rencontres qui ont eu lieu, est déjà une réussite. Elle ne pourra qu'essaimer avec la circulation de ce Guide. Et le renouvellement de l'expérience dans les années qui viennent.

Evelyne Huytebroeck

Ministre de la Jeunesse et de l'Aide à la jeunesse

1 Jean-Marie LACROSSE, « De la nécessaire mise en valeur des jeunes dans notre société », Intervention au Colloque *L'image des jeunes dans les médias*, Parlement de la Communauté française de Belgique, 23 février 2011.

2 Lorenzo BARRAULT, « Défaut(s) d'expression », in *Médiamorphoses : Banlieue : ghettos médiatiques ?*, n°23, hiver 2009.

3 *Image et représentations des enfants et des jeunes dans les médias télévisés de la Fédération Wallonie-Bruxelles ; Baromètre 2013*, Bruxelles, CSA, 2013.

4 Cf. <http://www.csa.be/diversite>.

5 Cf. *infra*, p. 43-44.

CHAPÎTRE → I

COMPRENDRE POUR AVANCER

→ REGARDS CROISÉS

JEUNES ET MÉDIAS, UNE RELATION AUX MULTIPLES FACETTES

Le processus participatif d'élaboration du *Plan Jeunesse 12-25 ans*¹ a mis à l'agenda d'un de ses groupes de travail l'image des jeunes dans les médias. Laurent Jauniaux, président de ce groupe de travail, et Catherine Demonty, qui y représentait le Conseil de la Jeunesse, commentent, sur base de cette expérience, leur vision de la relation entre jeunes et médias. Cette vision porte sur différents niveaux, qui nous permettent de décrire quatre facettes de la relation entre jeunes et médias.

La première de ces facettes, celle qui, peut-être, prévaut dans l'esprit des médias, pose les jeunes comme un **public-cible**. C'est clairement dans cet objectif que les médias adaptent aujourd'hui leurs productions aux nouveaux modes de communication (Internet, Facebook, Twitter...), populaires auprès des jeunes.

Parce qu'ils sont visés directement par ce foisonnement de produits et productions, il importe que les jeunes puissent les décoder et les organiser. Dans ses conclusions, le groupe de travail « image des jeunes dans les médias » du *Plan Jeunesse* a plaidé pour la définition d'une politique d'éducation aux médias (à tous les médias) à décliner dans les différentes politiques de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Catherine Demonty rappelle que les pistes avancées par les jeunes consultés sur ces propositions² incluent notamment l'organisation d'un cours au sein du parcours scolaire ou l'instauration d'émissions de télévision consacrées à l'éducation aux médias. Par ailleurs, comme le souligne Laurent Jauniaux, les associations de jeunesse ou spécialisées peuvent également aider à « ouvrir les jeunes à des usages médiatiques diversifiés et de qualité ».

Les médias sociaux,
populaires auprès des jeunes



1 Voir encadré 1.

2 Voir encadré 2.

UN PLAN JEUNESSE, 5 GROUPES DE TRAVAIL

Le *Plan Jeunesse 12-25 ans* est un processus transversal par lequel les ministres de la Fédération Wallonie-Bruxelles, des Régions Bruxelloise et Wallonne et de la COCOF qui ont des compétences qui touchent spécifiquement les jeunes mettent à l'œuvre des dynamiques intersectorielles dans le but d'améliorer les conditions de vie des 12-25 ans et leur participation aux décisions qui les concernent. Durant le premier semestre 2012, 5 groupes de travail composés de représentants des administrations, des cabinets, d'institutions spécialisées et du monde associatif ont été chargés de rédiger ensemble des propositions de mesures qui seront intégrées au *Plan*. Le présent baromètre de l'image des jeunes dans les médias peut être considéré comme la mise en œuvre d'une des mesures proposées par les groupes de travail.

Deuxième facette au cœur de la relation « jeunes et médias, les jeunes sont un **objet** d'information. En tant que partie intégrante de la société, ils ont, en effet, le droit d'apparaître à l'écran. Et là, on peut dire que le bât blesse : outre le sentiment d'être sous-représentés, les jeunes estiment être souvent présentés comme auteurs ou victimes de faits divers. « *L'image de la jeunesse relayée dans les médias correspond peu à la jeunesse que nous côtoyons quotidiennement* » avance Laurent Jauniaux. Catherine Demonty confirme « *Dans le sondage, il y avait une question sur « que pensez-vous de l'image des jeunes dans les médias ? ». 53 % pensaient qu'elle était nuancée, mais 33 % pensaient qu'elle était globalement négative* ». Pour Laurent Jauniaux, les médias doivent prendre conscience de leur responsabilité sociale : il faut « *sensibiliser les médias à l'impact de leur ligne éditoriale sur la représentation sociale de la jeunesse que cela crée dans la société* ». Cet impact est d'autant plus fort que les jeunes sont en construction d'identité : « *Les jeunes qui s'engagent dans un projet citoyen ont besoin d'une valorisation qui passe aussi par les médias. Cela permet de mettre en avant leur engagement et de le relayer positivement auprès du grand public* ». Les jeunes eux-mêmes ne sont pas dupes lorsqu'ils disent, comme Catherine Demonty le relate, que « *le fait que les jeunes soient peu médiatisés ou peu présents, c'est un peu parallèle à toute la société : il n'y a pas vraiment de place, de manière générale, dans la société pour les jeunes* ». Ces jeunes appellent d'ailleurs les médias à « *montrer des jeunes qui sont impliqués, des jeunes qui sont en train de faire des choses positives* ».

Car, on l'oublie peut-être, les jeunes sont – troisième facette – aussi des **sujets**, capables d'une pensée autonome et originale sur l'information, qui peut apporter un plus à la réflexion. Encore faut-il que les médias pensent à leur donner la parole, et pas seulement sur des sujets liés à leur âge ou dans des émissions qui leur sont destinées. Laurent Jauniaux pointe : « *Quand il y a des débats médiatiques sur des enjeux de société, pourquoi interroge-t-on toujours des représentants politiques, académiques et sectoriels de la question qui est en débat, et pourquoi est-ce qu'on ne demande pas l'avis des jeunes ?* ». On pourrait opposer que les jeunes se médiatisent moins bien que des adultes. Mais « *si on ne leur donne jamais les outils pour le faire, forcément, ils ne sauront pas le faire* » contre-argumente Catherine Demonty. Parler dans les médias, cela s'apprend et pourrait faire partie intégrante de la politique d'éducation aux médias...

Une autre manière d'apprendre les médias nous amène à la quatrième facette de cette relation jeunes-médias : la **production médiatique**. « *Permettre à un jeune de réaliser une production médiatique en insistant aussi sur la construction du discours médiatique, je crois que c'est un élément qui peut permettre aux jeunes, quand ils lisent un article de presse, quand ils voient un reportage à la télé, de décoder un certain nombre de choses qui ne sont pas visibles directement, et donc renforcer leur esprit critique* », explique Laurent Jauniaux. Une des mesures du groupe de travail du Plan Jeunesse invite d'ailleurs les pouvoirs publics à soutenir les productions médiatiques des jeunes en leur offrant des canaux de diffusion mais également en soutenant les acteurs associatifs qui les accompagnent dans ce type de projets. Laurent Jauniaux poursuit : « *il y a des associations,*

Catherine Demonty travaille au Conseil de la jeunesse. Elle était chargée de consulter les jeunes sur les différentes thématiques des groupes de travail organisés dans le cadre du *Plan Jeunesse*, dont celle sur l'image des jeunes dans les médias. Plus de 1.500 jeunes ont été consultés de diverses manières (enquête qualitative, sondages *online*, débats). Les résultats sont disponibles sur www.conseildelajeunesse.be sous l'onglet « Plan Jeunesse ».



et notamment des associations de jeunesse, qui sont soutenues et qui font du bon boulot grâce à ce soutien, mais le monde des médias, c'est un monde où les choses évoluent tellement vite en termes de technologies innovantes, de nouveaux moyens de communication... qu'il faut suivre derrière, aussi financièrement, pour rester à la page dans cet accompagnement des jeunes ».



Laurent Jauniaux est secrétaire politique de la Fédération nationale des Patros (FNP). La difficulté de convaincre les médias à relayer des activités émanant du secteur associatif l'a mené à s'intéresser à la thématique de l'image des jeunes dans les médias. Il a ainsi présidé le groupe de travail « Action, engagement solidaire et image positive des jeunes » du *Plan Jeunesse*. Les résultats sont téléchargeables sur www.plan12-25.be (thème « Actions et solidarité »).

Secteur de la jeunesse et médias : des mondes inconciliables ?

Lors des travaux, les représentants du secteur de la jeunesse se sont plaints d'éprouver quelques difficultés à voir leurs actions et projets relayés par les médias. Il est vrai, ainsi que le soulignent nos deux interlocuteurs, que les temporalités sont différentes : les médias télévisuels sont dans l'immédiateté, le secteur de la jeunesse travaille à l'éducation citoyenne sur le long terme. De plus, les médias, même publics, restent dans une logique marchande alors que le secteur de la jeunesse est clairement non marchand. Laurent Jauniaux parle d'expérience : « *Quand une association veut relayer l'existence d'un projet dans les médias et que ce qu'on nous renvoie c'est 'Vous comprenez bien que ça, ce n'est pas vendeur pour nous !', c'est quand même difficile à entendre pour les jeunes qui sont derrière ce projet. Surtout quand ils se sont investis sans compter dans celui-ci et que l'association, elle, est convaincue de la pertinence du projet !* ».

Est-il alors impossible de s'entendre ? Pas nécessairement, mais il faut passer par un apprentissage mutuel des codes et valeurs propres à chacun : « *Alors, et c'est là qu'on arrive dans quelque chose de plus professionnel, la réaction devient : 'Ce n'est pas vendeur comme ça, mais si vous mettez en avant telle ou telle chose, alors peut-être que ça peut être vendeur'. Par rapport à l'associatif jeunesse, je crois qu'il y a vraiment un enjeu d'apprendre à communiquer avec les médias pour relayer des initiatives de ces associations* ». Des rencontres entre les rédacteurs de la RTBF et des responsables du monde associatif jeunesse ont déjà eu lieu en 2012, à l'initiative de ces derniers. Et si elles se poursuivaient et essaieraient auprès d'autres éditeurs afin de proposer à l'écran une image plus nuancée et diversifiée de la jeunesse ?

→ REGARDS CROISÉS

UNE ÉCHELLE POUR MESURER LA PARTICIPATION DES JEUNES

Evoquer l'image des jeunes dans les médias revient inexorablement à parler de leur participation dans ces mêmes médias. Participation, oui mais quelle participation ? Dans une étude réalisée en 2009, A. Van de Winkel, docteur en information et communication de l'UCL, dressait une typologie de ces formes de participation¹. Typologie qui reste d'actualité.

Pour A. Van de Winkel, la participation se définit comme « le phénomène par lequel le récepteur d'un programme de télévision et/ou de radio développe une activité communicationnelle qui, pour une part est la conséquence identifiable d'une sollicitation médiatique et, pour une autre part, lui permet la manifestation d'une singularité individuelle ou communautaire »². Participer est ainsi à la fois le résultat d'une demande du média et d'une expression du récepteur.

Cette activité communicationnelle peut être double. Elle est soit endomédiatique, soit exomédiatique. Dans le premier cas, elle est « dirigée vers l'émetteur médiatique (intervenir dans une émission, participer en tant que public, témoigner face à la caméra...) »³, dans le second, elle s'exprime « vis-à-vis d'autres partenaires que l'émetteur originel [l'émetteur médiatique auteur de la sollicitation, ndr], plus ou moins proches socio-culturellement du récepteur (s'exprimer entre amis, en classe, sur un blog...) »⁴.

L'image des jeunes dans les médias se décline au travers des différents modes de participation endomédiatiques. Suivant le type de sollicitation à participer au programme, l'auteur propose une échelle d'intensité de la participation « à travers laquelle le récepteur se singularise à des degrés croissants »⁵. Ces degrés, au nombre de 10 – et même 11 en comptant le degré zéro équivalent à la position de simple spectateur –, permettent ainsi d'apprécier l'intensité de la participation des jeunes à la construction du média originel. Et d'apprécier, à la lecture de ce guide des bonnes pratiques, les différentes applications qui en sont faites...

1 A. Van de Winkel, « Typologie des programmes et des formes de participation », in *Médiatiques*, n°44 : *Les mineurs dans les médias* : 2009, p. 14-21.

2 *Ibid.*, p. 14.

3 *Ibid.*

4 *Ibid.*

5 *Ibid.*, p. 15.

Echelle de la participation

10	est producteur ou réalisateur d'émission
9	évolue à sa guise face à la caméra et à micro ouvert
8	est questionné et mis en scène dans le cadre d'une émission
7	parle à l'antenne, hors image ou hors studio
6	son SMS ou courriel apparaît sur l'écran ou est lu au micro
5	figure physiquement ou réagit en audio, en étant reconnaissable
4	figure physiquement ou réagit en audio, en n'étant pas reconnaissable
3	s'exprime ou vote par SMS ou courriel
2	se trouve désigné ou interpellé en tant que public
1	est représenté par un personnage typique, censé le figurer
0	est simple spectateur

→ REGARDS CROISÉS

ÉTAT DES LIEUX DES ÉMISSIONS JEUNESSE EN FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

Quelles sont les « émissions jeunes » disponibles sur les écrans de la Fédération Wallonie-Bruxelles ? Petit tour illustré des programmes maison qui, en dépit de leur nombre réduit, témoignent d'une certaine diversité d'expression.

L'étude de la représentation des jeunes sur les écrans des télévisions actives en Fédération Wallonie-Bruxelles (2013) souligne que peu d'émissions s'adressent directement aux jeunes de 3 à 30 ans. L'ensemble des productions et coproductions propres des 26 chaînes analysées dans cette étude¹ proposait 6,39% de programmes destinés au public jeune. Quant aux émissions produites par les jeunes, elles atteignaient à peine 1,57%.

Quelles sont ces émissions ? A quels jeunes s'adressent-elles ? En existe-t-il d'autres ? Afin d'éclairer la situation, les éditeurs TV ont été invités à répondre à un questionnaire sur le sujet². Dix réponses ont été reçues³. Elles ont été complétées par la lecture attentive des rapports d'activités annuels transmis au CSA et par les données récoltées lors de l'étude sur la représentation des

- 1 L'échantillon s'étendait sur 7 jours de la semaine répartis aléatoirement de janvier à décembre 2012, à l'exception des périodes d'examen, de blocus ou de rentrées et congés scolaires (carnaval, Pâques, grandes vacances, Toussaint, Noël). La semaine 2012 s'établit comme suit : lundi 26/11 ; mardi 28/02 ; mercredi 11/4 ; jeudi 25/10 ; vendredi 14/9 ; dimanche 28/10. Le samedi 3/03 initialement pressenti a été abandonné et remplacé par le samedi 01/12 en raison d'un important problème d'enregistrement. Le volume de l'échantillon s'élevait à 1.598 heures 51 minutes 55 secondes.
- 2 Le sondage demandait aux éditeurs d'identifier les émissions jeunesse qu'ils produisaient (ou avaient produites), et pour chacune d'entre elles de préciser le genre télévisuel, la tranche d'âge visée et le mode de participation sollicité.
- 3 Antenne Centre, Canal C, Matélé, Télé Mons-Borinage, Télévesdre, TV Com, TV Lux, RTBF (La Une, La Deux, La Trois), Canal Z et Star TV.

jeunes. Bien que non exhaustive, la compilation de ces données permet non seulement de détailler un grand nombre d'émissions maison disponibles mais également de comprendre ce que les éditeurs entendent par « émissions jeunes »...

A première vue, deux groupes d'émissions se détachent. D'une part les émissions à destination des jeunes, d'autre part les émissions qui choisissent de faire participer les jeunes, de quelque manière que ce soit. Les premières se déclinent aussi bien sur les chaînes publiques que privées. Leur petit nombre s'explique par le fait que le sondage ne s'intéressait qu'aux productions ou coproductions maison.

Tableau 1.
Types d'émissions jeunes proposées en Fédération Wallonie-Bruxelles

	RTBF	TVL ¹	Chaînes privées ²	Total
Emissions à destination des jeunes	4	0	3	7
Emissions qui sollicitent la participation des jeunes	13	14*	2*	29
				36

* dont une émission antérieure à 2012

Sur les chaînes publiques, La Trois, chaîne de la RTBF qui accueille les émissions pour enfants, déploie une panoplie d'émissions et de séries à destination des jeunes, principalement les moins de 12 ans. Elle propose ainsi des dessins animés comme « Spirou » ou des animations comme « Les petites histoires en Cathy Mini ». Les jeunes ados se retrouvent plutôt dans « Which is witch ? », une série coproduite avec le Royaume-Uni et la France. Les télévisions locales intègrent plus ponctuellement des programmes à destination des enfants dans leurs grilles. Ces derniers sont le plus souvent acquis et non produits en propre. En 2012, Télé-Bruxelles a ainsi diffusé la série « Kinoa » et le documentaire « Yo ». Côté chaînes privées, Star TV, la chaîne people, met en avant, comme émissions jeunesse, les émissions « Star news » (actualité people), « La Place des people » (univers des stars) et « Fashion express » (mode des people) qui visent un public de jeunes adultes (18-25) et sont animées, produites et réalisées par de jeunes... professionnels. Tant La Trois que Star TV se situent dans une logique marketing en lien avec leur public cible. Dès lors que ces chaînes visent la jeunesse, il est « naturel » que des programmes qui lui sont dédiés y soient diffusés.

- 1 Ces télévisions locales sont Télé-Bruxelles, TéléSambre, TV Com, Télé MB, Canal C, Matélé, TV Lux et Antenne Centre Télévision.
- 2 Star TV, Canal Z, Plug.

Les émissions maison qui sollicitent la participation des jeunes sont trois fois plus nombreuses. On les retrouve principalement sur la RTBF et sur les télévisions locales. Leur nombre varie en fonction du type de participation sollicité.

Tableau 2.
Emissions sollicitant la participation des jeunes

Modes de participation	RTBF	TVL	Privées
proposer des sujets	2	0	0
participer	6	3	0
s'exprimer / être questionné (en plateau et hors plateau)	1	6	2*
animer	4	1	0
produire	0	4*	0

* dont une émission antérieure à 2012

Proposer des sujets

La volonté de proposer du contenu en adéquation avec les jeunes conduit les éditeurs à solliciter leur avis ou, du moins, à leur demander d'envoyer leurs suggestions, par exemple pour une liste de titres à écouter ou pour des séquences à regarder. Les échanges sont rendus d'autant plus faciles qu'ils passent par les réseaux sociaux eux-mêmes plébiscités – ou supposés tels – par la jeunesse. Deux émissions de la RTBF, « No limit » sur La Deux et « No limit de Ouf » sur La Trois, déclinent le principe. Les jeunes internautes – les jeunes adultes pour la première, les enfants et ados pour la seconde – y proposent les buzz qu'ils souhaitent partager. Ils contribuent ainsi, chacun pour leur tranche d'âge respective, à la construction du programme en même temps qu'ils définissent un contenu qui leur correspond.



« Ma classe fait sa télé » (La Trois) permet aux moins de 12 ans d'endosser un rôle médiatique actif
© Réalisateur sans frontière

Tableau 3.
Catégories d'âge visées par les émissions qui sollicitent la participation des jeunes (hors émissions dédiées)

Age	RTBF	TVL	Privées
0-2 ans	0	0	0
3-12 ans	5	2	0
13-18 ans	1	1*	1
19-25 ans	0	0	1*
26-30 ans	0	0	0
Tous les âges	7	11	0
Total	13	14	2

*dont une émission antérieure à 2012

Donner un avis

Au-delà de ce simple appel à suggestions, les jeunes peuvent aussi être sollicités pour donner leur avis. Au niveau le plus élémentaire⁴, ils peuvent être invités à commenter l'émission par SMS, via Facebook ou Twitter, comme dans le cadre de l'émission « The Voice » (La Une). Mais surtout, ils peuvent être amenés à prendre la parole dans deux contextes distincts, le divertissement (jeux ou télé-réalité) et l'information.

Plusieurs émissions de divertissement s'articulent autour de la « participation » active des jeunes, qui y démontrent leurs talents, leurs aptitudes, leurs compétences par les actes et par la parole. La Une retient ainsi au nombre de ses émissions jeunesse les télé-réalités « Starter », « Comme un chef » et « The Voice », toutes trois construites autour de candidats qui ont la plupart entre 18 et 30 ans. Plug (Groupe RTL) diffuse « Profs célèbres » dont le concept est d'inviter un peuple à enseigner une matière décalée (DJing, football, animation télé) à une classe de jeunes ados. La Deux et Télé MB mettent en avant respectivement « Dôbels on stage » et « Backstage » dont les artistes se distinguent aussi par leur jeune âge. Enfin, La Trois et quelques télévisions locales profitent de compétitions, concours ou jeux divers pour ouvrir l'antenne à des candidats dont les profils varient avec les publics : « Arena » (La Trois) et « Défi sport » (TV Lux) pour les moins de 12 ans ; « Génies en web » (La Trois) et « Ma planète en jeu » (Matélé) pour les 13-18 ans.

⁴ Ce niveau n'est pas spécialement mis en avant par les éditeurs dans les réponses au sondage.

ÊTRE EN TÉLÉVISION : DE LA SIMPLE APPARITION À L'ACTION

L'étude de la représentation des jeunes à l'écran 2013 indique qu'une émission à destination des jeunes augmente la probabilité de montrer des jeunes à l'écran. La répartition des jeunes à l'écran est de 86,85% lorsque l'émission cible un public jeune, de 49,80% lorsque l'émission s'adresse à un public généraliste. Mais montrer ne signifie pas nécessairement donner la parole. L'étude montre ainsi que seuls 50,50 % des jeunes que l'on voit à l'écran accèdent à la parole dans les émissions dont le public cible est les jeunes. Un exemple qu'illustre parfaitement « Le printemps grandeur nature », une émission environnementale que La Une (RTBF) propose à son jeune public et où les enfants accompagnent animateur et interlocuteurs adultes (artistes, enseignants, employés...) sans jamais intervenir.

Des émissions d'information⁵ régulières ou ponctuelles invitent les jeunes à donner et partager leur avis, en studio ou sur le terrain. De telles émissions sont souvent centrées sur une expérience vécue par les jeunes : TéléSambre relate le voyage de jeunes adultes à Auschwitz et Birkenau dans « Le 10^{ème} cercle de l'enfer » ; d'autres télévisions locales rendent compte du « Mondial des métiers » où s'affrontent de jeunes apprentis... Ces émissions peuvent aussi adopter un profil plus large comme dans « Dbranché » (TV Com) où les sujets variés s'imposent d'abord par leur approche décalée ou dans « Alors on change » (La Deux) qui donne la parole aux acteurs de changement. La plupart du temps toutes ces émissions visent à séduire un public généraliste et pas seulement un public jeune de référence. On notera que Canal Z met en avant dans le sondage une ancienne séquence info jeunes à destination des 19-25 ans et intitulée « Je ne suis pas un chien ».

Produire

Les émissions scénarisées, produites et/ou réalisées par des jeunes sont plus rares et exclusivement le fait des éditeurs publics. Deux « écoles » se distinguent : les émissions où la délégation est partielle et celles où la délégation est totale. Les premières visent généralement les moins de 12 ans, les secondes les jeunes ados et les jeunes adultes.

Avec des émissions comme « Ma classe fait sa télé », « OufTivi reporter », « OufTivi code aventure » ou « Les Niouzz » (émission à laquelle les TVL collaborent), La Trois permet aux moins de 12 ans d'endosser le rôle de journalistes, de scénaristes, d'acteurs... Leur autonomie est cependant relative. Ils sont en effet assistés de professionnels qui filment et montent les sujets. Avec « Le journal des arsouilles », TV Lux développe une approche similaire aux « Niouzz ».

5 Le genre « information » recouvre aussi les magazines et documentaires ainsi que qu'une série d'émissions qui recourent, même de manière décalée, au reportage.

Un cran plus loin, « Coup2pouce » (Télé-Bruxelles) et « 109 » (Canal C)⁶ confient les clés de la réalisation et de la production à de jeunes ados et à de jeunes adultes non sans au préalable leur avoir donné les bases élémentaires du langage et de la technique audiovisuelle. La difficulté réside dans cette délégation d'espace et d'expression non professionnelle et parfois hors norme sur une antenne qui se revendique professionnelle. Est-ce pour cela que les expériences sont rares et uniquement déclinées dans les télévisions locales ? Une chose est sûre, de telles expériences trouvent plus facilement un accueil auprès des radios associatives⁷... Mais c'est là une autre histoire.

À QUELS JEUNES LES ÉMISSIONS 'JEUNES' DONNENT-ELLES LA PAROLE ?

Les émissions dites jeunes laissent plus naturellement place à l'expression des jeunes... Qu'en est-il réellement ? La preuve par quatre exemples empruntés à l'étude de la représentation des jeunes à l'écran 2013. « Dbranché » laisse une large place aux 19-25 ans et aux 26-30 ans. Les autres jeunes sont quasi inexistantes. « Le Journal des arsouilles », journal des moins de 12 ans, laisse sans surprise s'exprimer principalement... les moins de 12 ans. « Les Niouzz » font pareil, mais de manière un peu moins marquée. « Ma classe fait sa télé » ne laisse la parole qu'aux 3-12 même si l'on y découvre aussi de jeunes ados à l'image.

Émission	3-12	13-18	19-25	26-30
« Dbranché » (TV Com)	1,75%	2,63%	53,51%	42,11%
« Le Journal des arsouilles » (TV Lux)	90,00%	5,00%	5,00%	0%
« Les Niouzz » (La Trois)	81,82%	7,95%	6,82%	3,41%
« Ma classe fait sa télé » (La Trois)	100%	0%	0%	0%

6 Deux productions auxquelles l'on peut aussi associer « Cactus Mag », une émission satirique développée par un groupe de jeunes dans les années 90 sur Antenne Centre, devenue culte dans la région de couverture de la télévision locale.

7 Sont visées ici ce que le Décret sur les services de médias audiovisuels en vigueur en Fédération Wallonie-Bruxelles appelle « radio associative et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente : radio indépendante qui recourt principalement au volontariat et qui, soit consacre l'essentiel de sa programmation à des programmes d'actualités, d'éducation permanente, de développement culturel et de participation citoyenne, soit consacre l'essentiel de sa programmation à des genres musicaux qui ne figurent pas parmi ceux qui sont les plus vendus ou les plus diffusés; cette radio associe nécessairement des volontaires qu'elle emploie à ses organes de gestion ».

CHAPÎTRE → 2

DONNER LA PAROLE, PRENDRE PART AU DÉBAT COLLECTIF

QU'EN PENSENT LES JEUNES ?

Quelle image des jeunes nous renvoient les médias télévisés ? Cette image reflète-t-elle la jeunesse dans sa diversité ? Y a-t-il place pour leur parole, leur expertise... ? Les interrogations soulevées par les résultats du premier baromètre de l'image des jeunes dans les médias réalisé par le CSA sont nombreuses.

Mais qu'en pensent les jeunes eux-mêmes, premiers concernés par la question ?

Pour le découvrir, une démarche de dialogue a été initiée auprès d'une quarantaine de jeunes âgés de 13 à 31 ans, à l'occasion de cinq tables rondes organisées à Bruxelles, Mons, Namur et Liège. Deux rencontres ont eu lieu en milieu scolaire. Les autres se sont déroulées en école de devoirs, en organisation de jeunesse et au CSA. Les échanges ont eu pour point de départ la présentation de quelques chiffres clés en matière de diversité à l'écran et de courts extraits télévisés thématiques.

Sans prétention scientifique stricte, la démarche initiée pour rédiger les « Focus » qui ouvrent chaque chapitre de ce *Guide des bonnes pratiques* s'est voulue concrète et repose sur une attitude d'écoute pragmatique des jeunes. Avec spontanéité et franchise, ceux-ci ont apporté leurs points de vue, leurs questionnements et ont formulé des recommandations sur les questions liées à l'image qui leur est renvoyée par les médias télévisés. Néophytes ou professionnels dans le domaine de l'éducation aux médias, tous ont enrichi de leurs contributions les informations statistiques dont nous disposions. Qu'ils en soient ici remerciés.



Une quarantaine de jeunes ont partagé leurs points de vue sur l'image que leur renvoient les médias télévisés

→ FOCUS

S'EXPRIMER, UNE ASPIRATION LÉGITIME ET CITOYENNE

De manière générale, il apparaît clairement que les enfants et les jeunes de moins de 18 ans sont sous-représentés à l'écran tant en termes de présence qu'en temps de parole. Le *Baromètre de l'image des jeunes dans les médias* précise que se sont surtout les 13-18 ans qui sont les moins bien lotis en la matière.

Outre cette sous-représentation, les chiffres indiquent que 3 fois sur 4, les jeunes n'apparaissent à l'écran que comme simples figurants. Par contre, lorsqu'il s'agit de leur donner réellement la parole, l'espace d'expression qui leur est réservé relève de la portion très congrue.

Nombreux sont les jeunes que nous avons rencontrés à regretter, voire à dénoncer, cette situation : contrairement à des idées trop souvent reçues, les jeunes ont des choses à dire et ont envie qu'on les écoute ! « *Les jeunes ne donnent pas beaucoup leur avis* » souligne Morganne. « *Arrêtez de donner une image des jeunes qui la résume à une partie de la vie où on fait des expériences, où on ne pense pas (...) et commencez peut-être nous prendre un peu plus au sérieux* » demande Eva. Deux témoignages qui cristallisent ce besoin, cette envie.

La participation... un droit !

Il est parfois bon de rappeler que la participation citoyenne des enfants et des jeunes est un droit qui leur est garanti dès le plus jeune âge. La Convention interna-



tionale des droits de l'enfant (« CIDE »), ratifiée par la Belgique, précise en effet en son article 12 que « les États (...) garantissent à l'enfant (...) le droit d'exprimer librement son opinion sur toute question l'intéressant (...) ». Logiquement, ce droit en entraîne un autre : pour pouvoir participer pleinement, les enfants et les jeunes doivent recevoir une information adaptée à leur niveau de compréhension.

Tant en matière de participation que d'information, il est évident que les médias télévisés ont un rôle important à jouer.

Donner la parole aux jeunes... un cercle vertueux

Passer à la télé, ce n'est pas seulement avoir l'opportunité de donner son avis, de s'exprimer sur son vécu ou sur ses aspirations, nous expliquait Gypsy, elle-même animatrice en matière de production audiovisuelle, « *c'est aussi une manière d'aller plus loin dans sa citoyenneté* ».

Cet autre jeune du Collège Saint Barthélemy à Liège ne dit pas autre chose : « *Puisqu'on dit qu'on est les adultes de demain et bien, si on ne prend pas notre avis en compte, ce sera encore plus difficile de changer quand nous on sera adultes...* ». En effet, cette opportunité crée un effet « boule de neige » : le fait de prendre la parole oblige les jeunes à s'interroger sur leur environnement, les aide à s'affirmer, contribue à construire des individus qui se considèrent alors membres à part entière de la société. En quelques mots, c'est un moyen d'atteindre l'objectif de former de véritables citoyens responsables, actifs, critiques et solidaires.

Des initiatives existent, comme le montrent les pages qui suivent. Cependant, elles restent encore trop peu nombreuses ou manquent de visibilité pour le grand public. Les créneaux horaires choisis et le type d'émissions dans lesquels peut s'exercer la participation des enfants et des jeunes sont des éléments cruciaux pour pouvoir réellement faire percoler leur parole et leurs idées dans la société.

→ REGARDS CROISÉS

TV LUX : DES ENFANTS PARTIE PRENANTE DE L'INFORMATION

Les jeunes – particulièrement les enfants – sont au cœur de l'actualité de TV Lux, la télévision locale de la province du Luxembourg. Une évidence sur laquelle revient Pascal Noirhomme, son rédacteur en chef.

La province du Luxembourg ne connaît pas une actualité aussi foisonnante qu'ailleurs. Sa télévision a dès lors choisi d'intégrer dans son journal des sujets plus positifs et familiaux, de rendre compte de l'actualité et des initiatives citoyennes, notamment celles qui concernent les jeunes, enfants comme adolescents. Ainsi, les séquences relatives à ces publics spécifiques sont loin d'être rares dans le JT quotidien de la chaîne locale luxembourgeoise.

« Nous sommes bien conscients d'être regardés aussi par les jeunes, explique Pascal Noirhomme, les nombreuses réactions de ces derniers à certains de nos sujets du JT postés sur notre page Facebook en témoignent ». Pour le rédacteur en chef de TV Lux, vu l'orientation positive du JT, l'actualité des jeunes s'insère naturellement dans son sommaire sans besoin d'y porter une intention particulière. Les portes-ouvertes d'une école, la création d'une mini-entreprise, les manifestations sportives, mais aussi des problématiques telles que les assuétudes chez les adolescents sont traités dans le journal avec les mêmes égards que les sujets généraux, tant dans les choix de la rédaction que dans leur réalisation et la façon dont la parole est donnée aux protagonistes.

TV Lux tend aussi régulièrement le micro aux enfants et à leurs enseignants pour rendre compte des projets originaux développés par les écoles, que ceux-ci soient menés en classe ou à l'extérieur des établissements. Il ne s'agit pas simplement de faire part d'une actualité mais d'apporter aussi et surtout le témoignage des



« Le journal des arsouilles » de TV Lux, ou le JT façon 8-13 ans
© TV Lux

jeunes participants. Jusqu'en 2012, ce suivi par TV Lux des initiatives scolaires faisait même l'objet d'un programme particulier, « Le journal des arsouilles », diffusé juste après le JT du mardi et qui s'adressait prioritairement aux 8-13 ans. Actuellement, des séquences de même nature sont diffusées dans le JT et d'autres encore sont réalisées spécifiquement pour le journal des enfants « Les Niouzz » sur La Trois (RTBF) avec lequel la télévision locale collabore activement.

Cette attention de la chaîne à relayer les activités des plus jeunes trouve aussi sa place ailleurs que dans le JT. Ainsi, dans le programme foot du dimanche soir, la séquence « Défi foot » est consacrée à un concours entre les plus jeunes footballeurs de la province, concours mis en place par la télévision. « C'est d'ailleurs aussi une spécificité de TV Lux que de consacrer régulièrement des reportages sur les matchs de nos jeunes » souligne encore Pascal Noirhomme.

« DBRANCHÉ », UNE ÉMISSION JEUNE POUR UNE NOUVELLE DYNAMIQUE D'ANTENNE

Il y a près de 10 ans, TV Com choisissait de viser les 15-25 ans via « Dbranché , une émission découverte décalée. Max Zimmermann, rédacteur en chef de la chaîne locale, brosse le portrait d'un programme qui a séduit son public... et bien plus.

« Lorsque le journaliste Antal Moreau et le cadreur Pablo Berckmans sont venus nous parler de leur projet d'émission, je vous avoue, j'étais sceptique », reconnaît Max Zimmermann. Presque dix ans après, le rédacteur en chef de TV Com ne peut que se réjouir de cette belle réussite.



L'émission hebdomadaire résulte de l'initiative de deux jeunes de la télévision locale du Brabant wallon. Leur objectif était de viser les 15-25 ans en traitant de manière décalée de sujets originaux, voire improbables. Les premiers sujets abordés concernaient la jeunesse, mais très vite le champ d'investigation s'est élargi et semble à présent ne plus avoir de limite.

Ainsi, à la suite du duo iconoclaste composé d'un caméraman bavard et d'un journaliste on-ne-peut-plus-au-plus-près-des-gens, le public est entraîné à une chasse aux taupes, à un concours de chant de canaris ou à une journée en camion-poubelle. Les joyeux reporters, candides et curieux, s'essayent à tout, surtout aux rencontres. Le ton est spontané, plein d'humour, de curiosité et d'humanité. « DBranché » bouscule les habitudes télévisuelles. Ce programme constitué d'un reportage de terrain ponctué par deux courtes séquences en lien avec le sujet principal (une séquence web et une saynète humoristique) voulait toucher les jeunes par son côté décalé. Mission accomplie et même dépassée puisqu' à présent, son public est bien plus large. Le programme comporte en effet des *aficionados* dans toutes les tranches d'âge.

« Le programme ne laisse personne indifférent constate Max Zimmermann, il arrive qu'il insupporte, mais le plus souvent il provoque surtout de l'enthousiasme ». Les jeunes le regardent plutôt via les réseaux sociaux ou directement sur le site de la chaîne. En TV, que ce soit sur TV Com ou sur les autres télévisions locales qui le diffusent, ce sont surtout les adultes qui sont séduits et qui le font savoir. « Le retour est excellent. Il est incontestable que par sa liberté d'approche et par la curiosité que celle-ci suscite, ce programme a permis à notre chaîne de rajeunir son image et de la rendre plus positive », conclut le rédacteur en chef.

→ DES EXEMPLES D'ICI

« BABEBIBOBU », 25 ANS DE DIALECTIQUE AVEC LA JEUNESSE

« BaBeBiBoBu » a pendant longtemps été le porte-étendard des émissions laissant la parole aux jeunes, plus particulièrement aux enfants. Sous la houlette de Jacques Duez, professeur de morale laïque dans la province du Hainaut, cette ancienne émission phare de Télé Mons-Borinage a pendant plus de 20 ans permis à des jeunes enfants de s'exprimer face caméra sur de nombreuses thématiques comme le temps, les adultes, la mort... L'émission, d'une quinzaine de minutes, laissait la part belle à ces enfants d'école primaire qui, tour à tour, confrontaient leurs points de vue à l'aide

des questions et pistes de réflexions lancées par Jacques Duez. Le rôle de ce dernier restait discret. Il n'apparaissait pas à l'écran, laissant la majorité de la parole aux jeunes, les aidant, avec un certain art de la dialectique, à approfondir leur discours. Les archives de l'émission laissent des traces de vrais morceaux de vie, mêlant réflexions légères et pensées profondes par une jeunesse en construction qui s'avère capable de prendre la parole et de prendre part au débat collectif. Loin de l'image des jeunes incapables de raisonnements complexes sur des thèmes considérés comme « adultes ».

« QUAND LES JEUNES S'EN MÊLENT » SUR LA PREMIÈRE

Après divers changements de format et d'horaire, passant d'une émission quotidienne à un programme hebdomadaire d'une durée de deux heures, « Quand les jeunes s'en mêlent » est toujours présent sur les ondes de La Première, radio généraliste de la RTBF. Devenue partie intégrante de l'émission « Sacré Cocktail » (un magazine tendances et *lifestyle*), la séquence propose dorénavant chaque mercredi après-midi de partir à la rencontre de la jeunesse, par le biais de reportages traitant de sujets « jeunes ». Prenant appui sur des éléments d'actualités ou sur base de thèmes ponctuels, Lionelle Francart interroge des jeunes de tous âges, tantôt en les sollicitant sur leurs rôles, leurs initiatives ou leurs réalisations ; tantôt en leur offrant un cadre pour exprimer leurs points de vue, coups de gueule, et questionnements. Si la nouvelle formule de l'émission offre une approche peut-



être moins riche et moins centrée sur une communication intergénérationnelle que la précédente, elle reste un des rares espaces d'expression et de dialogue proposés aux adolescents dans un média professionnel généraliste.

→ DES EXEMPLES D'AILLEURS

AU MAROC, À LA RECHERCHE DE LA PAROLE DES JEUNES

La deuxième chaîne de télévision généraliste publique marocaine, 2M, diffuse depuis peu une émission nommée «Oulad al Iyoum» (« Les jeunes d'aujourd'hui »). Ce magazine d'une durée de 26 minutes s'intéresse aux préoccupations des jeunes issus de toutes les régions du Maroc, à la rencontre desquels part le journaliste et présentateur de l'émission, Mohamed Salim, à la manière d'un « road movie ».



L'émission, qui se veut sociale, propose aux téléspectateurs de découvrir la vie de ces jeunes, leurs soucis du quotidien, leurs projets et leurs espoirs. Ces rencontres sont aussi l'occasion d'entamer des débats et discussions sur des sujets variés, que ce soit sur des aspects sociaux, économiques ou encore politiques. Au cours des reportages, la parole est donnée aux jeunes locaux qui expriment leurs points de vue sur divers sujets mais montrent aussi leur idée de ce qu'est le Maroc, de la manière dont ils voient et vivent leur ville, de Agadir à Guercif. L'émission est diffusée *en prime time* deux samedis soirs par mois.

Le dimanche après-midi, c'est sur Medi 1 TV, chaîne de télévision généraliste privée, que l'on peut découvrir la jeunesse marocaine. L'émission « Génération News » y propose des débats entrecoupés de séquences de zapping, de micro-trottoir. Oussama Benjelloun, jeune présentateur, ancien blogueur ayant fait le grand saut vers la télévision, y anime des discussions sur des sujets variés, de l'écologie à l'univers du web en passant par les faits de société ou la politique. En résonance avec l'actualité, l'émission offre un espace d'expression à la jeunesse, permettant à chacun d'exprimer ses préoccupations et de développer son argumentation sur les problématiques abordées. L'émission est principalement destinée aux jeunes et leur propose une participation active, en leur permettant par le biais des réseaux sociaux de participer aux castings ou encore de proposer des sujets pour les débats.

« DIS-MOI TOUT »

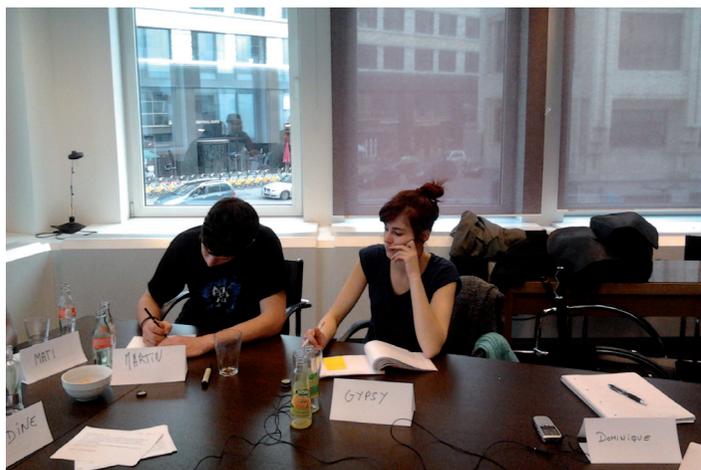
D'autres émissions laissant un espace d'expression pour la jeunesse apparaissent régulièrement dans les médias de divers pays du monde. Par exemple, Télé Québec (Canada) a accueilli durant l'été 2013 une émission nommée « Dis-moi tout ». Celle-ci propose aux élèves de l'école primaire de rencontrer des personnalités diverses, qu'elles soient ministres, cosmonautes ou humoristes. Au travers de la médiation d'une présentatrice, les jeunes expriment leurs points de vue, posent des questions et laissent court à des réflexions faisant écho à ce que l'on voyait chez nous dans « BaBeBiBoBu ». En plus d'initier le dialogue, l'émission se targue de laisser les jeunes collaborer à toutes les étapes de la production, en les laissant se promener dans le studio et interagir avec les différents acteurs responsables du programme.

CHAPÎTRE → 3

LA PAROLE ET LES ACTES

→ FOCUS

LES JEUNES, TROP RARES PRODUCTEURS DE CONTENUS...



Dès les premières rencontres, un sentiment largement partagé a traversé les propos que nous avons entendus : les jeunes voient très souvent leur parole dévalorisée. Ils se sentent exclus des processus de construction de leur image et des contenus qui l'accompagnent. Ce qu'Isabelle résumait ainsi : « *Je voudrais être plus valorisée en tant que jeune et pouvoir donner mon avis et m'exprimer* ».

C'est entre autre parce qu'ils ont peu l'occasion de s'exprimer sur certains thèmes que la plupart des jeunes se sentent peu habilités à prendre la parole dans les médias audiovisuels : « *Quand c'est des sujets de politique ou un sujet de société, on n'écoute pas vraiment les jeunes et ce qu'ils pensent* » relève Morgane. En effet, selon le Baromètre « jeunes », c'est surtout dans le cadre culturel ou des loisirs que les jeunes apparaissent à l'écran.

Savoir-être et savoir-faire des jeunes dans les médias audiovisuels

En tant que jeune, si être interrogé est une chose, produire de l'information en est une autre. Et c'est là que réside l'enjeu de la production de contenus par le jeune lui-même. Car permettre à un jeune de s'essayer à la production, c'est lui offrir une opportunité d'éprouver de manière tangible l'expérience de la création et de la maîtrise de son image et partant, de l'opinion que la société se forge de lui à partir de cette image. Pourtant, les chiffres du Baromètre indiquent un taux d'implication des jeunes dans les productions quasi nul.

C'est en ce sens que l'ensemble des propos recueillis nous indiquent combien il est nécessaire d'envisager les jeunes comme producteurs de contenus, non pas uniquement comme objets d'information mais sujets, acteurs à part entière au sein de l'espace public et social télévisé : « *On est tous citoyens et si on prend la télévision comme moyen d'exercer sa citoyenneté, tout le monde devrait pouvoir y participer* » soulignait ainsi Gypsy.

Mais prendre la parole, cela s'apprend. « *Je n'osais pas, je rigolais* » raconte Cassandra, qui se souvient de sa seule et unique sollicitation médiatique.

Pour un jeune, *a fortiori* pour un enfant, et ce d'autant plus lorsqu'il est question de s'exprimer devant une caméra, structurer son propos et trouver les mots peuvent relever d'un exercice délicat. Or, pour être intelligible, l'expression orale requiert la capacité d'abord de construire sa pensée et ensuite de l'exprimer adéquatement. En plus, cet exercice est étroitement lié à la gestion de l'image, et donc du corps, du look aussi, ce qui est loin d'être évident, surtout pour les plus jeunes, les plus timides...

Une double exigence

Il ressort ainsi des tables-rondes que l'essentiel tient conjointement dans la formation et l'encadrement des jeunes d'une part, dans la place réservée à la parole des jeunes d'autre part, non seulement dans les émissions de jeunes mais dans tous les médias. Une manière de rappeler que l'éducation aux médias devrait être un champ disciplinaire à part entière dans les programmes du monde scolaire ?

→ REGARDS CROISÉS

RELAYER AU GRAND PUBLIC CE QUE LES JEUNES ONT À DIRE

Depuis quatre ans, « Ma classe fait sa télé » (La Trois) s'efforce d'allier éducation aux médias et liberté d'expression des jeunes en les accompagnant à traduire leur propre discours dans le langage médiatique. Une exception dans le paysage audiovisuel.

Le Baromètre sur l'image et la représentation des jeunes dans les médias révèle que le pourcentage de productions auxquelles participent les jeunes est extrêmement faible (1,57%) et se concentre principalement dans des programmes diffusés par La Trois. Parmi ceux-ci, « Ma classe fait sa télé » est un programme à part. Non seulement parce qu'il fait participer les jeunes, mais également parce qu'il permet à ceux-ci d'être producteurs de contenus.

Initiateur du projet, Patrice Biarent, de « Réalisateurs sans frontières », qui produit l'émission, est parti du constat « *qu'on ne laisse pas beaucoup d'espaces d'expression libre aux jeunes* » mais aussi, selon lui, de la nécessité, face aux nouveaux médias et aux réseaux sociaux « *que les jeunes apprennent à gérer leur image* ». S'en est suivi un premier projet de site Internet qui diffusait des capsules sous forme de JT. Des contacts ont ensuite été pris avec la RTBF et un pilote a été tourné.

L'engouement fut immédiat. La recette du succès ? Un projet pédagogique impliquant directement enseignant et élèves autour de la réalisation d'une séquence s'apparentant au docu-fiction. « *Après une première manifestation d'intérêt, nous reprenons contact avec l'enseignant et lui proposons d'initier un travail pédagogique avec sa classe, de mener une réflexion sur la thématique à aborder. Les sujets sont libres, bien que nous proposons des thématiques, comme ce sera le cas bientôt avec le centenaire de la Première Guerre mondiale où nous proposerons aux enseignants et aux élèves d'aborder les sujets de la guerre et de la paix. L'enseignant nous fait part en retour du résumé des réflexions qu'il a menées avec les élèves et nous lui fournissons un canevas pour l'écriture d'un scénario où ils doivent également détailler les dialogues et les décors. À ce stade, notre réalisatrice intervient pour corriger, donner des avis et des conseils aux professeurs et aux élèves* », explique Patrice Biarent.

Jusqu'où va cette relecture ? « *Nous ne touchons pas au contenu mais seulement à la forme, car le langage audiovisuel est un langage particulier. Notre travail se limite à les aider à exprimer leurs idées, leurs désirs* » poursuit-il. Mais comment dès lors guider une liberté d'expression propre aux jeunes, sans travestir l'authenticité, parfois impertinente, du propos ? « *L'écriture est libre, seule la scénarisation est accompagnée.*

L'impertinence des jeunes est nécessaire, mais elle doit rester dans les limites du raisonnable, dans le respect de certaines valeurs. Même s'il est important de pouvoir parfois les remuer » précise-t-il encore.

Valoriser et « accoucher » la parole de ces jeunes, voilà en quoi consiste le travail des professionnels de « Ma classe fait sa télé ». « *À chaque fois, nous prenons le soin de réaliser une mini-formation des enseignants et des élèves aux techniques de l'audiovisuel. Et pour le tournage, chacun a l'occasion, à tour de rôle, de faire du cadrage, de tenir la perche* ». En faisant de la sorte, l'équipe de « MCFST » cherche donc à articuler liberté d'expression et éducation aux médias en apprenant aux jeunes à construire un discours médiatique. Une nécessité pour le producteur, notamment dans l'information : « *À moins d'avoir une grande maturité, un enfant n'est pas capable d'analyser sur l'instant une question qui lui est posée. Il serait à mon sens plus intéressant pour le journaliste de prendre quelques minutes pour amener le sujet à l'enfant afin qu'il donne un avis réfléchi. Sinon, il aura tendance à vouloir faire plaisir au journaliste ou répondra, par peur, quelque chose qui ne correspond pas à ce qu'il pense. Mais tout cela dépend évidemment de l'enfant et du journaliste* ».

Aujourd'hui, « Ma classe fait sa télé », qui est diffusée sur La Trois depuis 4 ans, totalise 200 émissions produites avec plus de 10.000 élèves participants, soit 60 émissions produites par an et 550 écoles qui suivent activement les programmes et les activités. Le succès est tellement grand que les enseignants redemandent à réitérer l'expérience. Mais comme les ressources humaines de « MCFST » sont limitées, un volet « assistance technique » a été créé où enseignants et élèves ayant déjà réalisé un épisode se voient confier une entière autonomie dans la conception de leur programme, les professionnels n'intervenant que pour rappeler rapidement les quelques principes obligatoires et pour fournir le matériel adéquat. Autant de contenus susceptibles de changer les représentations des jeunes sur nos écrans ? Patrice Biarent en est convaincu : « *Lorsqu'on prend la peine d'écouter ce que les jeunes ont à dire, on se rend compte qu'il s'agit très rarement de discours revendicateurs. Ils soulignent plutôt des faits, des choses qui arrivent. Plus encore, on constate qu'ils se remettent en question, notamment vis-à-vis de situations qu'ils vivent chez eux ou à l'école. On peut dès lors comprendre ce que vivent et cherchent à exprimer les jeunes, à travers des sujets graves, mais aussi des sujets plus ludiques* ». Faut-il dès lors aller plus loin ? Le producteur se permet de rêver un peu. « *Je sais que c'est prétentieux et tout à fait infaisable mais j'ai déjà imaginé une chaîne de télévision entièrement produite par les jeunes. À partir du moment où on a, en Belgique, un conseil des jeunes qui semble être observé et écouté, pourquoi ne pas imaginer un espace médiatique qui relaie au grand public ce que les jeunes ont à dire ?* ».

→ DES EXEMPLES D'ICI

« SAMARC'ONDES », EN DIRECT SUR LES ONDES AVEC DES ADOLESCENTS

Née en 2003, à l'initiative de l'association Samarcande, service d'Aide en milieu ouvert (AMO) qui offre un espace où les jeunes de moins de 18 ans peuvent être écoutés et accompagnés dans leurs projets, « Samarc'ondes »¹ est une émission radio réalisée et animée par les jeunes eux-mêmes. L'émission d'environ une heure, diffusée en direct tous les mercredis, est le résultat du travail d'un groupe de jeunes encadrés par une équipe d'éducateurs. Ce groupe de jeunes se retrouve autour d'une table dans un vrai studio; il est entouré d'un public ayant lui aussi droit à la parole.

Ouverte à tous les jeunes qui veulent participer au projet, d'un milieu fragilisé ou non, cette émission aborde des thèmes variés qui interpellent les jeunes ou des faits d'actualité dont ils ont entendu parler. Ces émissions sont préparées en amont par les jeunes eux-mêmes qui – outre la thématique – choisissent le déroulé de l'émission, définissant le rôle de chacun, que ce soit à l'antenne ou dans la régie. L'objectif de l'initiative est de valoriser les jeunes en leur laissant un espace d'expression qui leur donne un rôle actif dans la société.

1 Voir l'article qui y est consacré dans *Panorama des bonnes pratiques*, Bruxelles, CSA, 2010.

« COUP2POUCE » POUR LA JEUNESSE

Avec ses équipes de jeunes de 15 à 25 ans responsables de la programmation, de la présentation, de la mise en scène et de la réalisation, l'émission « Coup2pouce »² se revendique comme étant la seule émission télé professionnelle réalisée par des jeunes en Fédération Wallonie-Bruxelles. Le programme, diffusé sur Télé Bruxelles, télévision locale de la capitale, a pour vocation l'éducation permanente, l'encouragement à l'expression et à la créativité mais aussi l'opportunité de rencontrer des jeunes issus de divers milieux pour porter ensemble la voix de la jeunesse.

2 Voir aussi l'article qui y est consacré dans *Panorama des bonnes pratiques*, Bruxelles, CSA, 2010.

LA PAROLE ET LES ACTES

Autre émission proposée par l'association Samarcande, le projet radiophonique « Carnet de route » propose de laisser un jeune de parler de son parcours pendant une heure, l'agrémentant de musiques choisies à sa guise. Destiné principalement aux jeunes en IPPJ ou en service d'accueil, ce service leur permet d'exprimer leur histoire personnelle sous pseudonyme. Suite à l'enregistrement, le jeune choisit s'il veut être diffusé ou non.



À l'aide de coordinateurs, ils discutent des sujets à traiter – un tiers proposé par les jeunes, un tiers par les coordinateurs, un tiers issu de l'actualité – puis se répartissent les tâches pour préparer l'émission en fonction des affinités et des disponibilités de chacun. D'une durée de 26 minutes et diffusée toutes les deux semaines, l'émission, dont le concept a germé dès 1998, est soutenue et suivie par un collectif d'associations de terrain (associations d'éducation permanente, d'éducation aux médias, etc.)

→ DES EXEMPLES D'AILLEURS

« KLIPP+ KLANG » : LA FORMATION ET LE PARTAGE AU NIVEAU LOCAL

Considérant la radio comme moyen idéal pour acquérir les compétences liées aux médias, jugées indispensables au 21^e siècle, l'école de radio suisse Klipp+Klang propose aux jeunes des formations actives basées sur la pratique, en coopération avec des radios locales. Dans et hors cadre scolaire, les enfants et les jeunes apprennent à développer leurs compétences linguistiques et de communication, acquièrent des compétences techniques, en assumant les rôles nécessaires aux différentes étapes de la production radiophonique.

Exemple emblématique, le projet « Toi... moi... nous! » (« Ich... Du... Wir! »), réalisé en collaboration avec des centres d'animation jeunesse et des radios communautaires dans différents cantons, offre la possibilité aux jeunes de créer leur émission radio. Les sujets sont variés et soumis à l'examen critique de chacun. Sont abordés : l'actualité, l'offre culturelle et sociale locale ou encore les divers souhaits des jeunes participants et leurs expériences personnelles. Un portrait de la commune concernée ou du centre d'animation impliqué peut être réalisé.

Après avoir assimilé les différentes méthodes journalistiques et les aspects techniques propres au support radiophonique, les jeunes préparent les séquences nécessaires à leur émission, avec l'aide des différents animateurs. Ils participent aussi à la promotion de leur émission, qui sera alors diffusée sur la radio locale ou grâce à une fréquence temporaire. L'émission est disponible aussi sous forme de podcast sur Internet. Les compétences acquises par les participants sont pensées dans l'optique d'être transmises à leur tour à d'autres jeunes intéressés par le projet. En encadrant les projets suivants, les jeunes font profiter de leur expérience tout en nouant de nouveaux contacts.

Outre le développement des compétences et la formation aux médias, ces émissions permettent de promouvoir la participation des jeunes à la vie culturelle et politique du lieu où ils vivent. Le public est aussi sensibilisé à la situation des jeunes de leur localité, initiant un dialogue intergénérationnel et une réflexion générale sur le vivre ensemble à l'échelon local.



Avec Klipp+Klang, les jeunes suisses ont la possibilité de créer leur propre émission radio

CHAPÎTRE → 4

COMBATTRE LES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES... LES CLICHÉS ONT LA VIE DURE

→ FOCUS

« TEL QUE JE SUIS... »

La question des stéréotypes sur les jeunes dans les médias audiovisuels a suscité de vives interventions au sein des groupes que nous avons rencontrés. Un *post it*, anonyme, déclare : « *Les jeunes ne sont pas tous mauvais. Nous aussi, les jeunes, on fait des choses bien. On en vaut la peine !* ». Dans un autre groupe, Martin insiste : « *Je souhaite déjà que les médias me représentent... et dans un second temps, qu'ils me représentent tel que je suis* » !

La réactivité des jeunes à ce sujet a remis en cause un premier préjugé selon lequel ils n'auraient pas d'avis et ne s'intéresseraient pas à l'image que les médias renvoient des jeunes.

Des stéréotypes « intégrés »

Même s'il est difficile pour certains jeunes de percevoir dès le premier visionnage la violence ou le parti pris de certains reportages, le décryptage du discours et du contenu de l'image montre combien, souvent, elle les stigmatise et est porteuse de jugement à leur endroit. Rien d'étonnant qu'ainsi distillée, cette mise en image des jeunes joue inévitablement sur la perception qu'en ont les téléspectateurs.

Les échanges ont fait surgir des observations communes à tous les groupes, signe qu'elles sont profondément partagées : d'abord la prééminence de certains thèmes souvent associés à la jeunesse, dont notamment celui des drogues, de l'alcool, des conduites dangereuses et/ou violentes... ou à l'extrême inverse, celle de l'image du gentil scout en camp, de l'écolier en classe...

Plus que le sujet, c'est sans aucun doute la manière employée par les médias, souvent caricaturale, qui est au cœur des débats. Les jeunes intervenants ont en effet souligné cette propension de la presse audiovisuelle à « *mettre tout le monde dans le même sac* » lorsqu'elle parle d'eux négativement pour reprendre les mots d'un jeune du Collège Saint Barthélemy à Liège.

Ensuite, et au regret de bon nombre de jeunes interrogés, certaines de leurs actions ne suscitent pas d'intérêt médiatique. Ainsi en est-il des initiatives constructives et valorisantes prises par les jeunes, de leur engagement dans des mouvements ou projets de société. « *J'aimerais que les médias me représentent comme un acteur de diversité culturelle et de vivre ensemble* » relève Mathy. Ou « *comme quelqu'un d'engagé* » ajoute Amandine. Un avis partagé par d'autres jeunes impliqués dans des projets d'associatifs.

En prolongement de ce constat, les jeunes se sont interrogés sur le pourquoi de tels clichés : besoin de sensationnel, de faire de l'audience : « *Il y a plein de jeunes qui font des trucs bien (...) mais on montre juste le côté négatif à la télé, parce que c'est ce qui intéresse les gens* » avance une jeune fille du Collège Saint St Barthélemy.

C'est surtout le dialogue entre les jeunes sensibilisés aux techniques des médias audiovisuels qui conduit enfin à souligner la responsabilité et l'importance du rôle des médias audiovisuels. Il ne peut y avoir de transformation des représentations collectives sur la jeunesse sans qu'émerge dans le chef des professionnels de l'information une réelle volonté de donner une image des jeunes qui leur corresponde.

Dans l'ensemble, les interventions des jeunes convergent vers la nécessité d'entamer une réflexion critique sur la question des stéréotypes véhiculés autour de la jeunesse. Une démarche qui devrait idéalement rassembler l'ensemble des acteurs, qu'ils soient journalistes, politiques, enseignants ou acteurs du monde associatif. Les jeunes espèrent tous voir naître de nouvelles initiatives qui verront les préjugés balayés pour mettre en lumière leurs réalités et surtout leurs potentialités.



COMBATTRE LES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES... LES CLICHÉS ONT LA VIE DURE

→ REGARDS CROISÉS

« DONNER UNE FORME ALTERNATIVE DE RECONNAISSANCE, DE VISIBILITÉ ET DE CRÉDIBILITÉ POUR LES JEUNES »

L'émission « 109 » entamera l'an prochain sa huitième saison dans la grille des programmes de Canal C. Coproduite en partenariat avec Infor Jeunes Namur et diffusée depuis 2005 à travers la séquence « Zone jeunes », elle répond au choix de la télévision locale namuroise de travailler avec et pour la jeunesse... Un choix sur le long terme qui, selon son directeur, Baudouin Lenelle, donne une autre vision des jeunes et de la jeunesse.

Le principe de « 109 » est assez simple : produire des émissions par les jeunes et pour les jeunes. Une réponse à un besoin, ou plutôt à un manque de capsule informative pour la jeunesse, « *qui ne prend pas les jeunes pour des débiles* », comme le résume Baptiste Gandibleux, responsable à Infor Jeunes Namur de la production des émissions.

Les émissions actuelles diffusées sur Canal C sont le fruit de huit années d'évolution. « *Au départ, on a commencé avec une sorte d'opération coup de poing où pendant deux week-end d'affilée, quarante jeunes ont investi les locaux de Canal C. On a filmé et emmagasiné un maximum d'images pour en tirer six émissions. Ce n'est qu'après cinq années et beaucoup de réflexion quant à la pérennisation du projet que nous sommes parvenus à mettre en place le système actuel où Infor Jeunes a créé un poste spécifique à la production [occupé par Baptiste Gandibleux, NDLR], en même temps que Canal C continuait à mettre ses moyens et ses compétences à disposition du projet* », explique Baudouin Lenelle, directeur de Canal C.

Aujourd'hui, l'attention portée à la jeunesse par Canal C se décline en deux volets dans « Zone jeunes ». Le premier porte sur la diffusion de billets d'information réalisés par Infor Jeunes Namur sur toute une série de sujets susceptibles d'intéresser la jeunesse. Le second est l'émission « 109 »

TU VEUX FAIRE DE LA TÉLÉ ?

Tu es motivé et dynamique ?
Tu as envie de toucher au monde de la télévision et des médias ?
Tu te sens concerné par des problèmes de société et tu veux en débattre ?



Infor Jeunes Namur propose à tout jeune, de 14 à 26 ans, issu ou résidant la province de Namur, de participer à la nouvelle saison de son émission « 109 »
Intéressé ? C'EST GRATUIT !
Inscriptions jusqu'à fin septembre.
Plus d'informations sur :
www.inforjeunesnamur.be/109
ou envoie-nous vite ton contact et tes motivations par courrier à
Infor Jeunes Namur - Rue du Bâffroy n°4 - 5000 Namur
par mail à 109@inforjeunes.be ou par fax : 081/22.41.22



Avec le soutien de :



en question, un programme d'information réalisé par et pour les jeunes. Les sujets abordés sont assez variés et peuvent porter à la fois sur « ce qu'aiment » les jeunes - la musique, les festivals - et à la fois sur ce à quoi ils sont confrontés au quotidien, comme la recherche d'un logement d'étudiant, par exemple. Le tout sur propositions des jeunes eux-mêmes : « *Nous mettons un point d'honneur à ce que les jeunes choisissent eux-mêmes les sujets qu'ils veulent traiter et réaliser. Ces sujets peuvent évidemment concerner des actualités de jeunes, comme la musique, mais aussi porter sur de l'information généraliste, prétendue intéresser plus directement les adultes* », insiste Baptiste Gandibleux. Ainsi, à l'occasion d'un salon de l'emploi qui se tenait à Namur, les jeunes de « 109 » ont eu l'occasion de rencontrer et interviewer le ministre wallon en charge de l'Emploi et l'Enseignement supérieur, Jean-Claude Marcourt. « *Nous avons mis notre grand plateau à leur disposition, allumé les projecteurs et réalisé l'émission comme s'il s'agissait de journalistes professionnels de la chaîne. Les jeunes étaient très intéressés par les questions liées à l'emploi et ont posé énormément de questions au ministre, ce qui démontre leur intérêt pour des questions plus lourdes* ».

Des jeunes qui s'intéressent au travail, vraiment ? Cette interview par les jeunes d'un ministre en charge de l'Emploi tend à produire deux effets directs. D'une part cela démontre que des jeunes sont tout à fait capables et désireux de s'emparer, à leur manière, de sujets « d'adultes ». D'autre part, cela renverse le stéréotype trop souvent répandu selon lequel les jeunes ne s'inquiètent ni ne s'intéressent à l'emploi. Pour Baudouin Lenelle, s'il est impossible d'en mesurer l'impact sur les perceptions des téléspectateurs de Canal C, « *ce type de programme est certainement plus susceptible que d'autres de les changer. Je crois qu'il est important de s'inscrire dans le long terme pour espérer changer les mentalités, mais également et surtout impliquer au mieux les jeunes. C'est ce que nous avons choisi de faire* ». Outre l'impact que ces contenus peuvent avoir sur ceux qui les regardent, le directeur de Canal C admet également que leur existence même influence le travail des journalistes professionnels : « *avec le temps, l'existence de « 109 » et « Zone jeunes » sur notre antenne a amené les journalistes à se pencher sur les thématiques qui intéressent la jeunesse, sur la manière dont ils veulent en parler et même à collaborer ponctuellement avec eux. C'est certainement très subtil comme échange mais je suis certain que cela modifie sensiblement des manières d'approcher les choses en équipe. Voir ses locaux investis d'une quarantaine de jeunes, ça peut paraître fou, mais au final, ce n'est qu'un plaisir réciproque* ».

COMBATTRE LES REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES... LES CLICHÉS ONT LA VIE DURE

Après autant d'années de présence à l'antenne, « Zone jeunes » et « 109 » font partie intégrante de l'identité de Canal C. Il semble désormais, de l'aveu de son directeur, difficile d'imaginer que ce projet disparaisse de la grille des programmes. Pourtant, la chaîne n'a aucun intérêt économique à développer ce type d'émission : « *c'est un programme qui coûte et ne rapporte rien, mais nous en avons fait le choix. Il faut oser faire de la télévision non rentable. Nous avons envie de faire des émissions avec et pour la jeunesse. Il est vrai qu'on aurait pu choisir d'autres types de format mais nous avons opté pour une participation active des jeunes, qui constitue pour tous une forme d'éducation aux médias et à la citoyenneté. En diffusant ces programmes, on contribue à façonner des formes alternatives de reconnaissance, de visibilité et surtout de crédibilité pour ce que font les*

« 109 » entamera cette année sa huitième saison d'émissions pour et par les jeunes de 14 à 26 ans de la Province de Namur. Choix des séquences, tournage, présentation : la jeunesse est à l'œuvre à toutes les étapes de la réalisation de l'émission. Diffusée pendant l'été sur les antennes de Canal C dans la rubrique « Zone jeunes », elle est le fruit de la collaboration entre la chaîne locale namuroise et l'Infor Jeunes de la ville, qui réalise la production de capsules d'information à la jeunesse le reste de l'année. Plus qu'un programme d'information et de divertissement, « 109 » permet également d'initier les jeunes aux techniques audiovisuelles, de comprendre le fonctionnement d'un média et les modalités de production de l'information.

jeunes », lance Baudouin Lenelle. « *Je crois que les médias nationaux ont souvent le problème de n'envisager les jeunes que comme cible commerciale et la jeunesse que sous ses aspects négatifs, dans l'information. Avec « 109 » et « Zone jeunes », nous avons choisi de nous mettre en opposition par rapport à cette situation et de permettre aux jeunes de s'appropriier le média, de proposer leurs propres sujets, et montrer ainsi que leurs actions méritent l'attention des plus grands* », renchérit Baptiste Gandibleux, lui qui a fait partie des premiers pas de « 109 » et pour qui la production audiovisuelle est aujourd'hui devenue une profession. Car « 109 », c'est cela aussi : susciter des vocations.

→ DES EXEMPLES D'ICI

DES JEUNES TÉMOIGNENT AUTOUR DU « 10^{ÈME} CERCLE DE L'ENFER »¹

En 2012, Télésambre assure la couverture du « Train des 1000 ». L'occasion pour la télévision locale de montrer la jeunesse telle que trop rarement dépeinte à la télévision. Le train emmène en effet un millier de jeunes, issus du dernier degré de l'enseignement secondaire, à destination d'Auschwitz, Birkenau et Cracovie avec l'idée de cultiver le devoir de mémoire. Au programme : des rencontres avec des survivants des camps, des soirées culturelles et la visite de ces lieux de sinistre souvenir.

1 <http://telesambre.rtc.be/content/view/14696/>

De l'événement naît un documentaire d'une vingtaine de minutes qui retrace l'Histoire au travers de témoignages de rescapés et d'une voix off rappelant les faits. Il est entrecoupé de séquences où l'on suit un groupe d'une quinzaine d'adolescents hennuyers qui expriment leur point de vue, leur consternation face à ce qu'ils découvrent. Emotion et réflexions se mélangent dans leurs propos dans lesquels chacun semble bien décidé à faire en sorte que ce type de situation ne se reproduise plus.



L'opération « Train des 1000 », l'occasion de montrer la jeunesse sous un autre jour

LA « MARQUE JEUNE », L'ART ET L'HUMOUR POUR CHANGER LES REGARDS



Projet lancé par le Conseil d'arrondissement de l'Aide à la jeunesse de Bruxelles, la « Marque jeune » est une initiative née du constat que les jeunes de 15-25 ans sont trop peu écoutés et surtout trop souvent diabolisés. En 2010, les 19 Services d'Aide en milieu ouvert (AMO) de Bruxelles travaillent avec quelques centaines de jeunes dans le but de les laisser s'exprimer sur les difficultés qu'ils rencontrent et les questions qu'ils se posent sur 8 grands thèmes majeurs, du logement à la scolarité en passant par l'insécurité. Ils en témoignent au travers de diverses démarches artistiques : une expo-photo, une chanson, une pièce de théâtre, etc. Cette

initiative qui avait pour but de changer le regard porté sur la jeunesse débouche, pour l'une des thématiques (la souffrance des primo-arrivants face aux préjugés dont ils sont régulièrement l'objet), sur la réalisation de deux clips humoristiques de type « publicitaire » : dans l'un des jeunes de toutes origines sont « baffés » à l'aide d'un journal à chaque préjugé qu'ils expriment, dans l'autre, une mamy agresse, contre toute attente, deux jeunes à l'allure suspecte.

Des reportages montrant le processus de création de ces projets ont accompagné ces réalisations ; ils ont été étoffés avec les avis de quidams sur la jeunesse, dans l'optique de capter les regards actuels portés sur celle-ci. Les séquences ont été diffusées fin 2012 sur la Trois².

2 Ces séquences et les deux spots sont disponibles sur le site Internet concernant l'initiative : www.lamarquejeune.be

→ DES EXEMPLES D'AILLEURS

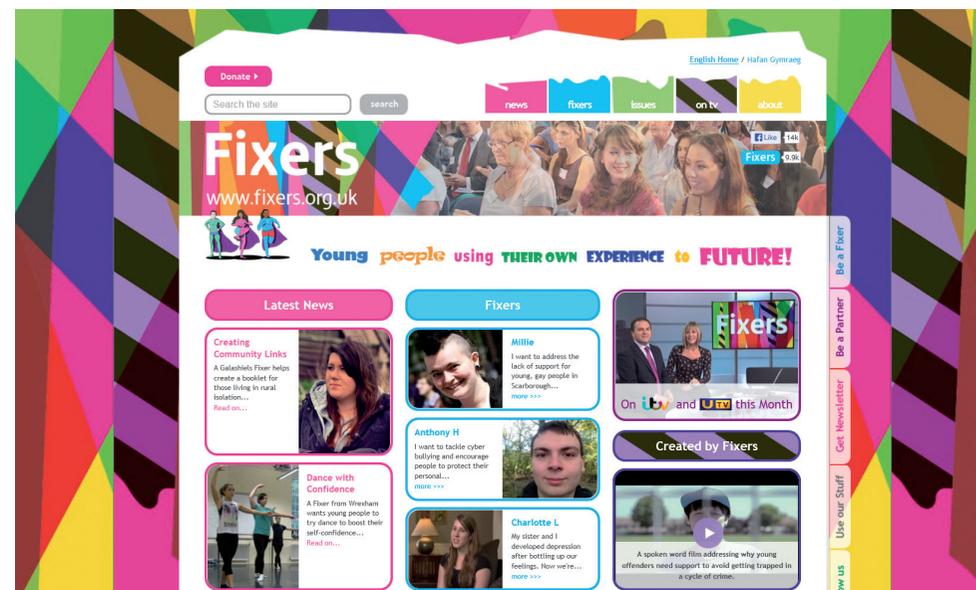
UN « POSITIVE IMAGES AWARDS » POUR ENCOURAGER LES MÉDIAS À PARLER POSITIVEMENT DE LA JEUNESSE

À la suite de la publication d'une étude qui montrait l'image désastreuse que donnaient des jeunes les médias du Royaume-Uni, le magazine « Young People Now » décide en 2005 d'encourager les bonnes pratiques médiatiques en la matière. Pour ce faire, cette revue du National Youth Agency, organisme de soutien à la jeunesse, crée une cérémonie de récompenses liées aux initiatives positives pour l'image de la jeunesse.

C'est ainsi que le « Children & Young People Now Positive Images Awards » mettait à l'honneur d'une part les meilleures initiatives développées par des jeunes concernant les médias, et de l'autre les médias ou programmes médiatiques offrant une représentation des jeunes non stéréotypée et qui contribue à faire évoluer positivement la vision des jeunes dans l'opinion publique. La première catégorie primait, par exemple, les meilleurs programmes réalisés par des jeunes, ou encore la meilleure utilisation des médias interactifs par ceux-ci. La seconde catégorie regroupait les meilleures couvertures de la jeunesse par les radios, les télévisions et par la presse, au niveau local et national.

Ainsi, en 2008, le gagnant de « la meilleure couverture de la jeunesse à la télévision » fut l'émission « The Baby Borrowers ». Ce programme de télé-réalité diffusé sur BBC3 (chaîne publique anglaise) mettait en scène plusieurs couples d'adolescents entre 16 et 19 ans qui devaient prendre soin d'un bébé pendant trois jours, pour ensuite s'occuper de préadolescents, d'adolescents, et finalement de personnes âgées. En 2010, le même prix récompensa « ITV Fixers », une campagne menée par la chaîne du même nom. « ITV Fixers » visait à promouvoir les initiatives de jeunes de 16 à 25 ans sur

un plan multimédia. Les jeunes proposaient à la chaîne des projets qu'ils considéraient constructifs et positifs pour les gens (lutte contre le racisme, homophobie, destruction de l'environnement...). ITV soutenait les projets, communiquait leur sujet via un site Internet dédié¹ mais aussi à l'aide de reportages réguliers diffusés dans les JT des différentes déclinaisons régionales de la chaîne.



Des projets « jeunes » et constructifs mis à l'honneur sur www.itvfixers.com

1 <http://www.itvfixers.com/>

EN QUELQUES MOTS : DU SIGNE AU STÉRÉOTYPE

Si l'on se limite à considérer le sens de la vue¹, le cerveau humain aurait cette capacité innée de percevoir des formes géométriques simples et un certain spectre de couleurs. C'est à partir de ces deux axes de perception primaire qu'il arrive à rapidement interpréter ce qui l'entoure et, finalement, organiser et comprendre le monde dans lequel il vit selon une certaine logique.

Développons brièvement cette idée sous un angle sémiotique. Considérons le signe comme toute chose pouvant être perçue, de la plus petite unité (couleur) à un assemblage de signes devenant à leur tour un signe complexe à part entière (une chaise, un pays, la diversité...). Le signe peut avoir une provenance externe. Il sera alors perçu par nos sens et interprété par notre cerveau. L'interprétation se fera à l'aide du *contexte* (c'est-à-dire d'autres signes extérieurs), mais aussi, et surtout, grâce à notre *mémoire*. La mémoire est en fait l'ensemble des signes perçus et réinterprétés depuis notre naissance, même avant, ils définissent notre perception du monde. Chaque signe sera donc interprété par ces éléments internes et externes, ce qui lui donnera alors un nouveau sens qui, à son tour, deviendra un nouveau signe réinterprétable, et ce, *ad infinitum*.

Le cerveau serait donc un ensemble de signes en interactions constantes avec l'extérieur et en réinterprétation permanente ? Pas tout à fait. Peirce considérait que la spirale infinie d'interprétation arrivait finalement à une certaine stabilité, plus proche d'un fonctionnement en boucle, ce qui nous permet d'avoir une certaine idée plus ou moins stable de concepts. Nous avons par exemple une idée de ce qu'est une chaise. Nous avons délimité l'objet, trouvé des critères de similitude et de différenciation permanents et nous avons généralisé. Nous avons ordonné le concept et l'avons placé dans une certaine *catégorie*. En théorie, cette catégorisation restera toujours ouverte à une réinterprétation. C'est quand on se refuse à remettre en cause un concept que l'on se retrouve face à un stéréotype.

Certains scientifiques mettent en avant les limites mêmes du fonctionnement du cerveau. Sa perception rapide et simplifiée teintée d'émotions, certes utile pour la survie, devient un obstacle lorsque l'on essaie de comprendre la réalité dans son ensemble. Les limites intrinsèques de notre organe décisionnel nous poussent à adopter la science à défaut d'omniscience. On comprend rapidement les risques d'une catégorisation figée dans une réalité que l'on n'est même pas à même de cerner correctement.

¹ Ce texte est extrait du *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique*, CSA, 2010, pp. 5-6.

CHAPÎTRE → 5

FAIRE L'INFORMATION :
PRENDRE LA MAIN, CHANGER L'AGENDA ET LES REPRÉSENTATIONS

→ FOCUS

POUR UN ESPACE D'EXPRESSION PROFESSIONNEL

Face à la difficulté de trouver un espace d'expression dans les médias traditionnels, des jeunes innove et décident de prendre la main. Des initiatives telles que l'agence de presse *Stamp Media* en Flandre ou *Kulturoipoing*¹ à Namur témoignent de cette volonté assumée des jeunes d'avoir voix au chapitre.

Cet exemple concret d'action a trouvé un écho des plus favorables chez les jeunes rencontrés lors des tables-rondes. Ils soulignent la liberté qui est laissée aux jeunes de proposer des sujets qui les intéressent ou les touchent directement.

La question du statut de cette information a été centrale lors de nombreuses interventions. Point de vue adopté, ton, type de personnes interviewées... Tous les jeunes s'accordent à dire que l'information produite par les jeunes est différente de celle des journalistes professionnels parce qu'elle traduit une autre vision du monde.

Les jeunes que nous avons rencontrés plaident pour la reconnaissance de cet autre type d'expression et d'expertise... sans verser pour autant dans l'amateurisme. Comme l'indique Wajdi, un participant à la table-ronde des jeunes « experts » de l'éducation aux médias : « *En fait, faire différemment, ce n'est pas nécessairement aller dans l'angélisme et dire que ce que font les jeunes, c'est parfait* ». Et de plaider pour un accompagnement dans la production de l'information.

1 <http://www.acmj.be/blog/category/kulturoipoing/>

Diffuser l'information faite par les jeunes

Faire l'information, c'est bien... La faire diffuser largement au travers des médias traditionnels, c'est évidemment beaucoup mieux si l'on souhaite changer les représentations de la jeunesse et détricoter les stéréotypes. Les synergies qui sont menées avec les médias dits « traditionnels » devraient, selon les jeunes que nous avons rencontrés, se multiplier et prendre plus d'ampleur.

Un jeune témoigne d'une expérience qu'il a vécue et menée en collaboration avec le journal *Métro* : « *une dizaine de nos articles ont été publiés en novembre (...) et c'était ça qui nous motivait vraiment. Parce que (...) ce qu'on fait, si ça reste entre nous, ce n'est pas le but* ».

Désireux d'être considérés, les jeunes revendiquent un espace d'expression. C'est pourquoi il importe de leur laisser une vraie place dans la production de l'information, aux heures de grande audience par exemple, avec des contenus consistants enfin dissociés de l'amateurisme (parfois) trop souvent associé à l'inexpérience des jeunes. Une des propositions concrètes apportées lors des tables-rondes serait d'imaginer que lors de chaque JT, une minute d'information soit réalisée par les jeunes. Voilà de quoi inspirer les médias télévisés !



→ REGARDS CROISÉS

S'EXPRIMER, SE FORMER, S'ÉMANCIPER

« *Ecrire, c'est exister* » affirmait en 2012 Nordine Nabili, directeur du Bondy Blog, sur LCI. Tout le projet de ce site Internet réside dans ces quelques mots. Né en 2005 à la suite des émeutes dans les banlieues française, le Bondy Blog est devenu aujourd'hui une référence en France en matière d'espace médiatique donné aux jeunes et à leur vision du monde.

Octobre 2005. Les banlieues françaises s'enflamment et les médias s'emballent suite à la mort de deux adolescents à Clichy sous Bois. La jeunesse des cités est pointée du doigt. Loin du flot d'images de guérillas urbaines, de CRS et de gyrophares, plusieurs journalistes suisses du magazine « L'Hebdo » décident de s'installer à Bondy, dans le « 9-3 », en Seine-Saint-Denis. Ils veulent comprendre les raisons de la révolte et le quotidien de ces « banlieusards ». Ils vont y rester trois mois, à collecter les points de vue, les humeurs, les opinions, les reportages de ces jeunes qu'on dépeint comme violents dans les médias traditionnels. Et les rassembler sur un blog, le « Bondy Blog ».

Aujourd'hui, « Bondy Blog » est devenue une marque qui s'est étendue à Marseille, Lyon, Lausanne, Verniers (Suisse) et Dakar, au Sénégal. Et un véritable vecteur d'émancipation et d'expression pour une jeunesse laissée au banc de la participation citoyenne. D'ailleurs le site d'information se revendique plus d'un « journalisme participatif » que d'un « journalisme citoyen ». L'idée a séduit les grands acteurs de la communication puisqu'en 2007, le site nouait un partenariat avec SFR pour diffuser ses contenus sur les téléphones portables et avec Yahoo, qui lui apporte aujourd'hui la moitié de son budget annuel de 100.000 €, l'autre moitié étant financée par l'Agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances. Ce budget sert, notamment, à rémunérer la trentaine de « jeunes journalistes » - quarante euros la pige – qui alimente chaque jour le site d'articles en tous genres que l'on retrouve sous les rubriques « Politique », « Bondymonde », « C'est chaud » ou encore « Garde à vue ».

Plus qu'un simple déroulé d'articles, le blog a depuis quelques années diversifié ses activités pour s'étendre aux contenus audiovisuels. Depuis les élections présidentielles françaises de 2012, le blog a développé avec LCP (La Chaîne Parlementaire) le projet « Bondy Blog Café »¹, qui est diffusé un dimanche par mois, à 21h, sur la chaîne de l'Assemblée nationale. Plusieurs femmes et hommes politiques en vue - François Hollande, Jean-Luc Mélançon, François Bayrou, Eva Joly, Jean-Louis Borloo, Nathalie Kosciusko Morizet, Christine Boutin, parmi d'autres - s'y sont succédés dans un café de la ville de banlieue parisienne. Encadré par le directeur du blog, Nordine Nabili, le Bondy Blog café propose « *un temps d'échange et de réflexion en rupture avec les codes classiques de l'interpellation politique* » indique le site internet de LCP.

Rompre avec les codes classiques, le Bondy Blog le fait doublement. D'une part, en permettant à des jeunes de participer directement à la production de l'information, de leur information, celle qui traduit leur vision du monde et leurs questionnements de manière professionnelle,



au même titre que l'information « classique ». D'autre part, en donnant une voix à cette jeune diversité trop souvent écartée, non seulement des espaces d'expression, mais également des espaces d'émancipation, à commencer par les grandes écoles. C'est ainsi que le Bondy Blog a, en 2006, passé un accord avec Sciences-Po Paris afin de proposer à plusieurs élèves de lycées ZEP de France (zone d'éducation prioritaire) d'écrire des articles sur le site. Une fois publiés après relecture d'un journaliste professionnel, ces articles sont compilés dans le dossier de candidature du lycéen. En septembre 2009 était créée l'ESJ-Lille-Bondy, c'est-à-dire un décrochage bondynoïse de la réputée École supérieure de journalisme de Lille. Il vise à préparer des candidats boursiers aux concours d'entrée dans plusieurs écoles de journalisme en France.

Parallèlement à ces « classe prépa », une école du blog a été créée afin de donner aux jeunes désireux d'en bénéficier des outils nécessaires à la production d'une information pertinente, critique, objective et citoyenne. Plusieurs cours se sont tenus où ont pu intervenir plusieurs journalistes professionnels comme Harry Rozelmack de TF1. Plus qu'un espace d'expression de jeunes qui « font » l'information, le Bondy Blog est désormais devenu un espace de formation, voire d'insertion professionnelle.

1 <http://www.lcp.fr/emissions/bondy-blog-cafe>

→ EXEMPLES D'ICI

« CECI N'EST PAS UNE BLAGUE » : LES JEUNES À LA BARRE !



Une émission entièrement produite par les jeunes pour les jeunes ? On en trouve sur le web ! « Ceci n'est pas une blague », par exemple, une émission produite en collaboration avec l'ASBL « Be a Star », qui a pour objectif d'accompagner les jeunes talents dans des projets en tous genres à l'aide de supports médias et des nouvelles technologies. L'émission

« Ceci n'est pas une blague », des jeunes produisent
« leur » émission de divertissement sur la toile

propose une série de chroniques (mode, cinéma, etc.) ainsi que des interviews de personnalités célèbres et de talents belges émergents. La présentatrice, les chroniqueurs et les techniciens sont en grande partie étudiants en communication à l'IHECS et ont entre 17 et 23 ans. L'émission offre une réalisation très professionnelle et aboutie. Au second numéro, l'émission comptait plusieurs milliers de vues et connaissait un succès grandissant sur le web. Mais survivra-t-elle une fois l'année académique finie ?

RADIO KIF : PETITE RADIO DEVINT GRANDE



Au début, c'est l'histoire classique d'un groupe d'amis qui créent une radio et émettent à très petite échelle. La radio plaît, se développe. Elle se fait une place sur la bande FM à l'occasion du plan fréquence de la Communauté française 2008. Radio K.I.F est reconnue et diffusée dans la région de Bruxelles-Capitale sur la fréquence FM 97,8 et sur le web (www.radiokif.be). Fidèle à ses origines, la radio se revendique au service des jeunes, avec en arrière-plan un objectif social : mettre en avant des jeunes talents et faire découvrir aux jeunes des quartiers le monde de la radio qui semble être un univers très éloigné de leur quotidien. C'est principalement au travers de la musique « urbaine » dans son sens

large (rap, reggae, soul, funk, etc.) que la radio compte toucher ce public, sans être pour autant associée aux préjugés souvent liés à ce type de musique.

Gérée avec professionnalisme par près d'une cinquantaine de passionnés, la radio souhaite aussi servir de relais pour permettre à des artistes mais aussi à des animateurs de réaliser leurs buts. Elle a notamment découvert et fait connaître VinZ (Fun Radio) et Khalid (NRJ).

UN BONDY BLOG CHEZ NOUS ?

Si un projet de l'envergure du Bondy Blog n'existe pas vraiment en Fédération Wallonie-Bruxelles, le projet « En ligne directe »², mis en place par la Délégation générale aux droits de l'enfant, participe de cette même intention de laisser aux jeunes la production de l'information. Le site Internet propose à l'ensemble des acteurs de la Fédération une banque d'images, de son et de textes sur et par l'enfance et la jeunesse. L'une de ses dernières initiatives, « Quand la Syrie parle au jeunes », place directement les jeunes dans l'appropriation d'une actualité sensible et leur permet de prendre part à la production de l'information, qui a d'ailleurs été relayée par plusieurs médias traditionnels. Une quinzaine de jeunes ont pris le micro et la caméra et sont allés recueillir les témoignages de parents et d'amis de jeunes partis se battre en Syrie, mais aussi les réponses que les politiques entendent donner à ce phénomène récent.

² <http://enlignedirecte.be/>

FAIRE L'INFORMATION : PRENDRE LA MAIN, CHANGER L'AGENDA ET LES REPRÉSENTATIONS

→ EXEMPLES D'AILLEURS

STAMPMEDIA, L'AGENCE DE PRESSE JEUNE D'ANVERS

Home | Over StampMedia ↓ | Workshops & Masterclasses | Tags | Reporters | REPORTERS GEZOCHT! | Zoeken

STAMPMEDIA

Binnenland ↓ Buitenland Cultuur ↓ Lifestyle Opinie Sport Video Vrije Tribune Wetenschap PIDMAG

JONGE REPORTERS GEZOCHT!

C.H.I.P.S. StampMedia, het eerste en enige jongerenmedia-agentschap van Vlaanderen en ver daarbuiten, is voortdurend op zoek naar vers journalistiek talent van 16 tot 25 jaar.

Sta je te popelen om je eigen vragen te stellen aan de mensen die jij verkiest? Wil je daarvan een kritisch stuk maken? Heb je een eigen mening over hoe een videoreportage eruit hoort te zien of heb je via een camera een derde oog ontwikkeld? Of vraag je jezelf af hoe je nu precies begint aan een artikel of fotoreportage?

StampMedia Antwerpen, StampMedia Limburg of StampMedia Oost-Vlaanderen ontvangt je met open armen en geeft je een duwtje in de rug.

Geef hieronder je contactgegevens op en wij nodigen je uit op één van onze redacties.

Une agence de presse entièrement gérée par des jeunes ? C'est le pari proposé en 2008 par Han Zinzen et Stefan Kolgen et soutenu par la ville d'Anvers. Sous l'encadrement de ces deux vétérans du journalisme, des jeunes de 16 à 26 ans sans distinction, qu'ils soient élèves issus des milieux populaires ou étudiants en journalisme à l'université – qu'importe leurs croyances et leurs origines – parcourent Anvers à la recherche d'informations pertinentes. Le métier de journaliste est ici abordé dans tous ses aspects, que ce soit dans l'écriture, micro en main ou caméra à l'épaule.

StampMedia est une agence de presse d'un nouveau type, laissant la parole à ceux qui ne l'ont que trop rarement. Chaque mercredi, la réunion de rédaction est l'occasion pour les jeunes de proposer des thèmes à aborder, parfois culturels ou liés aux loisirs, parfois politiques. En plus de les former au métier de journaliste, l'important est d'offrir aux jeunes un cadre de motivation, un moyen de s'impliquer dans la vie de leur ville et de devenir des citoyens à part entière.

Au départ un simple atelier pour les jeunes, l'agence propose maintenant ses reportages sur son site Internet (<http://www.stampmedia.be/over-stampmedia>) mais aussi dans les médias locaux dont la *Gazet van Antwerpen* qui voit dans ce processus un moyen unique d'accueillir des informations liées à des populations dont la parole est trop souvent non entendue par les canaux traditionnels. L'agence *StampMedia* regroupe pour l'instant une cinquantaine de jeunes et est actuellement financée par la Communauté flamande, la ville d'Anvers, de Genk et de Gand¹.

1 Voy. aussi le reportage disponible sur le site de l'Observatoire de l'enfance et de l'aide à la jeunesse. <http://www.oejaj.cfwb.be/index.php?id=5338>.

CHAPÎTRE → 6

VERS UN DIALOGUE JEUNES/JOURNALISTES

→ FOCUS

ENTRER EN DIALOGUE POUR FAIRE SENS

Quelle place les médias accordent-ils à la parole citoyenne en général et à la parole des enfants et des jeunes en particulier ? Cette question touche clairement au travail des journalistes et de l'ensemble des rédactions.

A ce sujet, les participants les plus sensibilisés à la question de l'image et à la place des jeunes dans les médias se sont montrés très revendicatifs. Ceux-ci souhaitent qu'un réel travail de réflexion soit réalisé au sein des rédactions sur la question de l'image de la jeunesse véhiculée par les médias et sur l'espace accordé à la parole des jeunes. Le rôle du pouvoir politique et celui du CSA en la matière ont eux aussi été questionnés.

Place aux jeunes ? Un choix éditorial

Pour les jeunes, le traitement de l'information relève de choix éditoriaux. A ceux qui objectent qu'il faut prendre en compte les contraintes des flux de l'information qui ne permettent pas nécessairement de donner la parole, un participant, Martin, répond avec humour... « *En 12 minutes, ils ont quand même le temps de mettre l'image du jour d'un panda qui naît (...) Enfin... c'est paradoxal* ».

Quant aux représentations de la jeunesse dans les reportages, les jeunes invitent les journalistes à discuter des stéréotypes trop souvent véhiculés. Une jeune proposait ainsi de créer une rubrique sur l'image ou le chiffre qui trompe, qui permettrait de faire de l'éducation aux médias.

D'autres pistes de collaborations ont également été lancées par les jeunes : une minute « jeunes » dans les JT, la diffusion d'émissions réalisées par les jeunes à des heures de grande écoute, des émissions d'éducation aux médias...

Pour un recueil de la parole respectueux des enfants et des jeunes

Lors des tables-rondes, quelques jeunes ont également souligné combien il était important de réfléchir aux conditions dans lesquelles les enfants et les jeunes étaient amenés à s'exprimer. Une recherche menée sur la perception de la participation des 10-18 ans a montré que 85% des jeunes avaient besoin de se sentir à l'aise pour pouvoir réellement s'exprimer. Ils avaient aussi besoin d'informations et de temps pour réfléchir.

Gypsy résume : « *Si on interviewe un expert sur le jus d'orange, on peut y aller spontanément : c'est son domaine s'il est expert du jus d'orange donc il y a pensé déjà. Mais voilà, un gamin, qu'on va interroger comme ça, si la question ne s'est pas posée avant, il aura du mal à s'exprimer... Du coup ça ridiculise beaucoup de jeunes à la télé, qui répondent un peu à côté* ».

VERS UN DIALOGUE JEUNES/JOURNALISTES

La question de la formation des journalistes en matière de recueil adapté de la parole des enfants et des jeunes a ainsi été soulevée. « *Ce qui m'a vraiment interpellée, c'est le fait que quand on pose des questions intéressantes aux jeunes, on a des réponses intéressantes* » soulevait Amandine qui commentait les différentes séquences diffusées lors de la rencontre.

Les journalistes ne doivent pas éviter les questions de sens qui les concernent avec les enfants et les jeunes. Ceux-ci sont porteurs d'expérience et d'une expertise de leur propre vécu. Comme nous avons pu le constater, l'attente est grande chez les jeunes... L'envie d'entrer en dialogue avec les médias en général et les journalistes en particulier l'est tout autant.



→ REGARDS CROISÉS

« ÉCHANGER POUR ALLUMER DES LUMIÈRES »

Lors de quatre rencontres informelles qui se sont tenues entre décembre 2011 et juillet 2012, responsables de la RTBF et associations du secteur de la jeunesse ont pu échanger leurs points de vue sur la question de la représentation des jeunes dans les médias. Une expérience à réitérer, selon les participants qui se retrouvaient dans un entretien croisé organisé au CSA.

Acteurs médiatiques - journalistes, chefs de rédaction, directeurs de programmes - et acteurs de la jeunesse – Conseil de la jeunesse, aide à la jeunesse, maisons de jeunes, mouvements de jeunesse – poursuivent au quotidien des objectifs sensiblement différents. Tant les mandats qu'ils remplissent – informer, divertir, éduquer pour les uns, assurer la place et relayer la parole des jeunes dans la société pour les autres – que les contraintes objectives auxquelles ils sont confrontés les amènent bien souvent à emprunter des trajectoires relativement distinctes et à mobiliser des agendas qui ne se croisent pas naturellement. Pourtant, à considérer de plus près la place qu'occupent les jeunes dans les médias, l'image qui en est donnée et les formats d'expressions qui leur sont consacrés, le besoin de croiser ces agendas et de pouvoir échanger et réfléchir de concert sur les modalités d'actions potentielles devient sans doute nécessaire.

Ce constat a été à l'origine de plusieurs rencontres informelles qui se sont tenues entre décembre 2011 et juillet 2012 entre la RTBF et plusieurs associations et organisations qui œuvrent à la représentation et à l'expression de la jeunesse en Fédération Wallonie-Bruxelles¹. L'élément déclencheur fut d'ailleurs une incompréhension : « *Tout est parti d'un courrier de la Commission consultative des organisations de jeunesse, signé par plusieurs autres organismes œuvrant dans le secteur, qui s'étonnait d'une refonte des programmes de la RTBF arrêtant la diffusion de « Coup2Pouce » et de « Quand les jeunes s'en mêlent ».* La RTBF nous a rapidement répondu et reçus. Nous avons ainsi tout d'abord pu comprendre que l'émission « Quand les jeunes s'en mêlent » ne disparaissait pas mais était réduite à deux diffusions de dix minutes le mercredi. Au-delà de ces premières explications, nous avons initié un débat plus large sur la représentation des jeunes à l'écran et nous nous sommes rencontrés quatre fois. Du côté du secteur de la jeunesse, nous nous concertions préalablement afin d'adopter

une ligne directrice commune aux diverses associations », explique Emilien Hommé, de Samarcande, un service d'aide aux jeunes en milieu ouvert qui a développé un projet radiophonique pour et par les jeunes : « Samarc'ondes ».

Bien qu'elles se différencient par le type d'action portée pour la jeunesse - soutien matériel, expression des jeunes aux différents niveaux politiques, aide de proximité, mouvements de jeunesse –, les diverses associations partagent cette même volonté de faire des « jeunes » des acteurs intelligents et intéressants par et pour les médias. Pour Geoffroy Carly, de la Commission consultative des organisations de jeunesse, il était important de pouvoir « *dégager un espace de médiation où les deux secteurs peuvent réciproquement traduire l'ensemble des préoccupations qui sont les leurs, car nous opérons chacun de notre côté dans des mondes très différents* ». Même son de cloche du côté de la RTBF : « *Suite aux demandes du secteur de la jeunesse, nous avons effectué un relevé de ce qu'on faisait à l'égard des jeunes et les résultats n'étaient pas satisfaisants. Il était donc important de pouvoir discuter avec ces différentes associations non seulement de nos choix éditoriaux mais également d'écouter leurs préoccupations, à la fois sur la nécessité de mobiliser les interlocuteurs légitimes dans le traitement l'information liée à la jeunesse et sur la mise à l'antenne de productions réalisées par et pour des jeunes* », souligne Françoise de Thier, en charge de la médiation à la RTBF.

Jusque là inédites, ces rencontres ont dès lors permis de décroiser et associer des mondes qui n'ont pas l'habitude de collaborer et d'échanger sur ce qui est fait par la RTBF pour la représentation et de l'expression de la jeunesse. Et pour faire quoi, après ? Là est tout l'enjeu, car si acteurs des médias et acteurs de la jeunesse peuvent s'entendre sur la volonté de faire mieux, reste à définir par où commencer et comment : « *Quel dispositif imaginer et où le placer ?* » demande Emilien Hommé. « *Il est nécessaire de passer à l'étape suivante et imaginer des pistes de collaboration où les ambitions de chacun se rencontrent sans pervertir ni l'un ni l'autre. Il y a d'un côté la ligne éditoriale qui appartient à la RTBF et de l'autre la nécessité de mettre les jeunes en capacité de s'exprimer dans les mêmes conditions que tous. Cela se construit et prend du temps. Et le temps, notamment pour les journalistes, est une limite compte tenu de la logique médiatique* » renchérit Geoffroy Carly, conscient des contraintes inhérentes à l'audiovisuel. « *S'il y a bien une chose par laquelle on doit commencer, c'est de répondre collectivement à la question : comment toucher les jeunes ?* » résume Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information à la RTBF, évoquant la question des programmes spécifiquement dédiés à la jeunesse. « *À la RTBF, on*

1 Conseil de la jeunesse de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Commission consultative des organisations de jeunesse, Commission consultative des maisons et centres de jeunes, Samarcande, Coup2Pouce, Action Ciné Média Jeunes.



Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information à la RTBF et Emilien Hommé, de Samarcande

cherche à maintenir une audience de base, ce qui n'est pas si simple et oblige à faire des choix. Atteindre les publics jeunes est très difficile dans le contexte actuel, surtout pour un média de service public. Avec « Quand les jeunes s'en mêlent », après plus de dix ans d'expérience, on doit bien constater que ce n'est pas une réussite au niveau de l'appropriation de l'émission par les jeunes ».

Parallèlement à la question des programmes destinés aux jeunes se pose celle de l'image que les médias relaient des jeunes dans les émissions « tous publics », particulièrement dans l'information. *« Lorsqu'on aborde les jeunes dans les médias, cela tourne souvent autour de la problématique des jeunes, des problèmes des jeunes ou des problèmes que les jeunes posent. Il faut pouvoir aussi changer son discours de temps en temps, et les collaborations avec le secteur de la jeunesse permettent cela. Avec le « Thermomètres des Belges »², on apprend que huit adolescents sur dix se disent heureux, ce qui est une information importante à valoriser et à approfondir, au lieu de se concentrer uniquement sur des thématiques comme le suicide par exemple »* remarque Jean-Pierre Jacqmin. Faut-il dès lors envisager une réflexion systématique au sein des rédactions sur la manière dont les jeunes sont reflétés dans l'information ? *« Les rédactions se posent forcément des questions mais il faut être bien conscient qu'on n'arrivera jamais à ce qu'un journaliste transforme les choses. Même s'il travaille de manière professionnelle, il arrive tout de même avec certaines perceptions »*, poursuit le directeur de l'info à la RTBF.

Échanger sur ces perceptions, évaluer de manière croisée l'action de la RTBF envers la jeunesse, activer des points d'attention qui, par percolation, peuvent permettre de changer les choses, voilà ce que les représentants des deux secteurs s'accordent à trouver de constructif dans les rencontres qu'ils ont pu avoir. *« S'il est toujours possible de faire plus et d'aller plus loin, il faut reconnaître que nos discussions ont imprimé, d'une manière ou d'une autre, des préoccupations sur l'enjeu de la représentation des jeunes dans les médias qui n'était pas présentes avant. Elles ont allumé des lumières »*, admet Geoffroy Carly. *« Il faut poursuivre ce genre de relations car elles sont fertiles et permettent, avec le temps, de maintenir ces préoccupations au sein des équipes car le flot de l'actualité nous entraîne toujours à faire autre chose et nous en éloigner »*, renchérit Jean-Pierre Jacqmin. Pour Geoffroy Carly, *« si ces rencontres n'aboutissent pas à un projet spécifique, l'existence même d'un espace interinstitutionnel où l'on peut notamment acter de désaccords est une chose positive en soi »* dans l'appréhension de la représentation de la jeunesse dans les médias et à la RTBF *a fortiori*. Autre point positif, l'entretien croisé lui-même, organisé par le CSA. De l'aveu de chacun, après les quatre rencontres, il fallait en effet relancer le processus. Ce qu'involontairement, ces différents échanges semblent avoir permis.

² Enquête menée par la Mutualité socialiste-Solidaris, Le Soir et la RTBF, publiée en juin 2013, et qui portait sur la question : « Comment vont nos ados ? ». L'étude révèle que huit adolescents sur dix disent se sentir bien.

→ DES EXEMPLES D'AILLEURS

DE LA CAMPAGNE AU PRIX « STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES »¹

En France, le Comité « jeunes » de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ), qui regroupe des jeunes de 15 à 22 ans, a décidé de changer le regard porté sur les jeunes au travers d'une campagne qui construit un dialogue avec les journalistes et lutte contre les préjugés.

Le but de cette campagne intitulée « Stop aux clichés sur les jeunes » est de lutter contre les préjugés et contre les cadres prédéfinis qui présentent les jeunes comme « rebelles » ou comme n'ayant pas de capacité de réflexion et de prise de position. Cette opération suit une double logique : elle interpelle non seulement les journalistes sur les pratiques du métier, mais aussi les jeunes en les poussant à rester critiques et vigilants face aux médias et aux idées qu'ils véhiculent. La campagne ouvre ainsi une fenêtre de dialogue entre la jeunesse et les journalistes. Elle permet à ces derniers d'initier une réflexion par rapport à leur métier, leur rôle social et la représentation qu'ils donnent de la réalité.

Portée par un collectif d'associations, la campagne culmine dans l'attribution d'un prix spécifique. Sur base d'une décision prise par un jury composé de jeunes issus des conseils de l'ANACEJ mais aussi d'associations et de journaux lycéens, le prix est décerné dans le cadre des Assises internationales du journalisme aux journalistes qui évitent les clichés et donnent la parole à un panel varié de jeunes. Un prix est décerné pour chaque média : la télévision, la radio, la presse écrite et la presse en ligne.

Le prix « Stop aux clichés sur les jeunes » TV a par exemple été remis en 2011 à Anne-Claire Coudray pour son reportage sans condescendance sur les jeunes de Clichy-sous-Bois face à la problématique de l'emploi.



Toujours en France, une autre action va dans le sens de la lutte contre les clichés « jeunes » : début 2012, une charte relative à la protection l'image des enfants dans les médias est signée par le CSA et le syndicat de la presse magazine². Celle-ci rappelle, entre autres, en référence à la Convention internationale des droits de l'enfant, que les enfants ont le droit d'exprimer librement leur opinion sur toute question les intéressant et les concernant. Surtout, la charte engage les signataires à offrir un traitement médiatique qui ne résume pas l'enfant à des stéréotypes et à des situations où il est en difficulté et à éviter toute forme de sensationnalisme et de stigmatisation sur base d'un traitement négatif des sujets liés à l'enfance.

1 <http://stopauxcliches.fr/le-prix>

2 <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Chartes/Charte-Protection-de-l-enfant-dans-les-medias-Fevrier-2012>

⇒ COLOPHON ⇒

RÉDACTION

Sabri DERINÖZ /
Conseiller, CSA

Anne-Rose GILLARD /
Chargée de recherches, Observatoire des Politiques culturelles

Muriel HANOT /
Directrice des Etudes et recherches, CSA

Isabelle LETAWE /
Attachée, Service de la Jeunesse du ministère
de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Bertrand LEVANT /
Conseiller, CSA

Benoît RENNESON /
Conseiller, CSA

Dominique ROSSION /
Chargée de recherches, Observatoire de l'Enfance,
de la Jeunesse et de l'Aide à la jeunesse

FOCUS GROUPES

Les tables rondes ont été préparées et animées par Isabelle LETAWE (attachée au Service de la Jeunesse), Anne-Rose GILLARD (chargée de recherches, Observatoire des Politiques culturelles) et Dominique ROSSION (chargée de recherches, Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la jeunesse). Elles ont été intégralement retranscrites par Anne-Rose GILLARD (OPC), Bertrand LEVANT (CSA), Fabienne PIENS (Service de la Jeunesse) et Isabelle LETAWE (Service de la Jeunesse).

Nous remercions pour leur participation active aux tables rondes :

- Les élèves de la 4^{ème} sciences sociales du collège Saint Barthélemy à Liège :

Marie ALVAREZ (17 ans), Caroline BESET (16 ans), Gloria BOATENG (17 ans), Isabelle DE MAGALHAES (16 ans), Vanessa DECKERS (15 ans), Marie DEFOURNY (16 ans), Mégane DHEUR (16 ans), Alex GRIGNET (17 ans), Jamal JABRI (15 ans), Najoua JABRI (15 ans), Fanny JANS (15 ans), Prescilia KROTOSIK (15 ans), Élise LAURENT (15 ans), Anthony LO PRESTI (15 ans), Fiona LOCASCIO (15 ans), Ines MATHIEU (15 ans), Elsa SARLET (15 ans), Betty SOLHEID (16 ans), Loïc WOLLSEIFEN (16 ans), Morgane RULMONT (18 ans),
et leur professeur Anne-Catherine DELVAUX.

- Les jeunes réunis au CSA à Bruxelles :

Amandine KECH (31 ans) de Justice et Paix ; Wajdi KHALIFA (27 ans) et Mati MATHY (27 ans) du projet Media4Us de MédiaAnimation, ainsi que Florian CRABBE (19 ans), Martin DEMAN, (24 ans) et Gypsy HAES (26 ans) qui travaillent ou ont travaillé à Coup2Pouce – VIDEP.

➔ COLOPHON ➔

- Les jeunes de l'organisation de Jeunesse ACMJ (projet *Kultura Poing*, webzine culturel, et projet *Sensations Folles*) :

Pauline ANDRE (17 ans), Ugo ARQUIN (19 ans),
Monique BIERLAIRE (17 ans), Eva DAVIN (17 ans),
Yacinthe DETIENNE (16 ans), Maïté GILLES (17 ans),
Margot LEDOUX (16 ans), Dorine LEURIS (16 ans),
Joaquim PEREMANS (16 ans), et leur animateur
Brieux GUFFENS (30 ans).

- Les jeunes de l'école de devoirs *Reine Astrid à Mons* :

Abdallah ANNAIL (13 ans), Cassandre CAUDRON (14 ans),
Logan CAUDRON (16 ans), Ambroise DEBROUX (14 ans),
Hippolyte DEBROUX (14 ans), Sabrina Ya Ping ZHU (14 ans),
et leur animateur Nicolas MEURISSE.

Le comité d'accompagnement du Baromètre de l'image
des jeunes dans les médias audiovisuels :

Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles,
Direction de la Jeunesse /
Patricia HUBERT, Isabelle LETAWE

Observatoire de l'Enfance,
de la Jeunesse et de l'Aide à la jeunesse /
Michel VANDEKEERE, Dominique ROSSION

Observatoire des Politiques culturelles /
Michel GUERIN, Anne-Rose GILLARD

Cabinet de la ministre de la Jeunesse /
Marc BOUHY

Cabinet de la ministre de l'Audiovisuel /
Sandrine TYTGAT

Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles,
Direction de l'Audiovisuel /
Thibaut MULATIN, Alexandra KRICK

Conseil supérieur de l'Audiovisuel /
Muriel HANOT, Joëlle DESTERBECQ, Sabri DERINOZ,
Bertrand LEVANT, Halima EL HADDADI

Coordination et direction éditoriale /
Muriel HANOT, *directrice des Etudes et Recherches (CSA)*

Editeur responsable /
Dominique VOSTERS, *président du CSA*

Conception et mise en page /
Armand ROINA

© 2013



