



Jeunesses, pratiques et territoires

Cahiers de l'action
n°35

Jeunes et médias : au-delà des clichés

Déconstruire les stéréotypes

Coordonné par Mikaël Garnier-Lavalley
et Marie-Pierre Pernette (ANACEJ)

Jeunes et médias: au-delà des clichés

Déconstruire les stéréotypes

Coordonné par Mikaël Garnier-Lavalley
et Marie-Pierre Pernet (ANACEJ)

Cahiers de l'action n°35

Mai 2012

Directeur de la publication

■ Olivier Toche

Directrice de la collection

■ Angélica Trindade-Chadeau

Coordination éditoriale

■ Marianne Autain

Secrétaire de rédaction

■ Christel Matteï

Réalisation graphique

■ www.lasouris.org

Contact rédaction

■ trindade-chadeau@injep.fr

Service des ventes

■ Tél. : 01 70 98 94 35

Courriel : publications@injep.fr

Boutique en ligne : <http://www.injep.fr/catalog/>

Pour nous citer : Mikaël Garnier-Lavalley, Marie-Pierre Pernette (coord.),
Jeunes et médias : au-delà des clichés, INJEP,
coll. « Les Cahiers de l'action », n° 35, Paris, 2012.

Les propos énoncés dans cet ouvrage n'engagent que leurs auteurs.

ISBN 978-2-11-128-193-6

Dépôt légal à parution

AVANT-PROPOS

Jean-Claude RICHEZ.....	5
-------------------------	---

PRÉAMBULE

Mikaël GARNIER-LAVALLEY

De l'Antiquité à aujourd'hui, les jeunes sont toujours dangereux Peut-être même un peu plus.....	7
---	---

QUESTIONS • RÉFLEXIONS

Agnès PECOLO

Génération médias.....	11
Les répercussions: une problématique obsédante.....	11
Les écrans: soucis culturel et idéologique.....	14
Conclusion.....	17

PRATIQUES • ANALYSES

Vincent PEYREGNE

Quand les jeunes lisent les médias.....	19
Reconquérir le public jeune.....	21
<i>Expérience/Initiative: Nanterre info spécial, par les jeunes, pour tous</i>	25
<i>Expérience/Initiative: Cap Canal</i>	26

Laurence CORROY

Quand les jeunes s'emparent des médias.....	27
Un média dans le cadre circonscrit, entre pairs et pères.....	28
Tensions persistantes.....	29
Une quête d'efficacités.....	30
<i>Entretien avec Erwan Averty</i>	32
<i>Expérience/Initiative: Jets d'encre</i>	33
<i>Expérience/Initiative: La mission de Fréquence écoles</i>	34

Philippe MERLANT

Tous journalistes? Remédier à la fracture entre médias et citoyens.....	35
Des citoyens « informateurs ».....	35
Des journalistes du bien commun.....	37
Des démarches de coproduction.....	38
Inventer les médias de demain.....	38

<i>Expérience/Initiative</i> : La Cité du mal, ou la banlieue fabriquée par les médias ..	40
<i>Entretien avec Nordine Nabili</i>	41
Marie-Christine LIPANI VAISSADE	
Les médias au défi de la jeunesse: faire place aux jeunes	43
Une formation généraliste	44
Peu d'éclairages pertinents sur la jeunesse dans les écoles de journalisme	45
Renforcer la dimension critique.....	46
<i>Point de vue de Jérôme Bouvier</i>	47
<i>Expérience/Initiative</i> : L'Humanité, quand un quotidien ouvre ses portes	48
Marie-Pierre PERNETTE	
« Stop aux clichés » : pour sortir d'un dialogue de sourds entre jeunes et médias	49
Leur défi: adopter une posture définitive	50
Le début d'un dialogue entre jeunes et médias	51
<i>Entretien avec Édouard Zambeaux</i>	53
 PISTES	
LE COLLECTIF STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES	
Valoriser pour améliorer	55
Cécile PONSOT	
Éduquer à l'ère du numérique?	57
Olivier TOCHE	
Quelles pistes pour faire évoluer l'image des jeunes dans les médias et l'image des médias auprès des jeunes?	61
 RESSOURCES	
Bibliographie et sitographie	67
Annexes	69
Jean-Claude RICHEZ	
Contributions du groupe de travail sur l'image des jeunes. Note de synthèse.....	69
Recommandations de la commission jeunes et médias du CNJ	75
Répertoire des sigles	79

Avant-propos

Les médias d'information occupent dans leurs rapports à la jeunesse une relation paradoxale. D'un côté, et en particulier à travers leurs publicités, mais pas seulement, ils contribuent à véhiculer une image extrêmement flatteuse de la jeunesse. S'il y a aujourd'hui dans notre pays du « jeunisme » c'est surtout celui cultivé par les régies publicitaires. Rares sont en effet les politiques à qui on pourrait reprocher de se tenir dans une telle disposition. D'autre part, dans les autres rubriques de nos médias se profile une image tout à fait différente de la jeunesse : celle des jeunes qui apparaissent comme tout l'opposé de la jeunesse. C'est là que se situe le paradoxe, le rêve, quelque part, d'une jeunesse sans jeunes. En effet si la jeunesse est bien vue, les jeunes, eux, sont le plus souvent stigmatisés, marqués de façon récurrente de stéréotypes très négatifs, comme viennent le rappeler plusieurs contributions de ce volume. Au-delà de l'image flatteuse de la jeunesse se projette le spectre des jeunes comme menace.

Cette attitude des médias ne fait que refléter celle d'une société qui, lorsqu'on la sollicite quant à son opinion sur les jeunes et la jeunesse, notamment à travers des sondages, répond massivement que, si elle a une opinion très favorable de la jeunesse, elle a dans des proportions totalement renversées une très piètre opinion des jeunes. Et les sondeurs savent bien que, selon la réponse que l'on veut obtenir, positive ou négative, il suffit de remplacer « jeunesse » par « jeunes ».

Dans ce contexte, les jeunes, les mouvements de jeunesse ont toujours été très sensibles à l'image des jeunes dans les médias, comme en témoigne de longue date l'engagement des fédérations d'éducation populaire. Le premier Conseil national de la jeunesse, auquel participait l'un des auteurs de ce volume, avait mis cette question à l'ordre du jour et produit, dans le cadre de l'une de ses commissions de travail, un rapport important sur le sujet¹. Plus près de nous, les différents mouvements rassemblés à l'initiative d'un ministre de la Jeunesse s'étaient fait largement l'écho de leurs inquiétudes, préoccupations et revendications². Nous reprenons ici *in fine*, en annexe, deux textes émanant de ces instances comme témoignage et pour mémoire, l'une des grandes difficultés des politiques de jeunesse étant de ne pas être en capacité de revenir sur leurs expériences et de les capitaliser. Elles sont en cela les victimes de l'effet des générations et de leurs successions rapides.

Au-delà de ces annexes, ce volume est une contribution non seulement à la réflexion autour du rapport entre jeunes et médias, ou plus exactement des représentations de notre société et des médias dans leurs rapports aux jeunes comme vient le préciser Agnès Pecolo dans le chapitre « Génération médias » mais aussi, et surtout, une contribution aux pratiques par les jeunes des médias, renversant d'emblée le point de vue dominant. C'est ainsi qu'il est d'abord question de ce que font les jeunes des

1. Voir les recommandations de ce rapport qui figurent en annexe de cet ouvrage p. 75

2. Voir en annexe (p. 69) Contributions du groupe de travail sur l'image des jeunes. Note de synthèse.

médias. Et ce premier développement remet en cause le préjugé selon lequel les jeunes ne s'intéresseraient pas aux médias et en particulier à la presse écrite. Car une façon qu'ont les jeunes de s'intéresser aux médias c'est de produire leurs propres médias, de développer leur propre presse, qui d'ailleurs n'a pas toujours bonne presse!

Au-delà des médias traditionnels, l'émergence d'internet a ouvert pour les jeunes de nouveaux espaces et fait entrevoir de nouveaux rapports entre ceux qui informent et ceux qui sont informés, ce qui permet de réinterroger la rupture entre médias et citoyens à travers la double figure du « citoyen informateur » et du « journaliste de bien commun ». Reste cependant prégnante la question de la façon dont la presse fait place à la jeunesse et des termes dans lesquels les journalistes traitent de la jeunesse, ce qui renvoie à la question de la formation des journalistes.

La seule réforme des études de journalisme ne saurait cependant inverser la tendance. Ce travail appelle un travail plus global de reprise critique par l'ensemble des acteurs, qu'ils soient journalistes, politiques, cadres associatifs, de la question des clichés véhiculés autour de la jeunesse comme cela se fait aujourd'hui, il est vrai avec plus ou moins de succès, autour de la question de l'image des femmes ou de la place des minorités. C'est d'ailleurs dans ces termes que la question est posée par exemple au Québec... et de façon plus radicale, tout près de chez nous, dans certains pays d'Europe du Nord où l'on trouve à la tête de grands journaux... des jeunes.

JEAN-CLAUDE RICHEZ
coordinateur de la mission
observation et évaluation de l'INJEP

Préambule

De l'Antiquité à aujourd'hui, les jeunes sont toujours dangereux Peut-être même un peu plus...

MIKAËL GARNIER-LAVALLEY

Délégué général de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ)

Des « blousons noirs » aux « apaches », des « zazous » aux « grapheurs », des « sauvageons » aux « beatniks », les jeunes ont souvent fait « jaser ». Jaser au sens de l'interrogation, souvent teintée de crainte face à ce qui semblait nouveau. Nouveau du côté des âges mais aussi de ses artefacts : vêtements, musiques, culture et des fantasmes qui vont avec : drogues, délinquances, déviances diverses... À chaque fois, une nouvelle classe dangereuse émergeait. Au risque de disparaître, la société devait s'en protéger.

On pourrait penser que ces représentations furent l'apanage de notre histoire récente et notamment de la France du XX^e siècle, malheureusement ce début du XXI^e siècle n'y échappe pas. Plus étonnant, c'est une constante de notre histoire collective, siècle après siècle. C'est ainsi que nombreux sont les exemples dans les textes passés, depuis Babylone, où les plus âgés s'horrifiaient des nouvelles générations. En introduction de leur ouvrage, *L'invention de l'autorité*¹, Alain Vulbeau et Jacques Pain citent ainsi quatre textes datant de -400 av. J.-C. et provenant de Babylone, dont le contenu ne jurerait pas dans certaines gazettes d'aujourd'hui. Comment dès lors ne pas penser que quelque chose ne tourne pas rond ?

On en oublierait presque que l'âge n'est pas un handicap. Mozart, Van Gogh ou Rimbaud en sont des contre-exemples tout comme Descartes ou Blaise Pascal. Plus récemment Françoise Sagan a écrit *Bonjour tristesse* à 17 ans et aujourd'hui, le photographe JR transforme l'intervention artistique en étant relativement jeune au regard des normes de reconnaissance des artistes contemporains². Certes par le passé, l'espérance de vie était plus courte, et l'impératif de création une rapide nécessité. Gardons néanmoins en mémoire Paul Nizan et son fameux : « Je ne laisserai personne dire que vingt ans est le plus bel âge de la vie. »

1. VULBEAU A., PAIN J., *L'invention de l'autorité*, Matrice, Paris, 2003, p. 9.

2. JR a reçu à 27 ans le TED Prize 2011 notamment pour son projet *Women are Heroes*.

L'actualité de cette question tient au fait qu'à mesure que les canaux d'information se sont multipliés, les jeunes sont devenus de plus en plus sensibles à l'image que la société leur renvoyait. Depuis une bonne vingtaine d'années, son message est paradoxal : il faut être jeune pour être dans le coup, mais les vrais jeunes sont stupides, feignants, sans horizon culturel et remplis d'addiction. À force de publicité, d'action de marketing et d'œuvres pseudo-culturelles, la société de consommation s'est appropriée les cultures jeunes en en faisant l'alpha et l'oméga de ce qui est cool, moderne, dans le vent. Les générations les plus âgées n'ont donc cessé que de courir après cette jeunesse perdue. Préserver son corps, adopter les baskets, et écouter les nouvelles musiques du moment sont devenus les indispensables de la vie moderne.

Côté jeunes, la caricature récurrente passe par l'utilisation généralisée de stéréotypes. Chemin faisant, les faits divers sont devenus des points d'appui pour décrire une réalité fantasmée. Culturellement, quand la caricature est bonne, cela donne *Le Pêril jeune* de Cédric Klapisch (1994) ou *Les Beaux Gosses* de Riad Sattouf (2009), quand elle mauvaise, c'est *Tanguy* d'Étienne Chatiliez (2001). Ce dernier film est particulièrement étonnant puisqu'il a pris le contre-pied total de la réalité que vivaient les jeunes. Le film incitait à rire de l'enfer que faisait vivre à ses parents (riches), un jeune (surdiplômé) en restant vivre dans le foyer familial (dans les beaux quartiers parisiens). La réalité, s'il fallait la rappeler, était (et est toujours) l'incapacité financière des plus jeunes à pouvoir tout simplement se loger ailleurs. Bref, cette cohabitation est subie plutôt que choisie. Pourtant la sortie du film a été l'occasion de nombreux articles, reportages, débats médiatiques sur le « phénomène Tanguy ». Oubliant au passage ce que vivait la très grande majorité de la jeunesse.

Mais au-delà du cinéma, l'actualité et son traitement médiatique ont probablement joué un rôle non négligeable, notamment pour les jeunes des quartiers populaires, dans le fossé qui s'ouvrait chaque jour davantage. La mise en scène de la délinquance et plus particulièrement celle des plus jeunes ont fait de la couverture de la campagne pour l'élection présidentielle de 2002 – et, dans une moindre mesure, de celle de 2007 – le point majeur de cristallisation. Le « la » semblait avoir été donné et, dans une scénarisation propre à l'époque, alternant spectaculaire et émotion, l'ennemi se clarifiait chaque jour davantage : c'était un jeune, issu de l'immigration (quand bien même il était Français et n'avait connu que ce pays), habitant des quartiers populaires. Les faits divers montés en épingle ont été nombreux, les émissions spéciales aussi et le traitement univoque jusqu'à l'emballement final. À quelques jours du premier tour, un retraité aurait été agressé et son habitation détruite par deux jeunes non identifiés, c'est « l'affaire papy voise ». Son visage tuméfié sera à la une des journaux télévisés et l'affaire jamais résolue, bien que de nombreuses voix se soient élevées devant ce qui est considéré, pour beaucoup aujourd'hui, comme une manipulation.

Progressivement, et les médias n'ont fait qu'accentuer cette tendance, la société française a divisé les jeunes en deux : les dangereux, au premier rang desquels figuraient désormais les jeunes hommes de banlieue qu'il fallait encadrer voire punir, et les fragiles, en danger, que constituaient ceux qui étaient malades, à la dérive, seuls, qu'il fallait protéger et accompagner. À mesure que nous avançons dans le nouveau siècle, on oublie qu'il pouvait y avoir un lien entre les deux et rompons ainsi avec le choix fait, après l'horreur de la Seconde Guerre mondiale, de protéger les mineurs en pariant sur l'éducatif. Les réformes successives de l'ordonnance sur la justice des mineurs de 1945 symbolisent ce choix.

Dans ce cadre, les médias ne sont pas les seuls responsables, ils ont été largement inspirés par des discours d'hommes et de femmes politiques qui ont pu, eux aussi, s'appuyer sur les faits divers pour dénoncer des situations et promouvoir des réformes législatives surfant sur l'insécurité et touchant régulièrement les jeunes et leurs comportements : pénalisation des raves parties, des occupations des halls d'immeubles... Plus encore, et à mesure que

les stéréotypes se développent, les jeunes s'en emparent. Leur capacité à se conformer à ce qu'on attend d'eux est bien connue. Et comme de bons élèves, ils reproduisent ces stéréotypes. Donnant ainsi du grain à moudre aux observateurs. C'est ainsi que la machine s'alimente et tourne en rond.

Une autre critique tout aussi juste tient à la difficulté qu'ont les plus jeunes à prendre du recul face aux médias, aux angles choisis, au fonctionnement d'une rédaction et aux conditions d'exercice du métier de journaliste. Bien que l'éducation aux médias figure depuis longtemps dans les programmes scolaires et dans les actions menées par des associations de jeunesse et d'éducation populaire, sa généralisation n'est pas acquise et les lacunes trop nombreuses. Il est à noter aussi que les conditions de travail des journalistes n'ont pas été en s'améliorant ce qui a eu pour effet, probable, de faciliter les raccourcis. Prendre le problème dans son ensemble est une des clés pour avancer.

Plusieurs actions ont essayé de contrecarrer ces logiques par une sensibilisation des journalistes, le développement de la connaissance des médias par les jeunes, des rencontres entre les deux parties, souvent au niveau local, parfois au niveau national. Parmi celles-ci, le travail mené au début des années 2000 par le Conseil national de la jeunesse, instance aujourd'hui disparue, est intéressant. Née d'une expression forte dénonçant ce phénomène, une commission associant des jeunes d'une grande diversité avait été mise en place. La réaction des premiers professionnels rencontrés fut alors une grande surprise: le refus de toute remise en cause. Car pendant longtemps l'analyse a été contestée par l'univers médiatique sur le mode « de toute façon, toutes les catégories de la population sont mécontentes du traitement qui leur est fait ». Cette critique n'est pas fautive mais elle ne pouvait, seule, clore un débat à peine commencé. Au-delà des faits, le ressenti pouvait en lui-même signifier quelque chose. Il a alors fallu un travail de fond pour analyser, décrypter et fournir des exemples pour que le dialogue s'installe. Après de nombreux mois, plusieurs enquêtes³, des dizaines de rencontres avec des chercheurs, des journalistes, des directeurs d'écoles de journalistes..., une analyse s'est dégagée puis des propositions. Rassemblées en 2004 dans un rapport⁴, elles s'axaient sur la formation des journalistes, l'ouverture du recrutement des écoles, la généralisation de l'éducation aux médias dans le milieu scolaire et hors scolaire en privilégiant la pratique et l'expérience (généralisation des médias de jeunes par exemple), la mise en place d'une agence de presse associative, et l'évolution des cahiers des charges des médias audiovisuels pour garantir notamment l'exercice effectif de certains droits (médiations, droits de réponse, floutage...). Une autre demande, pourtant consensuelle et souhaitée par toutes les parties – le lancement d'une grande étude scientifique sur cette question –, s'est perdue dans les limbes administratifs.

Ces travaux restent, pour la plupart, toujours d'actualité. Et bien que cette démarche ait été soutenue par les ministres successifs en charge de la jeunesse, les quelques progrès sont le fait d'initiatives privées plus que d'actions publiques. Car malgré quelques évolutions individuelles chez les journalistes, les médias ont été assez peu réceptifs à la critique – où tout le moins à changer leurs comportements – jusqu'aux émeutes urbaines de l'automne 2005. Cette période, où l'état d'urgence a été appliqué pendant quelques semaines, a servi, de fait, de révélateur du malaise existant de part et d'autre. En 2005, la crise a atteint un tel point que l'analogie avec une zone de guerre devenait criante: pour avancer en territoire hostile, les équipes de tournage avaient recours à des « fixeurs ». À l'issue de cet épisode

3. À l'été 2001, deux enquêtes ont été menées par des membres de la commission. La première portait sur le traitement des raves parties dans les journaux télévisés de France2 en mai-juin 2001 (par Mikaël Garnier-Lavalley). La seconde sur la représentation des jeunes dans les magazines d'actualité, diffusés sur les chaînes hertziennes entre le 1^{er} janvier 1998 et le 1^{er} janvier 2001 (par Maxime Drouet).

4. *L'image des jeunes dans les médias*, rapport du CNJ, INJEP, 2004 (voir un extrait du rapport en annexe p. 75).

PRÉAMBULE

de violence, tant réelle que symbolique, nombreux ont été les journalistes mais aussi les autorités, notamment locales, à se poser des questions pour reconstruire des liens jeunes/médias. Offrir un autre regard sur les banlieues, donner la parole aux jeunes, diversifier le recrutement dans les médias, favoriser un regard positif sur la vie, autant d'objectifs derrière lesquels on pourrait associer le Bondy Blog, Dawa, Stop aux clichés, Ressources urbaines, l'agence d'information Reporters d'espoirs, la prépa en banlieue pour l'école supérieure de journalisme (ESJ) de Lille.

Preuve qu'il y a encore du chemin à faire, un nouveau groupe de travail a été mis en place par Marc-Philippe Daubresse le 26 mai 2010 lors de son passage au ministère de la Jeunesse et des Solidarités actives. Rassemblant des professionnels des médias, des chercheurs et des représentants associatifs, il avait pour but de « partir d'un état de la question et du choix de partis pris, de proposer des mesures permettant d'améliorer l'image des jeunes, de déconstruire les stéréotypes et de se mobiliser rapidement pour changer le regard de la société sur sa jeunesse⁵ ». Ce nouveau chantier s'est achevé rapidement et n'a donné lieu à aucune action, pas même à une communication publique. Il a eu cependant l'intérêt de montrer que ce phénomène n'était pas propre à la France mais se retrouvait un peu partout autour du globe.

Des progrès apparaissent donc mais souvent dans les marges, celles qui existent par des rencontres et la bonne volonté de journalistes souvent engagés, à l'image d'Édouard Zambeaux, sur les questions des territoires urbains. Son émission, *Périphéries*, sur France Inter, donne parfois l'impression d'être un îlot dans une grille illustrant la difficile prise de conscience à mesure que l'on progresse dans la hiérarchie. Mais peut-on demander plus à des médias qui sont à l'image d'une société qui n'a pas décidé, malgré les signaux négatifs (augmentation de la pauvreté, vieillissement des représentants syndicaux et politiques, défiance forte à l'égard des institutions...), de faire évoluer son regard sur la jeunesse ?

5. Contributions du groupe de travail sur l'image des jeunes. Note de synthèse, INJEP, ministère de la Jeunesse et des Solidarités actives, août 2010 (voir en annexe p. 69).

Génération médias

AGNÈS PECOLO

Maître de conférences, université Bordeaux III

Parler de médias dans le monde des adultes c'est d'abord parler de *répercussions* quand dans le monde des jeunes c'est surtout parler de passions. Angoisses contre Sérénité. Les ados pensent moins les médias qu'ils ne les vivent au quotidien sans complexe. Le débat médiatique, aussi prolix que virulent, est un débat d'adultes. Entre amis ou en famille, entre chercheurs ou éducateurs, ce sont les effets qui préoccupent. Plus exactement ceux des images, des écrans. La radio, le disque ou le livre ne sont finalement jamais concernés. Les *écrans* font peur. Dans le monde des médias, il en va ainsi, là où il y a succès juvénile (ou populaire) et nouveauté médiatique, il y a procès et stress. Sans oublier que la critique rime souvent avec mauvaise conscience... Nous ne manquerons pas d'éclairer la figure de *l'adulte*, toujours souterraine et pourtant centrale. Derrière l'actualité de la « *génération@médias* » tant parlée ces temps-ci, se cachent des attitudes, représentations et malaises bien adultes qu'il s'agira de visiter sous peine de se tromper de débat.

Les répercussions: une problématique obsédante¹

Difficile de parler de médias sans en choisir un précisément. Le paysage médiatique est pluriel, mouvant et l'actualité est à la diversification et à la dématérialisation des supports². Mais si les médias changent et se multiplient au fil des siècles, les débats à leur égard sont étonnamment récurrents.

Une tradition médiatique: la crainte

À chaque nouvelle apparition d'un nouveau média, la crainte s'épanouit, classiquement déclinée autour du pôle sexuel/agressivité et appliquée plus spécifiquement aux nouvelles générations car la jeunesse est facilement l'objet d'inquiétudes. Toute fréquentation assidue juvénile alarme, on redoute les impacts sur un public supposé fragile (il va de soi que l'adulte est exempt de toute atteinte³).

Les thèmes de l'effroi se bousculent alors: addiction, incitation ou désensibilisation à la violence, conditionnement des imaginaires, hypnose, autisme, asociabilité, passivité,

1. Voir PECOLO A., « La censure a mauvaise presse », *Bulletin de l'Institut aquitain d'études sociales*, n° 73, automne 2000, pp. 5-19.

2. *Le marché des médias à l'horizon 2012*, Étude PRECEPTA, Groupe Xerfi, 2012, www.precepta.fr

3. Il fut un temps où nous aurions pu ajouter l'adulte blanc, intellectuel, civilisé et de sexe masculin. Aujourd'hui restent les craintes pour l'enfance et la jeunesse: histoires de statuts et conceptions de catégories sociales.

fragilisation des distinctions réalité/fiction, virtuel/réel, mimétisme, immoralité et déclin culturel... La liste est longue et réservée au fil des inventions. Joaquim Rodriguez nous relate l'inquiétude de Socrate face au développement de l'écrit dopé par l'invention de l'alphabet, qui allait porter atteinte aux acquis de la culture⁴. La thématique de la violence n'est pas l'apanage des sites, blogs ou autres forums. Avant eux les jeux vidéo, le cinéma ou la bande dessinée ont eu leur heure de gloire. Les médias eux-mêmes se font systématiquement un plaisir de couvrir grassement la problématique des répercussions. Non qu'ils soient masochistes mais plutôt prisonniers d'une logique spectaculaire et émotionnelle. On cherche les titres accrocheurs et on accroche mieux avec des faits divers reproduisant des scénarios médiatiques, des jeux vidéo immoraux ou des réseaux sociaux remplis de délinquants sexuels.

Tout le champ du contrôle et de la protection de l'enfance se réveille alors, appuyé sur les traditionnelles conceptions de l'enfant victime, en danger de devenir dangereux, de médias boucs émissaires et de parents irresponsables. Face aux logiques de causalité (le jeu vidéo rend violent) mises en exergue par les médias, les chercheurs entrent alors en scène pour rappeler la nuance de la corrélation et l'importance de la contextualisation. Pour résumer, on ne peut savoir si l'enfant violent l'est du fait de sa pratique de jeux violents ou s'il y joue parce qu'il est violent. Le jeu n'est par ailleurs qu'un facteur d'influence que l'on ne peut isoler d'autres paramètres susceptibles d'intervenir dans ce qu'il est (familiaux, individuels, scolaires). Les études en laboratoire ne résolvent bien sûr en rien cette question du fait des conditions artificielles dans lesquelles on place l'enfant pour de telles expériences. Enfin, l'agressivité, voire l'induction de comportements violents, ne serait réelle que dans des cas très minoritaires et seulement pour des personnes déjà fragilisées (champ du pathologique). Les médias sont ici des amplificateurs de souffrances nées en dehors d'eux et compensent une vie pouvant être vécue comme frustrante. Nous sommes arrivés là dans le territoire des excès. Nous savons que toute boulimie ou dépendance (médiatique ici) n'est que symptômes de pathologies autres qu'alimentaires.

La tentation déterministe

Ce qu'il faut décidément retenir c'est qu'étudier les médias revient à travailler sur tout ce qui n'est pas eux (l'environnement), d'où la complexité de la tâche. De nombreux facteurs extra-médiatiques influencent la pratique médiatique (choix et contenus, moment, temps et jugements) mais également ce que l'on va faire de ce que l'on aura vu⁵. Les mots que l'on va mettre sur les médias, l'échange que l'on tissera autour d'eux comptent autant que les valeurs médiatiques véhiculées. Ces dernières ne naissent pas de nulle part et la question est leur degré de concordance avec celles de la famille. L'arbre ne doit pas cacher la forêt même s'il est plus aisé de couper l'arbre, accusé par exemple de prôner l'individualisme et la compétition, que de remettre en question une forêt tout entière tournée vers la performance, l'excellence et les « winners ».

Toute exploration scientifique sérieuse de la question des effets des médias pose l'impossibilité de trancher. Méthodologiquement dans l'impasse, du fait déjà de la difficulté à cerner le « violent » ou l'« immoral », concepts aux contours pour le moins subjectifs et arbitraires, la « science », en continuant à produire des sentences sur les répercussions, ne fait que donner ce que l'on demandait hier à la religion et avant-hier à la morale, à savoir des normes. Le malaise, à la lecture des médias, vient moins de l'aspect normatif (nécessaire à toute culture) que de l'hypocrisie consistant à avancer, sous couvert d'effets « scientifiques » que l'on sait improuvables, une morale qui ne dit pas son nom.

4. RODRIGUEZ J., *Édition 2.0 : Socrate dans l'hyperespace*, Melusina, Santa Cruz de Tenerife (Espagne), 2008.

5. JOUËT J., PASQUIER D., « Les jeunes et la culture de l'écran », *Réseaux*, n°s 92-93, vol. XVII, 1999, pp.25-102.

Il n'existe pas plus de neutralité technologique que sociologique. Les rapports au temps et à l'espace mais aussi à l'écrit sont modifiés, le fichage et la mise à nu de la vie privée sont facilités, les impacts démultipliés du fait d'un réseau potentiellement planétaire, on peut théoriquement avoir accès à tout à tout âge, ce qui change incontestablement la donne... Pour autant, le déterminisme technologique qui consiste à accuser une technologie d'engendrer le mal (qui bien sûr ne l'a pas attendue pour exister) n'a pas lieu d'être. Le numérique est un outil de plus au service de la richesse et de la bassesse humaine.

Réorienter les regards

Protéger réellement les enfants nécessite une réorientation des centres d'intérêt. Quitter les logiques censoriales improductives pour préférer celles éducatives plus constructives, cesser les polarisations sur les impacts pour mieux travailler les contenus (politiques culturelles car l'écran violent est d'abord un écran marchand). Face au constat d'un jeune chargé d'images agressives depuis sa petite enfance, la question pertinente est moins « va-t-il décharger cette violence dans le réel ? » que « pourquoi produit-on tant d'images agressives ? » N'avons-nous rien d'autre à dire à nos enfants ? Il s'agit d'être troublé au nom d'une culture que l'on rêve plus aboutie et non d'un effet comportemental que l'on ne peut prouver. L'étude de l'appropriation médiatique des jeunes (ce qu'ils font des médias) et plus largement des familles (stratégies de contrôle à l'œuvre notamment) est plus intéressante en ce qu'elle interroge, non plus des fantasmes et frayeurs, mais des quotidiens et des vécus à partir desquels on peut vraiment travailler, loin des discours aussi catastrophés qu'inutiles. Là où les adultes imaginent un pédophile caché dans tous les coins de la toile du fait de discours médiatiques hauts en couleur, les études d'usage nous parlent d'enfants ayant plutôt souffert de remarques blessantes... Posons-nous les bonnes angoisses. Le réseau est d'abord un décalque de la vie quotidienne et notamment de la cour de récré dans laquelle un ado sait être cruel et extrêmement sensible au regard de l'autre. Internet n'est pas un espace qui révolutionne les relations et les connaissances mais les renforce, les jeunes utilisent les sites web dans le cadre de leurs centres d'intérêt habituels⁶.

Les leçons des usages

Dès lors que l'on glisse sur les terrains, écoute et observe les jeunes, s'immerge dans les « vraies » vies, c'est souvent autre chose qui ressort que des enfants zombies et décérébrés. Où l'on découvre le plus évident des effets : les médias comme des supports de socialisation juvénile. On échange à travers et autour d'eux, les cultures adolescentes sont fondamentalement imprégnées de mots, modes, valeurs et pratiques médiatiques. Le réseau est au service de la traditionnelle sociabilité, il est un moyen (nouveau et élargi) d'accéder à ce qui passionne (toujours) les jeunes : musique, jeu, communication, les filles et les garçons... Et si tous les ados vivent clairement connectés à la planète médias, cela ne veut pas dire que les différenciations n'existent pas dans le choix des activités médiatiques, à commencer par l'âge et le sexe qui s'avèrent discriminants. Compétition, action et baston, sport et jeux vidéo pour le « bleu », culture des sentiments et de l'image de soi, culture pop et activités artistiques côté « rose ». Différence des sexes ou/et construction des genres dans le champ médiatique ? Voilà un débat dont on ne sort pas⁷. Il est d'ailleurs notable que le portable et internet permettent

6. MESSIN A., « La culture de l'écran : usages ordinaires d'Internet », *Lecture jeune*, n° 126, 2008, pp. 8-12.

7. Voir entre autres COUCHAUD M., « Filles garçons, des univers séparés », *Sciences humaines*, « Le monde des ados », n° 226, mai 2011, pp. 40-43. On peut relever un grand nombre de productions sur les pratiques générées.

des échanges filles/garçons échappant à l'influence des pairs et au rôle prescrit par le genre⁸. Les médias deviennent des supports de rites de passage. Avoir un portable c'est entrer en adolescence, ne plus utiliser MSN mais Facebook c'est avoir grandi, regarder les dessins animés à la télévision c'est être encore petit. Pratiquer et posséder tel ou tel média, regarder ou pas, ou plus, tel contenu médiatique fonctionne comme des marqueurs de l'âge, des signes adressés aux parents, aux copains et à soi-même⁹. L'avancée en âge modifie clairement le rapport aux médias¹⁰. Il est par ailleurs un temps et un âge pour tout. Les jeux vidéo en permettant d'assouvir des fantasmes identitaires et proposant des épreuves initiatiques et héroïques ne peuvent que séduire un adolescent en pleine métamorphose et lasser des adultes en recherche d'autre chose¹¹. Il est clair également que les réseaux sociaux supportent leur passion de la communion et de la confession. Certaines pratiques peuvent être associées à des cycles de vie (effet d'âge), susceptibles de disparaître ou apparaître avec l'âge.

Les écrans: soucis culturel et idéologique¹²

Des cycles médiatiques

La relation des hommes à leurs médias suit une histoire qui se répète avec une première période remplie d'inquiétudes, suivie d'une deuxième visant à différencier, dans des comportements et attitudes problématiques quelquefois repérés, le pathologique du normal, le courant de l'exceptionnel. Enfin, arrive en général une période de reconnaissance des atouts du « nouveau » média devenu entre-temps un peu « vieux », sa légitimité passant couramment par des mots sur sa compétence éducative et culturelle. Après des années de mise en cause, on découvre des vertus aux jeux vidéo. Au-delà de favoriser la socialisation de l'enfant, ils peuvent être éducatifs et rendre intelligents. Néanmoins, qui a assisté à une journée de réflexion sur les effets négatifs des livres sur les enfants? Pourquoi la télévision rime encore avec passivité malgré moult études de réception montrant les tris opérés par le spectateur? C'est la carte culturelle qui est aussi à tirer du chapeau quand on joue aux médias, ce qui peut expliquer pourquoi les effets contemporains deviennent très vite en fait les effets des écrans¹³.

Écrit contre écran

L'écran a pris la place de l'ogre des contes, chargé de terreur et de dévoration. Il y a entre l'école et l'écran une opposition idéologique sur le rapport au savoir et la façon de l'acquérir et il semble clair que, si nous vivons dans une civilisation de l'image, il n'en demeure pas moins que nous restons bordés par une culture de l'écrit persistante. L'écrit est liberté et ri-

8. METTON C., *Les adolescents, leur téléphone et internet. « Tu viens sur MSN? »*, L'Harmattan/INJEP, coll. « Débats Jeunesse », 2009. Ce qui n'empêche nullement la persistance des stéréotypes de genre sur le net où les « bôgoss » voisinent les « tigress33 » comme l'ont repéré ECKERT H. et FAURE S. in *Les jeunes et l'agencement des sexes*, La Dispute, Paris, 2007.

9. OCTOBRE S. (dir.), *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, La Documentation française, Paris, 2010.

10. FONTAR B., KREDENS E., *Comprendre le comportement des enfants et adolescents sur Internet pour les protéger des dangers*, Étude de Fréquence écoles, 2010.

11. GAON T., « Je(u) vidéo. Polymorphie de pratiques vidéo-ludiques », *Le Sociographe*, n° 15, 2004, pp. 65-72.

12. Voir PECOLO A., « Des violences, des écrans et des jeunes. Ou la rencontre de trois inquiétudes sociales », *Le Sociographe*, « Génération-écran.com », n° 15, septembre 2004, pp. 13-23.

13. Si les livres antennes ont défrayé un temps la chronique ainsi que certains textes de groupes de musique, force est de constater que l'univers sonore interroge peu, bien qu'il soit fort présent dans la culture juvénile imprégnée de musique. Quant à l'univers de l'écrit, qu'il renvoie à la presse ou au livre et quand bien même il est support d'images, on ne le convoque pas en termes d'impacts mais de crise et d'enjeu culturels. Si l'imprimé a eu son heure de critique lors de son apparition, tout comme la radio, l'actualité des inquiétudes depuis l'apparition du cinéma rime avec écran(s).

chesses, profondeur et analyse quand l'écran rime avec dépendance et facilités, superficialité et fragmentation. Qu'il y ait de mauvais livres et de bonnes émissions, qu'il fut un temps où la lecture était pernicieuse n'y change rien. Le rejet est idéologique, la civilisation alphabétique résiste encore à la civilisation électronique en habillant seulement le livre d'une réputation de noblesse culturelle. La télévision est un péché culturel et l'ordinateur, même s'il propose de l'écrit à l'écran, est forcément moins intéressant qu'un livre. La culture adolescente, nourrie d'industries culturelles, percute la culture scolaire qui est affectée par une culture essentiellement visuelle. Là où l'école veut transmettre des compétences et des connaissances, la culture adolescente est d'abord une culture de communication¹⁴. Assez indifférents aux contenus ou à une activité en elle-même, les adolescents prisent l'échange qu'ils procurent. Il s'agit moins de faire que de faire avec, que d'être avec.

Mais le royaume des écrans n'est pas unitaire pour autant sur l'échelle des légitimités notamment culturelle et pédagogique¹⁵. Certains, parce qu'interactifs, vont gagner en reconnaissance quand d'autres, vus comme exclusivement ludiques, seront ignorés par des adultes toujours en recherche d'efficacité éducative. L'adulte cherche du pédagogique, achète un ordinateur pour le travail des enfants (Les parents disent souvent : « Internet, je ne comprends pas bien, mais je l'ai pris pour que mes enfants réussissent à l'école¹⁶ ») mais découvre vite, éffaré et déçu, que les jeunes utilisent internet plutôt à des fins de divertissement et que la dimension communicationnelle occupe une part prépondérante¹⁷.

L'adulte est tout autant obnubilé par l'apport éducatif que l'enfant par le ludique. Si les grands-parents sont souvent plus détendus et ouverts quant aux fréquentations médiatiques de leurs petits-enfants, c'est certainement du fait d'avoir rendu leur tablier d'éducateur. Le passage au statut d'éducateur semble pouvoir altérer les positions à l'égard d'un média, dès lors que son usage concerne les enfants et plus précisément les siens. Le renouvellement générationnel permet certainement des jugements moins crispés sur les médias adorés enfant, mais, une fois adulte et surtout parent, les représentations sociales négatives des écrans, comme endormies pendant l'enfance, reprennent vigueur et conduisent à reproduire ce qui nous pesait ado. Les stades de vie jouent sur les attitudes à l'égard des médias :

« De toutes les façons, on aura des enfants. Mais moi, je sais que je supporterai très très mal qu'ils passent toute leur journée sur le net. Je ne pense pas que ça va le faire! Je serai comme ma mère. » (Marie, 15 ans, entretien collectif.)

Nous sommes attentifs aux remarques inquiètes de lycéens qui héritent des craintes manifestées par le monde adulte au sujet des usages des plus jeunes (le petit frère ou la petite sœur) mais aussi bénéficient de leurs propres expériences d'internautes... Elles laissent perplexes et surtout invitent à imaginer des tutorats qui pareraient aux incompétences adultes et favoriseraient l'estime de soi et la responsabilisation des jeunes.

L'aspect interactif et éducatif du média sert en fait souvent à déculpabiliser des parents qui l'utilisent comme baby-sitter et qui ne parviennent pas à assumer qu'il est humain d'avoir besoin de temps disponible. Le malaise adulte quant aux médias de l'image tient également au fait que s'ils ont très bien entendu qu'il vaut mieux lire (idéologie dominante) et en tout cas le dire, ils sont de fervents téléspectateurs, et pas que d'Arte... L'adulte éducateur souffre d'une incapacité handicapante à avouer du plaisir (regarder une crétinerie en

14. « Médias sans frontières. Productions et consommations médiatiques dans une société multiculturelle », *Dossier de l'Éducation aux médias*, n° 6, Média Animation asbl, 2011.

15. Voir PECOLO A., « L'enfant au royaume des écrans », *Les cahiers du CREDAM*, n° 3, 2003, pp. 97-106.

16. Fabrice, 26 ans, entretien individuel. Les citations insérées dans le texte sont issues du document suivant: BRESSAN P., MONROZIER DE P. (dir.), *T'es où? Internet/téléphonie/jeux vidéo*, Recueil conçu à l'initiative du ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, 2007.

17. PIETTEJ., PONS C.-M., GIROUX L., *Les jeunes et Internet (représentation, utilisation et appropriation)*, Synthèse internationale, ministère de la Culture et des Communications, gouvernement du Québec, 2002, www.reseau-crem.qc.ca/projet/synthese.pdf

mangeant un hamburger), des contraintes (cuisiner sans les enfants dans les pattes) et des faiblesses (être à bout), bref à être tout simplement humain.

L'écran cumule les handicaps

Il porte les traditionnelles appréhensions associées aux médias, aux nouvelles formes culturelles (culture de l'écran comme sous-culture et déstructure¹⁸), à l'image (hypnose) et au succès. La culture numérique est encore plus problématique car recouvrant un univers que les « anciens » ne maîtrisent pas. Et rien ne vaut l'ignorance pour juger en mal... Après le cinéma et les illustrés, la télévision a laissé place aux jeux vidéo qui s'effaceront pour laisser craindre le portable avant que celui-ci ne disparaisse face à la révolution du réseau. Mais un média ne chassant pas l'autre, les adultes ne savent plus à quels écrans se vouer pendant que les ados surfent de l'un à l'autre, pleins d'aisance et avides de progrès technologique. Enfin, quand bien même les enquêtes s'enchaînent pour montrer qu'ils lisent encore, même si c'est autrement et autre chose, et qu'il est erroné de faire porter sur les seules jeunes générations une mutation culturelle progressive et généralisée¹⁹, l'écran et son petit public sont vus comme les grands responsables de la disparition de la culture écrite, plus particulièrement « cultivée ». Ils bafouent une conception classique de la culture bien que la première vague de fragilisation de l'univers de l'imprimé corresponde effectivement à celle de la montée des mass media et des industries de la culture portés par les adultes parents.

Une génération Disney, lectrice de BD, a enfanté une génération manga²⁰. Un autre monde, abordé éventuellement avec curiosité, le plus souvent avec incompréhension. Les aînés ont tendance à résister à ce qui ne relève pas de leur culture (*Tintin* plus que *Dragon Ball*, rock plus que rap), à rejeter sans même connaître (ignorance fréquente des contenus²¹), à prendre les cultures enfantines *a priori* comme inintéressantes (en lien bien sûr avec les statuts et représentations de l'enfant dans notre société). La nouveauté effraie et pourtant... Les réseaux numériques participent à des comportements et modèles communicationnels nouveaux qui tendent à ne plus dissocier la consommation et la production mais qui reposent sur la contribution, la coproduction. En ce sens, ils sont révélateurs d'espoirs quant à la participation juvénile au cours du monde, si tant est que l'on s'approprie (reconnaissance mais aussi domestication au sens d'investissement encadré au service du meilleur) ces nouveaux supports plutôt que de les diaboliser et ces nouveaux profils de jeunes plutôt que de pleurer les modes d'argumentation d'hier. Les potentialités des « *social games* » qui s'appuient sur la notion de réseaux sociaux sont d'abord exploitées par l'univers commercial qui s'est très vite formé aux actions de marketing viral et tribal pour accompagner leur développement. Mais les éducateurs? Beaucoup moins réactifs, ils sont disqualifiés par les jeunes quand la communication commerciale s'est emparée d'internet et de ses caractéristiques sociales en faisant preuve de la plus grande compréhension envers

18. La culture de l'écran ne renvoie pas seulement aux couleurs et formes de ses contenus mais aussi aux nouvelles modalités pratiques et intellectuelles mobilisées par l'usage d'un écran, en opposition à la culture de l'imprimé. Être « *digital natives* » impliquerait des modes de raisonnement spécifiques et induits par les nouvelles technologies. Marc Prensky évoque une génération dont le cerveau aurait muté (facilité avec le multitâche, approche intuitive de l'informatique) en cerveau hypertexte, voir *Le Monde de l'éducation*, n° 368, avril 2008.

19. DONNAT O., *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte/ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2009.

20. Nous n'oublions pas que les lecteurs de mangas ont vieilli et que la BD est loin de faire l'unanimité culturelle (on ne lit pas quand on ne lit pas de « vrais » livres). De même, le jeu vidéo a une histoire vieille de quarante ans aujourd'hui, il ne se limite plus à une catégorie de public (l'adolescent masculin), il concerne aussi des femmes, des trentenaires nés avec eux, comme de très jeunes enfants pour qui l'offre se développe.

21. Si le temps passé sur les médias est une préoccupation fréquente, les contenus le sont moins. Les parents ont toujours été peu curieux de ce que les enfants regardent à la télévision (fréquentation solitaire des émissions « pour » enfants), ce qu'ils font véritablement sur le net est peu vérifié et les échanges autour des jeux vidéo se limitent souvent à l'éventuelle vérification des labels d'âge (et encore).

les formes nouvelles des activités juvéniles. Il est peut-être l'heure de repenser les cultures plurielles en circulation aujourd'hui qui s'articulent les unes aux autres. Des combinaisons complexes entre une culture humaniste et scientifique, de masse et numérique, d'écran et d'écrit, scolaire et socialisante, ludique et éducative.

Conclusion

Chaque nouveau média, tout comme chaque nouvelle forme culturelle, souffre à son apparition d'attaques en règle de la part des générations nées sans lui. Quant aux nouvelles générations, s'appropriant en toute jeunesse, sans une once de culpabilité, les nouveaux supports de culture, elles sont classiquement craintes pour tout ce qui se dégage en elles de non conforme à l'« avant », forcément mieux, mais aussi de non « adulte », étalon jusque-là de la maturité culturelle et intellectuelle. Taxées de « sous-culture » (juvénile et médiatique), une fois réunies, elles ne peuvent que produire méfiance et critique. Peurs des uns et des autres, incapacité pour les uns comme pour les autres de les voir comme des potentiels, comme capables d'inventer un autre monde, une autre culture pas nécessairement « dangereuse ». Les médias et la jeunesse ne sont jamais que des acteurs, enjeux et miroirs de logiques qui les dépassent. Crier au loup nous semble facile et surtout stérile. L'émergence d'une nouvelle génération de médias et d'humains appelle la compréhension plus que le rejet et la certitude que l'on peut apprendre des plus jeunes et des écrans. Réalisons que dire « tes trucs c'est nul », c'est un peu dire qu'ils sont nuls, et « le futur est noir » revient à leur couper les ailes. Méfions-nous des opinions élaborées au nom de NOTRE culture.

Mais dans le même temps, les jeunes sont enviés (le jeunisme de nos sociétés n'est plus à démontrer) et les médias fréquentés (et pas seulement par les plus jeunes). Les écarts entre les discours et les pratiques ainsi que les conceptions ambivalentes de la jeunesse faussent les débats. Comme toujours, il est question prioritairement de représentations sociales de la jeunesse et des médias mais plus loin de la culture et de la fonction d'adulte. La préférence médiatique pour la figure du geek ou le mot addiction, qu'on ne prend même plus la peine de définir, n'est pas neutre en ce qu'elle alimente des clichés qui ont le mérite d'être simples et clairs : ils engouffrent tout et permettent de faire peur.

Sortir des clichés c'est produire un glissement des regards : de la problématique des effets à une exploration des usages et à une politique de contenu et éducative. De l'exceptionnel aux logiques du quotidien. D'un focus sur les jeunes à un phare sur les adultes contemporains. C'est accepter de problématiser tout média plutôt que de le juger blanc ou noir, d'explorer les pluralités juvéniles et médiatiques et de partager, quels que soient l'âge et la génération. Les juniors comme les seniors ne sont pas des mondes à part mais des parts du monde. La jeunesse et les médias sont clairement pour nous des enjeux intergénérationnels. La Wii en est un bon exemple...

Quand les jeunes lisent les médias

VINCENT PEYREGNE

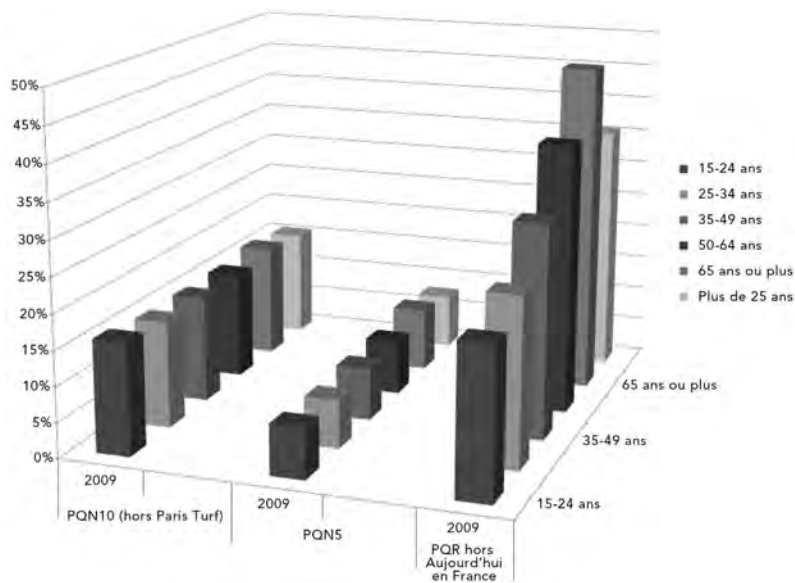
Conseiller en charge de la presse, cabinet de Frédéric Mitterrand,
ministre de la Culture et de la Communication

D'abord un bref rappel sur la lecture des jeunes adultes en France¹. Il est vrai que la lecture de la presse quotidienne est chez nous en net retrait par rapport aux autres grands pays industrialisés. Comme dans tous ces pays, la lecture de la presse quotidienne payante recule. La lecture de la presse écrite a baissé globalement de 7% entre 1994 et 2003. Elle a même chuté de 17% sur la même période pour les 15-24 ans. Depuis 1994, le nombre de lecteurs de quotidiens âgés de 15 à 24 ans a chuté de près de 20%. Pour autant, si l'on constate une rupture générationnelle entre les adolescents, les jeunes adultes et leurs aînés, les enquêtes nationales de lectorat démontrent qu'en 2010 les jeunes de 15 à 24 ans ne sont pas moins lecteurs de presse quotidienne que leurs aînés. En termes d'affinité (la part de lecteurs d'une tranche d'âge comparée à son poids relatif dans la population), tout est question de famille: la part des lecteurs de quotidiens nationaux âgés de 15 à 24 ans est proportionnelle à sa population (14,7%), elle l'est beaucoup moins au niveau de la presse quotidienne régionale et locale (8,9%), et elle est pratiquement le double en ce qui concerne la presse quotidienne gratuite d'information (26,4%). Il est évident que la gratuité, les contenus et les formats jouent en faveur des quotidiens gratuits apparus en France en 2002.

Un autre indicateur permet de relativiser l'idée préconçue selon laquelle les jeunes liraient « moins » la presse quotidienne que leurs aînés. Il s'agit simplement de se pencher sur la réalité des données d'audience en comparant la proportion de lecteurs de presse quotidienne au sein de chaque tranche d'âge de référence. Les Français lisent peu, mais les jeunes ne sont pas finalement beaucoup plus en rupture que leurs aînés. La situation n'est certes pas homogène entre la presse nationale et la presse régionale. Selon les données EPIQ, la presse quotidienne nationale touche en France 16% des 15-24 ans. Cette pénétration des quotidiens nationaux auprès des adolescents et des jeunes adultes est en phase avec celle constatée auprès des plus de 25 ans (15,8%). Le décalage intergénérationnel est par contre particulièrement net en presse quotidienne régionale, marquée par une pénétration d'autant plus importante que ses lecteurs vieillissent. Les quotidiens régionaux sont ainsi lus régulièrement par 20% des moins de 25 ans, mais par 35% des plus de 25 ans (voir graphique page suivante).

1. Cet article s'appuie sur le travail de Jean-François Barbier-Bouvet pour le service études et recherche de la bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou: « La lecture de la presse magazine par les jeunes adultes. État des lieux », juin 2009.

Comparaison de la pénétration par famille de presse et par tranches d'âge



Source : données d'audience EPIQ (Étude de la presse d'information quotidienne).

Si notre pays n'enregistre pas les meilleures performances internationales en termes de lecture de presse quotidienne, il faut rappeler qu'il est par contre le premier marché au monde pour la presse magazine. Le cumul de l'audience des 175 titres grand public de l'enquête réalisée en 2009 par Audipresse confirme d'ailleurs des résultats impressionnants du côté des jeunes lecteurs : 91,5% des 15-29 ans ont lu (ou consulté, ou parcouru) au moins un magazine au cours de sa dernière période de parution. Le rapport privilégié qu'entretiennent les plus jeunes avec la presse magazine ne leur est d'ailleurs pas spécifique. C'est un phénomène transgénérationnel qui touche aussi bien les jeunes que leurs aînés puisque 93% des plus de 30 ans déclarent eux aussi avoir un profil de lecture similaire.

Les jeunes lisent donc beaucoup et ils lisent tous azimuts. En moyenne, plus de sept titres différents au cours de la dernière période de parution. Comme le fait remarquer Jean-François Barbier-Bouvet dans une étude publiée en 2009 par la bibliothèque publique d'information dont ces données sont extraites, ce chiffre atteste clairement d'un double phénomène culturel essentiel pour comprendre le rapport des jeunes au média. Il repose à la fois sur une grande familiarité avec la presse et sur l'éclectisme de leurs choix puisqu'ils ne se limitent pas à un ou deux titres de prédilection. Ils partagent cette familiarité et cet éclectisme avec leurs aînés dont le nombre moyen de titres lus est très proche, même s'il ne s'agit pas des mêmes journaux : les différences entre générations en matière de lecture de presse sont au final beaucoup plus qualitatives que quantitatives.

Si la France, on l'a vu, ne compte certes pas parmi les grandes nations en termes de lecture de quotidiens, encore faut-il être attentif aux performances de certaines régions comme l'Ouest de la France, et à celles encore plus éclairantes de la presse quotidienne gratuite qui prouvent que les jeunes générations n'ont pas divorcé de la presse. Le lien particulier qu'entretiennent les 15-29 ans à la presse magazine cache certes des fragilités que les éditeurs de quotidiens auraient intérêt à étudier dans le détail, mais contrairement à une idée très largement répandue, il n'y a pas de rupture entre les jeunes lecteurs et l'univers de la presse magazine. Comme le soulignait déjà en 2009 le Livre vert des États généraux de la presse écrite, « les

■ L'OPÉRATION MON JOURNAL OFFERT (MJO)

L'offre présentée par la presse quotidienne, soutenue par le ministère de la Culture et de la Communication (à hauteur d'une contribution budgétaire annuelle de 5 millions d'euros, inscrite au fonds de modernisation de la presse), est fondée sur le volontariat: celui des éditeurs et celui des jeunes qui souhaiteraient en bénéficier. Au total une soixantaine de titres de la presse quotidienne ont participé à trois éditions de l'opération en 2009, 2010 et 2011.

Une soixantaine de journaux quotidiens se sont associés autour de ce projet collectif de valorisation de la presse quotidienne, qui est destiné à offrir plus de 220 000 abonnements aux 18-24 ans qui sou-

haiteront profiter d'un abonnement au journal de leur choix, une fois par semaine, pendant un an. L'offre est limitée: les inscriptions sont ouvertes dès octobre et sont clôturées fin décembre. Les premiers inscrits sont les premiers servis.

À ce jour, les trois éditions de l'opération ont été largement plébiscitées par les 18-24 ans, avec près de 900 000 inscriptions et près de 650 000 abonnements distribués en trois ans. Comment expliquer cet engouement pour une presse quotidienne dont on entend souvent dire qu'elle ne répond plus aux attentes de ses lecteurs, voire qu'elle est en décalage avec les plus jeunes d'entre eux?

causes de la crise – contenu des quotidiens, prix d'achat élevé, distribution éloignée des lieux fréquentés par les jeunes... – se posent différemment» selon les tranches d'âge et le type de presse. Il n'y a pas de solution universelle, mais dans tous les cas le recul du jeune lectorat à l'égard d'une partie de la presse écrite payante quotidienne appelle de nouvelles et fortes réactions de la part des éditeurs qui, au-delà de réinventer leur écriture de l'information, doivent prendre en compte les outils de transmission et les nouveaux supports adaptés aux comportements de consommation des jeunes générations.

La presse magazine, à l'offre nettement plus diversifiée, moins régionalisée, est sans doute moins touchée que la presse quotidienne par l'élargissement de la consommation médias des jeunes qui sont nés et grandissent dans un univers dominé par le numérique. Reconquérir ces publics séduits par les nouveaux canaux de l'information, inverser la tendance du vieillissement du lectorat et enrayer la désaffection des jeunes pour la lecture de leurs journaux sont trois des défis prioritaires auxquels doivent faire face les éditeurs de presse quotidienne payante d'information. C'est une prise de conscience et une vraie rupture culturelle pour une grande majorité d'éditeurs et de journalistes qui pendant tant d'années détenaient un quasi monopole sur l'information citoyenne.

Reconquérir le public jeune

Il fallait en quelque sorte un électrochoc suffisamment massif pour d'une part démontrer que le divorce n'était pas entièrement consommé entre jeunes lecteurs et presse quotidienne, et d'autre part stimuler les éditeurs et les encourager à prendre des mesures de reconquête dont certains pouvaient croire qu'elles étaient devenues illusoire. Plus l'offre d'abonnement Mon journal offert (MJO) se pérennise, plus les titres qui y sont associés atteignent rapidement leurs objectifs. Ils prennent la mesure du public, adaptent leur offre, leur politique commerciale et enregistrent des taux de conversion compris entre 5 et 8% en fin de parcours.

En révélant la véritable capacité de mobilisation de la presse quotidienne payante auprès des plus jeunes, Mon journal offert aura répondu à ses objectifs prioritaires: séduire les jeunes, leur mettre en main une presse qu'ils ne connaissent pas, et stimuler les éditeurs en les encourageant à développer de nouvelles politiques de recrutement. Il s'agissait pour nous, à l'occasion de cette troisième année, de comprendre les raisons du succès d'une

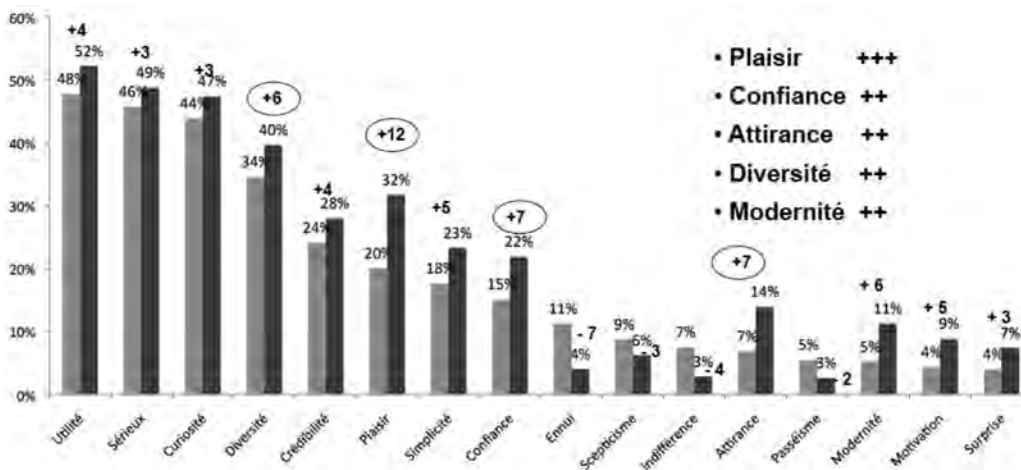
opération qui aura au total séduit, de manière très constante, près de 6 % des jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans au cours des deux premières éditions.

Le ministère de la Culture et de la Communication et le collectif des éditeurs de presse quotidienne ont donc mené une vaste étude dont le premier volet a été présenté début octobre 2011.

La première phase de l'étude recouvre une enquête quantitative comportant 5 000 répondants, situés sur l'ensemble du territoire. Elle porte sur la perception de l'opération, la relation et les attentes face à l'information et aux supports. Ce volet a été réalisé en juin 2011. La deuxième phase, actuellement en cours de finalisation, recouvre une étude qualitative. D'une part, centré sur les jeunes ayant déclaré vouloir poursuivre leur abonnement après l'opération Mon journal offert au moment de l'enquête quantitative, le premier volet de cette étude s'appuie sur des entretiens individuels conduits en face-à-face, toutes familles de presse confondues avec pour objectif d'identifier les ressorts d'attractivité de la presse quotidienne. Ce volet a été réalisé en juillet 2011. D'autre part, centré sur les jeunes ayant déclaré ne pas vouloir poursuivre leur abonnement après l'opération Mon journal offert, un second volet doit nous amener à comprendre les freins et identifier les stratégies potentielles de développement auprès de cette population résistante. Les résultats sont prévus pour la fin de l'année. Les résultats montrent que l'abonnement a produit des effets sur la fréquence de lecture du quotidien auquel on s'est abonné : elle s'est intensifiée passant de 23 % à 35 % pour la lecture plus d'une fois par semaine et, naturellement, de 17 % à 58 % pour la lecture une fois par semaine. Elle a développé une plus grande sensibilité à l'actualité : 64 % déclarent s'y intéresser plus régulièrement qu'avant l'opération. Par ailleurs, les abonnés intéressés par un abonnement payant soulignent que leur champ d'intérêt s'est modifié en s'élargissant à des thématiques lointaines ou mal connues avant l'opération.

Elle a fait évoluer très favorablement l'image de la presse quotidienne, précisément sur le sentiment de plaisir, la confiance, la diversité et la modernité et a fait reculer le sentiment d'ennui.

Les effets de l'abonnement Mon journal offert



Sources : Étude quantitative et qualitative de l'institut Auxipresse réalisée pour le collectif des éditeurs de presse quotidienne et le ministère de la Culture et de la Communication. Enquête quantitative auprès de 5 000 abonnés Mon journal offert ; interrogation autoadministrée en ligne adressée à un échantillon représentatif de 100 000 individus ; échantillon exploité de 5 000 répondants ; représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, segment de presse, région, activité) ; réalisation de l'enquête : du 7 au 17 juin 2011.

L'opération Mon journal offert a donc permis d'instaurer un rendez-vous régulier et garanti avec l'actualité et a contribué à modifier la perception et les habitudes avec les marques médias.

Il s'est exprimé à travers les indicateurs de satisfaction et d'intentions d'abonnements futurs. En effet, la note globale de satisfaction attribuée au journal est élevée (7,6 sur 10) et s'est traduite par des intentions d'abonnement et d'achat futurs encourageantes: après l'opération, 27% déclarent vouloir s'abonner, 32% déclarent vouloir l'acheter en kiosque et 41% déclarent ne vouloir ni s'abonner ni l'acheter, mais resteront peut-être lecteurs.

Les ressorts d'attractivité identifiés auprès des jeunes intéressés montrent que l'environnement détente, le contenu rédactionnel, son système de navigation complet, simple et sûr dans une actualité très encombrée, sa fonction sociale d'intégration et de partage constituent les piliers de l'attachement à ce média. À cela, on peut ajouter que lire un quotidien constitue, pour beaucoup, un marqueur de passage à l'âge adulte et citoyen, valorisant et valorisé.

Les six piliers de l'attachement à la presse quotidienne

Environnement Détente Multiplaisirs	Contenu éditorial	Stimulation
<ul style="list-style-type: none"> • Moment de détente • Liberté et simplicité d'usage • Partage, convivialité 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenu complet et diversifié • Niveau de qualité constant • Capacité à surprendre 	<ul style="list-style-type: none"> • Distance, recul • Découverte, inattendu • Réflexion, débat
Format informatif	Proximité/Confiance	Intégration/Lien social
<ul style="list-style-type: none"> • Outil d'enregistrement et de navigation complet, simple, fiable dans l'univers de l'actualité 	<ul style="list-style-type: none"> • Référence écrite • Sentiment d'appartenance 	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration sociale, partage

Sources : Étude quantitative et qualitative de l'institut Auxipresse réalisée pour le collectif des éditeurs de presse quotidienne et le ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

Pour les jeunes se déclarant « pas intéressés » par un abonnement à la suite de leur expérience Mon journal offert, le coût réel ou supposé d'un abonnement constitue le frein majeur. Pour certains jeunes, les règles fixes et contraignantes qu'impose la lecture quotidienne d'un journal sont peu concevables avec leurs modes de vie (mobilité, stage) et leur niveau de maturité. Ainsi, au cours des entretiens individuels ont émergé des attentes de propositions commerciales souples, réversibles, modulables... qui permettent d'ajuster au mieux la lecture du quotidien à ses besoins ou ses contraintes.

Si les abonnés à Mon journal offert ont pour caractéristique d'être intéressés par l'actualité, il ne s'agit pas d'un intérêt flou ou de circonstance. En effet, s'informer revêt pour la très grande majorité des fonctions de repérage et de décryptage de leur environnement (64%). En outre, il s'agit d'un moyen de se construire une opinion et de s'intégrer socialement dans la collectivité. On notera d'ailleurs que l'attente principale face au quotidien, quel que soit le support, est d'être une source d'information rigoureuse et fiable, suivie par l'attente d'être « utile au quotidien ».

Les 18-24 ans sont naturellement une population composite. La maturité, les niveaux culturels, les modes de vie, les pratiques médias sont d'une grande diversité. Mais au-delà de ces différences, des lignes de démarcation significatives structurent les comportements et les attentes face aux médias, laissant apparaître quatre grands scénarios d'information: les Héritiers pragmatiques, groupe majoritaire, les Distanciés opportunistes, les Sélectifs efficaces, les Programmeurs habiles. Ces groupes ont d'une part une relation à l'information (fonctions personnelles *versus* sociale) et d'autre part une relation aux supports (marque référence *versus* multisourcing/zapping) très différentes, voire opposées.

Ainsi, à l'avenir, les éditeurs devront estimer l'importance à accorder à chacune de ces populations, confronter leur politique éditoriale et commerciale aux attentes spécifiques de chaque population, diversifier leurs stratégies pour répondre de façon adaptée à la diversité de cette population.

Expérience/Initiative

Nanterre info spécial, par les jeunes, pour tous...

Suite à ses Assises jeunesse en 2006, la municipalité de Nanterre s'est engagée à offrir aux jeunes de la ville un espace d'expression dans un numéro de *Nanterre info*, le journal municipal. L'idée a fait son chemin et, en juin 2008, les jeunes ont souhaité réaliser la totalité du numéro. Face à cette demande, le service de l'information et de la communication, responsable du journal, décide de leur faire confiance. Au départ, seuls trois jeunes étaient engagés dans la démarche, à la fin ils étaient dix-sept, âgés de 16 à 29 ans. L'implication de nombreux acteurs locaux a favorisé cette mobilisation des participants, venus de tous les quartiers de la ville : espace jeunesse université, conseil nanterrien de la jeunesse, Blog 109.2Nanterre, Graines de grabuges, l'association Zy'va, l'association Dramad.

Quelques éléments ont été déterminants et formateurs dans la réalisation du journal :

- le respect des règles du format, ayant conscience que le journal s'adresse à tous les Nanterriens et pas uniquement aux jeunes ;
- la confiance accordée aux jeunes, de la part des élus, du service de l'information et de la communication, ainsi que du directeur du service jeunesse. Ces appuis ont conforté la liberté d'expression de chacun ;
- la construction collective et participative, comme la base de l'autonomie et de la responsabilisation des jeunes ;
- les méthodes journalistiques, en tant qu'apprentissage d'un nouveau mode d'expression ;
- la diversité et la complémentarité, à partir de profils très différents, les jeunes ont pu imaginer un numéro avec des sujets diversifiés et susceptibles d'intéresser le plus grand nombre.

Le groupe de jeunes Nanterriens a été accompagné, notamment par un journaliste, du début à la fin, tant au niveau de la forme que du fond, de l'écriture au choix de la maquette. Ainsi, le pari de la libre expression des jeunes *via* le plus important support de communication de la ville a été tenu. « Cela n'a pas été facile au début, car les habitants sont très attachés à leur magazine et les personnes qui s'en occupent avaient peur de leurs réactions. Mais on les a convaincus et ils nous ont laissé une grande liberté. Nous avons même gardé les sujets secrets jusqu'à la sortie », raconte Tony Assogba, responsable du projet.

L'expérience a continué de se développer, grâce à son renouvellement en 2009 puis en 2010. Pour cette dernière année, douze jeunes « journalistes » ont joué le jeu, qu'ils soient lycéens, étudiants ou en emploi, avec la ferme volonté de montrer aux lecteurs à quoi ressemble la jeunesse nanterrienne.

www.nanterre.fr

Expérience/Initiative Cap Canal

Par Yves Fournel, adjoint au maire chargé de l'éducation.

De nombreux parents, enseignants, éducateurs s'inquiètent de la place de plus en plus importante prise par les images dans notre société. Certains craignent la perte de contact des jeunes et des enfants avec la réalité face à la diffusion massive de ces images par les médias. Face à cela, l'éducation à l'image est une des solutions, car elle permet de comprendre et d'analyser des images afin que les enfants et les jeunes développent leur sens critique, se forment leurs propres opinions et possèdent les outils pour devenir responsables face à leurs choix et pratiques.

La ville de Lyon est à l'initiative de la création de Cap Canal, dans le cadre de son partenariat avec l'Éducation nationale.

Cap Canal, chaîne de télévision et média multisupports, s'inscrit pleinement dans les priorités que Lyon, ville éducatrice, donne à la petite enfance, à l'éducation, à la formation tout au long de la vie.

L'avenir des jeunes générations se prépare aujourd'hui, Cap Canal participe pleinement à la construction de cet avenir. Les familles, les enseignants et les éducateurs ont à s'interroger ensemble sur les défis auxquels ils ont à faire face, elle est un média de référence sur les questions d'éducation. C'est une chaîne de télévision attentive à recueillir les questions des citoyens comme à repérer les innovations intéressantes, elle donne à tous des outils de réflexion.

Enfin, les savoirs professionnels et universitaires devant être largement partagés pour permettre à chacun de mesurer les enjeux de la société, Cap Canal participe au projet de « formation tout au long de la vie ». La chaîne travaille avec l'institut français d'éducation à son développement en nouant des partenariats avec tous ceux qui ont à cœur de préparer au mieux l'avenir des jeunes.

Une télévision locale de service public dédiée à l'éducation, à la formation, aux savoirs, à la culture et à la découverte :

- pour les *enfants* avec des programmes intelligents et sans violence ;
- pour les *adolescents* qui s'expriment à travers leurs propres réalisations ;
- pour les *jeunes* qui cherchent des pistes pour s'orienter dans la vie ;
- pour les *parents* et les *enseignants* afin de les aider à comprendre ce qui se joue dans la vie scolaire et extrascolaire des enfants et des adolescents.

Sur le câble, dans le Rhône : canal 97 (en diffusion nationale depuis juin 2011). Sur capcanal.tv avec 300 heures de programmes gratuits disponibles.

www.capcanal.com

Quand les jeunes s'emparent des médias

LAURENCE CORROY

Maître de conférences, université Paris III Sorbonne nouvelle, laboratoire CIM

À considérer leur consommation médiatique, force est de reconnaître que les jeunes générations seraient plutôt marquées par une surinformation qu'une absence d'information. Chez les 15-24 ans, plusieurs heures quotidiennes en moyenne sont dévolues à une pratique intense des médias et des écrans, combinée, parallèle ou successive – télévision et internet, écoute radiophonique, usage du portable, de l'iPhone et ses avatars, jeux vidéo... Les nouveaux médias permettent aussi des fonctionnalités renouvelées qui encouragent la créativité des usagers. L'étude américaine *Leaving and learning with New Media*, publiée en 2008, mettait déjà l'accent sur les aspects sociaux et amicaux facilités, sur les multiples rebonds permis par les moteurs de recherche sur le net, mais aussi sur l'accès en quelques clics à des contenus plus pointus. Ces résultats étaient assez proches de ceux menés par notre équipe sur l'ensemble des pratiques médiatiques adolescentes². À notre sens, les médias intéressent les jeunes à triple titre: vecteurs d'information, ils donnent sens aux nouvelles; réflecteurs d'attitudes et de comportements, ils modélisent des façons de se conduire à encourager ou à rejeter; enfin, en tant que supports communicationnels, ils permettent à la fois de communiquer et de se mettre en scène, de jouer avec son identité ou plutôt ses identités. Internet, parce qu'il offre justement en permanence ces trois déclinaisons d'usage, apparaît comme un « giga média » qui mêle de plus en plus étroitement consommation et production médiatique. Il présente ainsi une perturbation profonde de la circulation du savoir, des réseaux de production de l'information, des formes d'engagement et de socialisation qui fait présager que la fracture numérique va possiblement être aussi profonde que celle, au xv^e siècle, enfantée par la galaxie Gutenberg. L'expression même des « *digital natives* », sans doute contestable, indique néanmoins le degré de proximité indéniable que les plus jeunes entretiennent avec toutes les pratiques numériques. Dès lors, il peut sembler étonnant, voire paradoxal, que des formes traditionnelles de création médiatique soient toujours prisées des lycéens, telles que le journal lycéen.

2. Voir CORROY L. (dir.), *Les jeunes et les médias, les raisons du succès*, Vuibert, Paris, 2008.

Un média dans un cadre circonscrit, entre pairs et pères

Depuis la circulaire n° 91-052 du 6 mars 1991, modifiée en 2002, la presse lycéenne est autorisée dans les lycées et bénéficie d'une adaptation de la loi de 1881. Si cette presse existe depuis les années 1820, elle a toujours été mise sous le boisseau, faute de cadre légal. Cette circulaire rend donc possible officiellement la réalisation d'un journal sans autorisation ni contrôle préalable, dirigé possiblement par un mineur. Il existe une contrepartie à ce statut dérogatoire : « Les lycéens s'interdisent tout prosélytisme politique, religieux ou commercial, sans pour autant s'interdire d'exprimer des opinions. » Cette subtilité oblige les journaux lycéens à une expression spécifique, entre émancipation et négociation.

La presse lycéenne représente un espace de liberté d'expression différent des formes de démocratie directe ou des prises de parole sur le net. Certes les publications – blogs, commentaires sur Facebook ou autres réseaux sociaux – tombent sous la loi de 1881 concernant la presse, mais elles n'ont pas tout à fait les mêmes visées. L'interactivité par exemple proposée par la blogosphère incite aux commentaires des lecteurs, à l'expression de jugements

sur les productions mises en ligne et aux rebonds vers d'autres blogs amis. Mais il s'agit pour la plupart des blogs d'une mise en scène de soi, en exprimant ses goûts, ses états d'âme ou ses inclinations. Le journal lycéen, quant à lui, s'incarne par le groupe. L'« aventure » du journal, le terme revient à de nombreuses reprises, se vit de manière tribale, clanique ; le journal est composé d'acteurs qui s'estiment assez âgés pour être possesseurs d'une parole et d'un message qu'ils ont envie de transmettre via un organe de presse. Celui-ci est mis en scène de soi et des autres, adressé tout autant au groupe des pairs que des « pères ».

Au cours des entretiens que nous avons menés auprès d'une trentaine d'équipes de journaux lycéens, il est apparu nettement que ce type de presse a pour vocation non seulement de s'adresser aux lycéens, de contribuer à créer une communauté lycéenne, mais aussi d'interpeller de façon indirecte les enseignants – certains sont même parfois investis dans les équipes –, les parents³. Proposition de dialogue avec les adultes et les élèves, la presse lycéenne se construit et éventuellement s'oppose par le débat et l'argumentation, en avançant des opinions travaillées. Les équipes sont ainsi très soucieuses, même pour les plus

■ CHARTE DES JOURNALISTES JEUNES, CODE DÉONTOLOGIQUE DE JETS D'ENCRE ET DE SON RÉSEAU

Les journalistes jeunes :

1. Ont le droit à la liberté d'expression garantie par la Déclaration universelle des droits de l'homme et la Convention internationale sur les droits de l'enfant.
2. Revendiquent le droit d'opinion et contribuent à garantir le droit de tous à l'information.
3. Prennent la responsabilité de tous leurs écrits ou autres formes d'expression, signés ou non.
4. Sont ouverts à toute discussion sur leurs publications et s'engagent par souci de vérité à rectifier toute information erronée.
5. Tiennent la calomnie et le mensonge pour une faute, sans pour autant renoncer à des modes d'expression satiriques ou humoristiques.
6. Tiennent la censure et toute forme de pression morale ou matérielle pour des atteintes inacceptables à la liberté d'expression, notamment dans les établissements scolaires, socioculturels et toutes autres structures d'accueil des jeunes.

3. Ces entretiens ont été menés au printemps 2011 dans le cadre d'une habilitation à diriger les recherches en cours.

engagées, de proposer un espace ouvert de discussion, où des opinions contradictoires peuvent s'exprimer.

La charte des journalistes jeunes élaborée en 1991, complétée en 1999 par la charte européenne de la presse jeune, insiste sur le droit à la liberté d'expression. De fait, ce n'est pas un hasard si la presse d'initiative jeune s'est vue reconnue la même année où la Convention internationale des droits de l'enfant s'est tenue. Pourtant, cette liberté d'expression ne va pas de soi.

Tensions persistantes

La presse lycéenne contemporaine, bien que jouissant d'un statut officiel, se voit souvent contrainte à la censure. Les menaces font partie des réflexes de la hiérarchie scolaire lorsqu'elle est désemparée face à une parole médiatique jeune qu'elle ne maîtrise pas. Les proviseurs peuvent outrepasser leurs prérogatives en exigeant d'être directeurs de publication, et d'en prendre connaissance avant que le journal ne soit mis en vente ou distribué. Rares sont les journalistes qui osent refuser. Ainsi Rémi du *Zeugma*: « Nous, on a pris la résolution de pas lui donner, mais à ce qu'on a compris, il est capable de... Enfin il a laissé entendre qu'il avait des moyens de pression sur nous... » Le journal a d'ailleurs eu un numéro saisi, car il reproduisait une photo de CRS qui brandissait un bouclier et critiquait le gouvernement. La photo a été trouvée trop violente par le proviseur, jugeant que cela ne correspondait pas à ce qu'on attendait d'un journal lycéen.

Il existe aussi de l'autocensure, parce que les lycéens connaissent mal leurs droits, craignent des représailles, jugent les sujets trop sensibles redoutant de choquer des lecteurs⁴. Ils sont par ailleurs soucieux de respecter le cadre de la loi. Ils s'astreignent d'autant plus à l'autocensure s'ils reçoivent une aide financière de l'administration...

La crispation des adultes et de l'institution se place aujourd'hui comme hier sur le terrain de la morale – peur d'une sexualité précoce ou anormale – et de la prise de parole politique, en particulier lorsqu'il s'agit de réformes scolaires, des blocus dans les lycées. Rares sont ceux qui vont jusqu'au procès. Le dernier en date a eu lieu en 2002 au sujet du journal *Ravillac* paru au lycée Henri IV à Paris. Pour illustrer un dossier sur la sexualité, l'équipe avait posé à moitié nue et masquée en une. Le 21 novembre 2003, le tribunal donne raison au journal, estimant que le lycée est bien séparé du collège et que les plus jeunes ne pouvaient donc être choqués. Après appel, le 7 octobre 2004, la cour administrative d'appel de Paris confirme que « le numéro de la revue *Ravillac* n'était pas, en dépit de son caractère provocateur, de nature à perturber ou à heurter la sensibilité des élèves du lycée Henri IV, et même des plus jeunes d'entre eux ».

Le Héron déplumé s'est vu suspendre en mai 2011 sa diffusion pour avoir montré une photo de Larry Clark dans un dossier consacré au sexe. La rédaction, n'ayant pas les droits sur l'image, a préféré négocier et enlever la photo incriminée.

Certes, on peut y voir la trace d'une méfiance séculaire pour la jeunesse et parallèlement un investissement affectif important des adultes, qui les fantasment comme prolongements de ce qu'ils sont, et une promesse d'un monde meilleur. Mais c'est plus que cela. Ces permanences amènent à penser que la presse jeune est par essence un projet politique. Dans le cadre scolaire, la presse lycéenne est et restera problématique, car elle cristallise une tension de l'école dans nos sociétés démocratiques : elle représente, affirme l'égalité en

4. Ce sont les articles qui traitent de politique et plus encore de religion qui sont jugés les plus sensibles et compliqués à traiter sans heurter la sensibilité des lecteurs. Tel Amine de *L'Impromptu* qui résume : « Si c'est un article religieux, j'y réfléchirai à deux fois, si c'est un article politique, je pense qu'on le publierait à condition qu'il y ait un contre-article. »

droit qui permet aux jeunes de s’emparer de la presse et de l’espace public au même titre que leurs aînés, et parallèlement s’incarne dans un espace protégé, hiérarchisé entre professeurs et apprenants. On comprend mieux, dès lors, que certaines résistances, indifférence ou hostilité, affleurent vis-à-vis de cette presse volontiers ironique, qui brocarde parfois son cadre de vie institutionnel. Le journal lycéen porte ainsi en lui, de façon ontologique, une parole alternative, éventuellement interprétée comme subversive. Pourtant, dans la plupart des journaux, le regard porté sur le corps enseignant est globalement positif. On ne peut en dire autant de la cantine, qui depuis les années 1820, est régulièrement dénigrée...

Une quête d’efficaces

Depuis une dizaine d’années et la progression d’internet dans les foyers, il est à noter que de nombreux journaux lycéens peaufinent les éléments graphiques, la maquette et concourent de plus en plus à des prix organisés par Jets d’encre, la Fondation Varenne et le Centre de liaison de l’enseignement et des médias d’information (CLEMI). En effet, si la plupart des directeurs et rédacteurs en chef de journaux évoquent les débuts « à l’aveuglette » des premiers numéros, le souci du lecteur, l’envie de susciter des discussions motivent des changements, des améliorations. Des conférences de rédaction s’organisent et des solutions sophistiquées sont trouvées grâce aux nouveaux médias pour communiquer efficacement. Savoir-faire et savoir être s’entremêlent, car il s’agit de gérer une équipe de bénévoles, d’acquiescer les compétences techniques nécessaires à la mise en page du journal, de négocier avec un imprimeur, de trouver les fonds pour assurer la pérennité de la parution. Insensiblement, les instigateurs de ces journaux se professionnalisent.

La montée en puissance du traitement de l’actualité générale, en particulier les sujets environnementaux, politiques (surtout ceux qui ont trait à la jeunesse mais pas seulement) est à noter depuis quelques années. Comment traiter de l’actualité sans être redondant avec la grande presse, alors que le journal est mensuel ou bimensuel, fait partie des problèmes régulièrement évoqués par les équipes rédactionnelles et qu’elles tentent de résoudre par des articles de commentaires, distanciés.

La presse lycéenne est profondément émancipatoire : elle signifie l’exercice de sa pleine citoyenneté, par la part prise au débat public. Les journalistes s’avèrent rapidement « cumulards » : ils apparaissent aussi dans les instances représentatives du lycée, comme délégués de classe, délégués à la vie lycéenne, délégués au Conseil national de la vie lycéenne... Les lycéens rejoignent ces instances parfois pour servir le journal, en réclamant de l’argent, mais aussi parce qu’ils prennent goût au débat public. Si certains désirent devenir journalistes et ont désiré rejoindre ou fonder un journal pour cela, la majorité avance plutôt l’envie d’écrire et de faire partie d’un projet collectif. La plupart du temps ce sont les élèves de sections littéraire et scientifique qui tentent l’aventure.

Bien que le support papier puisse paraître archaïque au premier abord, sa symbolique est au contraire essentielle. L’écriture journalistique jeune n’est pas, loin s’en faut, celle des messages postés sur les réseaux sociaux ou les forums de discussion. « *Medium is message* », disait McLuhan. Penser les destinataires, élaborer des articles, structurer sa pensée, intégrer les contraintes liées à la presse écrite, se confronter à l’espace public matérialisé – les journaux sont vendus ou distribués directement aux lecteurs – participe à une éducation aux médias au sens fort. Traiter l’actualité de manière différente des médias adultes qui peuvent réagir à chaud, apporter un angle différent préoccupe toutes les rédactions. La presse lycéenne signifie aussi l’exercice de sa pleine citoyenneté, par la part prise au débat public, à la vie de la cité.

Dans le cadre scolaire, l'éducation aux médias, inscrite au socle des connaissances depuis 2006, a tout intérêt à développer conjointement analyse des médias et pratiques médiatiques. La presse lycéenne ne peut à elle seule répondre à cette nécessité. Les expériences pédagogiques menées démontrent tout l'intérêt de mettre en place des expériences en classe. Au-delà de la fierté ressentie par la mise en œuvre d'un projet commun, les contraintes temporelles du traitement de l'actualité, la ligne éditoriale à définir, les problèmes éthiques qui peuvent se poser, la prise en compte du lecteur ou de l'auditeur s'imposent et concourent à former un esprit critique.

L'éducation aux médias du ^{XXI}^e siècle doit nécessairement penser et articuler l'ensemble de l'offre médiatique, qu'elle soit d'information ou de divertissement. Il s'agit désormais d'un changement d'échelle – comment concevoir une éducation aux médias seulement à l'échelle nationale? –, de paradigme, toutes les productions médiatiques sont concernées, et de publics, les axes de recherche devant intégrer les aspects générationnels, intergénérationnels et transgénérationnels de l'éducation aux médias. Bien que les élèves soient les premiers concernés, l'idée d'une éducation aux médias tout au long de la vie a été émise par la déclaration de Bruxelles pour une éducation aux médias tout au long de la vie en janvier 2011, mettant l'accent sur la nécessité que chaque citoyen développe des compétences médiatiques, ce qui nécessite la mise en place de politiques européennes d'éducation aux médias et le développement de recherches portant sur l'éducation aux médias à destination de « tous les groupes sociaux et les communautés, à tous les âges de la vie ».

Entretien avec Erwan Averty**« L'analyse, c'est secondaire, l'important, c'est la pratique ».****Directeur d'antenne de Radio Sommières.**

« On a bien trop vite réduit l'éducation aux médias à l'analyse du journal télévisé. Pour moi, analyser c'est secondaire, l'important c'est d'abord la pratique », déclare Erwan Averty, directeur d'antenne de Radio Sommières. Cette radio, créée il y a 10 ans par les Francas du Gard, produit chaque semaine, avec environ 80 enfants et jeunes de 7 à 17 ans, une trentaine d'heures de direct auxquelles s'ajoutent des rediffusions, reportages et flashs d'information et une playlist musicale « à la Radio Nova ». Pour comprendre les médias, le directeur d'antenne de cette radio associative est catégorique, il faut agir, et pour agir il faut écrire. « Il est important tout d'abord d'amener les jeunes à l'écriture, que cela devienne un plaisir. » Et puis, en faisant, en s'amusant, en comprenant comment retransmettre une info, on apprend à l'analyser. « Ensuite Radio Sommières devient juste un prête-nom. Pas facile ensuite de les suivre ! Encore récemment, une fille de 13 ans est venue prendre du matériel pour interviewer une auteure algérienne de livres pour enfants. Je n'ai rien eu à toucher pour diffuser son reportage à l'antenne. Il s'agit d'une jeune *lambda*. Mais pour arriver à cela, il faut des moyens, pas forcément beaucoup d'argent, mais une stabilité, une volonté politique, un lieu agréable, la possibilité de sortir avec les jeunes... Cela ne sert à rien ou presque de faire un clip de temps en temps », explique Erwan Averty.

www.radio-sommieres.fr

Radio Sommières 102.9

Expérience/Initiative

Jets d'encre

Jets d'encre, association de promotion et de défense de la presse d'initiative jeune, fait partie du collectif Stop aux clichés sur les jeunes.

L'association Jets d'encre a été créée en 2004 pour accompagner et favoriser la reconnaissance et la défense des journaux réalisés par les jeunes de 12 à 25 ans. Son principal objectif est de fédérer et valoriser les expériences de presse écrite, qu'elles aient pour origine le cadre scolaire et universitaire (collèges, lycées, universités) ou non (conseils d'enfants et de jeunes, maisons de quartier, associations). Partant des difficultés auxquelles peut être confrontée cette presse originale, en termes de censure et autres barrières diverses, le droit d'expression des jeunes est le principe qui guide l'action.

Entièrement dirigée et animée par des jeunes issus de son réseau, l'association s'appuie sur ses statuts qui interdisent aux plus de 25 ans d'en faire partie, pour garantir ainsi qu'elle reste représentative de son réseau et que son activité est contrôlée par des jeunes eux-mêmes. La moyenne d'âge du conseil d'administration est de 20 ans.

Les activités de l'association sont menées par ses membres actifs et les membres des équipes de journaux jeunes adhérentes, pour tenter d'inciter les jeunes à occuper des espaces d'expression trop souvent inexploités, en montrant notamment l'urgence et le plaisir d'un travail collectif et solidaire.

Parmi les nombreuses initiatives, certaines illustrent particulièrement l'action de Jets d'encre :

- L'élaboration et la mise à disposition d'un kit « créer son journal » et aussi « créer son journal lycéen ».
- L'observatoire des pratiques de presse lycéenne, animé par Jets d'encre, est l'un des résultats du premier forum des journaux lycéens en 1998. Il est composé de journalistes lycéens, d'organisations issues de la communauté scolaire (syndicats des personnels de l'Éducation nationale et du ministère de l'Agriculture des établissements publics et privés sous contrat, lycéens, associations de parents d'élèves, CLEMI) ainsi que d'associations d'éducation populaire, de défense des droits de l'homme ou de la liberté de la presse concernées par les questions liées aux journaux lycéens. C'est un espace voué au dialogue entre tous les acteurs de la presse lycéenne, un lieu de réflexion collective et même de médiation en cas de conflit.
- Le concours national de journaux scolaires et lycéens, organisé depuis 2007, avec la Fondation Varenne, le CLEMI et leurs partenaires.

www.jetsdencre.asso.fr

Expérience/Initiative

La mission de Fréquence écoles

Pratiquer les médias pour mieux les décrypter.

En classe ou pendant leur temps libre, Fréquence écoles propose aux jeunes qu'elle rencontre de devenir tout à tour, réalisateur, producteur, journaliste ou communicant, afin de leur permettre de comprendre – en pratiquant – les intentions et les enjeux de notre « société de l'information ». Pour Clara, 15 ans, jouer au reporter a transformé son regard sur l'information : « Finalement, un reportage ne répond qu'à une seule question. Du coup, c'est juste un point de vue. » Cet atelier, parce qu'il a fait vivre à Clara les contraintes du journalisme – temps limité pour la réalisation, contrainte de la diffusion, formulation d'un angle –, lui a permis de devenir critique sur les atouts et les limites d'une production médiatique formatée. En parallèle, investir des enfants dans l'écriture du scénario d'une publicité commerciale leur a donné la possibilité de démonter les mécanismes – souvent implicites – de séduction mise en œuvre pour convaincre. Pour Sherif, 8 ans, les stéréotypes sont parfaitement intégrés : « Nous, dans notre pub pour un serre-tête, on a mis du rose et des diamants, parce que les filles elles aiment ça ! » Il y a souvent beaucoup à dire, à l'occasion d'un tel atelier, en ce qui concerne justement le rôle des représentations dans la publicité. Finalement, peu importe le support ou le média, tout atelier de production médiatique – s'il pose les bonnes questions – est l'occasion de permettre à chaque jeune de devenir critique sur ce qu'il regarde, lit, écoute et publie dans les médias. Et cela tombe bien car aujourd'hui la consommation médiatique est la première pratique culturelle des Français, et des jeunes en particulier. Voilà pourquoi l'éducation aux médias numériques doit concerner l'ensemble des contenus consommés par les jeunes, qu'il s'agisse de divertissements, de séries, de clips, de blogs ou de réseaux sociaux..., et se consacrer au décryptage de ces formes médiatiques.

Fréquence écoles développe une mission d'éducation aux médias afin de permettre à chaque jeune de comprendre les principes du fonctionnement médiatique et d'en devenir critique.

www.frequence-ecoles.org

Tous journalistes ? Remédier à la fracture entre médias et citoyens

PHILIPPE MERLANT

Journaliste depuis plus de 35 ans⁵ (RadioFrance, éditions Autrement, *L'Équipe*, *Libération*, *L'Entreprise*, *L'Expansion*, *Transversales Science Culture et La Vie*)

Un fossé de défiance s'est creusé entre les médias d'information et les citoyens. Chaque année, le baromètre réalisé par TNS-Sofres pour le quotidien *La Croix* confirme le peu de crédit que les Français accordent aux journaux, radios et chaînes télé pour leur restituer fidèlement les événements. En moyenne, la moitié des personnes interrogées par l'institut de sondage estiment que les choses ne se passent pas vraiment comme on le leur raconte. Trois sur cinq ajoutent que les journalistes ne résistent pas aux pressions des partis et de l'argent, autrement dit qu'ils ne sont pas indépendants des pouvoirs politique et économique.

Face à ce constat, le mot d'ordre d'une « information citoyenne » ne cesse de gagner en force et en crédibilité. D'abord cantonnée aux cercles militants, elle s'est développée au fur et à mesure de l'émergence d'outils technologiques capables de l'incarner. Le phénomène est si neuf, si spectaculaire, si insaisissable aussi, qu'il génère une certaine confusion. Sait-on exactement de quoi on parle lorsqu'on évoque des médias citoyens ? Cet article a pour ambition de clarifier les choses en distinguant trois enjeux :

- la capacité des citoyens à devenir eux aussi producteurs d'information ;
- l'évolution des journalistes vers une approche citoyenne de leur métier ;
- la coproduction d'information entre citoyens et professionnels.

Des citoyens « informateurs »

Internet a bouleversé la donne en permettant au citoyen *lambda*, hier cantonné dans le rôle de récepteur, de devenir également producteur et diffuseur d'information. Et le paysage du web reflète aujourd'hui cette diversité des postures chez les émetteurs d'information. L'émergence soudaine des blogs reflète parfaitement cette évolution spectaculaire qu'a

5. Cofondateur du site internet Place publique, Philippe Merlant a écrit avec Luc Chatel : *Médias, la faillite d'un contre-pouvoir*, Fayard, Paris, 2009. Il anime aujourd'hui Reporter citoyen, dispositif de formation au journalisme multimédia des jeunes de quartiers populaires.

connue la toile en quelques années. Il est même des secteurs (politique, culture, communication...) où le fait de disposer d'un blog personnel est devenu une ardente obligation. Au départ simples outils de libre expression, certains d'entre eux sont devenus de vrais outils d'information. On sait le rôle qu'ils ont joué dans les révolutions arabes, en Tunisie et en Égypte notamment. Et ils sont désormais reconnus comme tels, notamment lorsqu'ils sont hébergés sur le site de grands médias. Laurent Mucchielli n'est certes pas journaliste, mais chercheur; personne ne songerait pourtant à nier que le blog qu'il tient sur le monde.fr (<http://insecurite.blog.lemonde.fr>) est l'un des plus riches en information inédite et en analyses pertinentes sur les questions de sécurité.

Les quartiers populaires sont sans doute l'un des espaces les plus prolifiques en matière de blogs. Tout le monde connaît le Bondy Blog, né de l'initiative de journalistes suisses pendant les révoltes des banlieues françaises à l'automne 2005. Les jeunes blogueurs à qui ils ont ensuite passé le relais s'initient aux techniques du journalisme en même temps qu'ils pratiquent et tentent d'inventer un regard journalistique différent de celui des médias dominants. Et leur démarche a essaimé dans une demi-douzaine de villes, en France mais aussi en Afrique. De même, quand l'école des métiers de l'information et LaTéléLibre ont décidé en 2009 de lancer ensemble Reporter citoyen, opération de formation des jeunes de quartiers populaires d'Île-de-France au journalisme multimédia, il fut aussitôt décidé d'ouvrir un blog pour héberger leurs premiers reportages, écrits et vidéo. Et cela, alors même que ces jeunes n'étaient bien sûr pas devenus en quelques mois d'authentiques journalistes professionnels. Mais qu'importe: ils ont ainsi « appris à oser », comme l'expliquait l'un d'eux au terme de la première année de l'opération.

« Tous journalistes » alors? Cette expression abusive a surtout servi d'argument aux détracteurs de démarches d'information participatives (de même qu'en démocratie, les membres des instances participatives ne prétendent nullement prendre la place des élus, mais les opposants prétendent que le risque est réel). Nul ne songe à nier que le journalisme est un métier spécifique, assis sur des compétences – et des exigences – particulières. Mais la production de l'information – activité bien plus large – concerne d'autres acteurs, économiques, politiques, sociaux ou culturels... Et ceux-là, même s'ils restent des amateurs, peuvent tirer profit d'une plus grande rigueur dans leurs pratiques. En apprenant notamment l'art et la manière d'aller chercher de l'information.

« Qui n'a pas fait d'enquête n'a pas droit à la parole » martelaient les militants maoïstes des années 1970. Un peu primaire et systématique sans doute. Mais le précepte contient une part de vérité. À l'heure où l'on tend à confondre le débat démocratique avec l'échange superficiel de simples opinions, il faut rappeler que la quête de l'information, l'enquête, l'interview des voisins devraient faire partie de la panoplie d'outils de tous les militants et acteurs de la démocratie participative. Car comment prétendre enrichir le point de vue des élus si l'on ne cultive pas soi-même le contact avec le terrain, les conditions de vie quotidiennes, le point de vue des plus exclus? Aux États-Unis, le leader écologiste Ralph Nader s'est largement fait connaître par ses « enquêtes citoyennes ».

Dans le cadre de Reporter citoyen, nous avons fait travailler ensemble nos apprentis reporters et des conseillers de quartier de la ville de Créteil. Ces derniers, en menant l'enquête sur des questions qui les taraudaient ou les énervaient – par exemple « Pourquoi les familles populaires n'utilisent-elles pas davantage les aides de la CAF pour partir en vacances? » –, ont pu changer de point de vue et repérer des dysfonctionnements institutionnels. Ce qui contribue à leur donner plus de perspicacité et de légitimité dans leur fonction de membres d'une instance participative.

Autre expérience du même type: en Champagne-Ardenne, le conseil régional a décidé de travailler avec la 27^e région (« laboratoire de transformation publique des régions de

France »), pour changer ses politiques en direction de la jeunesse et mieux concevoir les dispositifs avec les intéressés eux-mêmes. Dans le cadre de ce projet, un journal d'une dizaine de pages a été réalisé avec une quinzaine de jeunes, venus de la mission locale et de l'école de la deuxième chance, qui ont enquêté sur plusieurs services du conseil régional. Le fait de se mettre dans la peau de « reporters d'un jour » les a aidés à trouver des questions pertinentes, à oser les poser à leurs interlocuteurs et même à ébaucher une critique de certains documents de communication. Pour se construire en tant que citoyens, rien de tel que d'endosser l'habit journalistique et d'aller chercher de l'information.

Des journalistes du bien commun

Ce deuxième enjeu, bien distinct du premier, se veut une réponse aux dérives de l'information « marchandisée ». Il s'agit de renouer avec les fondamentaux historiques du métier. Car les journaux sont nés avec la démocratie. Et l'information a longtemps été indissociable de la volonté de contribuer à former des citoyens éclairés et actifs. Mais depuis une trentaine d'années, la prépondérance des logiques marketing a conduit à évacuer cette dimension éducative et civique : l'information n'est plus perçue comme un bien commun, un ingrédient indispensable à la démocratie, elle devient un produit marchand, soumis à l'impératif de produire au moindre coût et de vendre au plus grand nombre (ou plutôt, recettes publicitaires obligent, de chercher le pouvoir d'achat maximal).

Telle rupture ne pouvait laisser insensibles les journalistes les plus avertis des défis démocratiques. Aux États-Unis, à l'aube des années 1990, le journaliste et professeur Jay Rosen lance le mouvement du « *public journalism* » : un journalisme qui se pose la question de sa responsabilité sociale, de son implication dans la vie de la cité et dans le débat public. Dans le même esprit, et à la fin de la même décennie, nous avons cherché, avec le site internet Place publique, à définir ce que pourrait être une information « citoyenne », pas seulement dans ses modes de production, mais aussi dans ses contenus : une information qui « favorise la capacité des personnes à participer à l'élaboration des décisions qui les concernent, à tous les niveaux et dans tous les domaines de la vie en société ». Plus question de réduire son public à de simples consommateurs, il convient de s'adresser à lui en tant que citoyens capables de s'engager et de participer à la décision publique.

Pour participer et s'engager, il faut actionner trois leviers : penser, agir, débattre... Sur ces trois dimensions, les médias pourraient, et devraient, avoir un rôle à jouer. À Place publique, nous avons cherché à choisir nos sujets, nos angles et nos modes de traitement avec le souci de renforcer ces trois ingrédients : encourager l'esprit critique chez les lecteurs, les inciter à l'action et contribuer au débat public démocratique. Une mine inépuisable, ou presque, pour renouveler le métier, le sortir des sentiers battus, le mettre en phase avec le nécessaire renouveau de la démocratie.

Sur un autre registre, la démarche des fondateurs du Bondy Blog, des journalistes suisses de *L'Hebdo*, illustre bien les novations auxquelles peut conduire la volonté d'articuler exigence professionnelle et souci de son utilité sociale. Et cela, en deux temps successifs. D'abord, quand ont éclaté les révoltes des banlieues, en faisant le choix de s'installer dans l'une d'elles et de couvrir les soubassements de la vie dans les cités, plutôt que de se contenter des épiphénomènes des voitures qui brûlaient et des affrontements avec la police. Ensuite, lorsqu'il s'est agi de rentrer en Suisse après plusieurs mois d'investigation sur le terrain, en décidant de confier le nouvel outil à des jeunes pour qu'ils se l'approprient et en fassent le meilleur usage possible. Dans les deux cas, ces professionnels de l'information ont sacrifié la quête du scoop et du sensationnel au profit d'une exigence éthique et sociale. Exemple à méditer, puisque le Bondy Blog est aujourd'hui une réussite reconnue... y compris sur Yahoo!

Des démarches de coproduction

La troisième approche consiste à miser sur la coproduction de l'information entre professionnels et simples citoyens. À Place publique, nous avons aussi inventé les « conférences de rédaction ouvertes ». Le principe ? Toute personne qui le souhaite est invitée à une réunion où l'on dresse le sommaire du prochain magazine. Il y vient avec ses idées de sujets à traiter, de thèmes à débattre, de contacts à partager... La conférence de rédaction ouverte permet un double mouvement. D'un côté, les journalistes s'ouvrent à des préoccupations, des manières de voir et des interrogations issues de la société civile mais peu usuelles au sein des rédactions. En sens inverse, ils aident les non-professionnels à affiner leurs sujets, ils leur transmettent leurs techniques, mais aussi leurs contraintes et leurs exigences. Dans le même esprit, à *Respect Magazine*, trimestriel des cultures urbaines, chaque conférence de rédaction rassemble une vingtaine de lecteurs, membres de l'association Respect, les amis. Et ce sont eux qui donnent à l'équipe de journalistes permanents des idées de sujets, d'angles, de sources d'information, de personnes à interviewer...

Autre piste prometteuse, le « témoignage participatif ». Les « témoins », qui ne prétendent pas au statut de professionnels de l'information, peuvent jouer un rôle d'alerte sur des événements auxquels ils assistent, contribuer à la multiplicité des points de vue, vérifier des informations déjà diffusées, dénicher des angles inédits... Au Brésil, les 120 000 coursiers que compte la ville de São Paulo jouent déjà ce rôle. « Ils sont des milliers à traverser la mégalopole pendant la journée et aucun journaliste ne peut rivaliser avec les informations qu'ils rassemblent, explique Renato Rovai, rédacteur en chef de la revue du mouvement des médias libres. Mais les grandes rédactions seront toujours composées par des professionnels. »

Les enquêtes participatives constituent le point d'aboutissement de telles démarches. Jean-Luc Martin-Lagardette en a publié plusieurs sur le site Agoravox (« L'obligation vaccinale est-elle justifiée ? », « Quelle place pour les pauvres en France ? ») en proposant une démarche rigoureuse. Le professionnel apporte ses compétences en amont (définition du sujet et de l'angle, écriture des premières informations) et en aval (mise en forme finale de l'enquête), mais tout le travail intermédiaire fait l'objet d'une coproduction entre le journaliste et les internautes. Ceux-ci ne sont pas seulement invités à livrer des commentaires, mais bien à signaler des faits, susceptibles de compléter, préciser, corriger ou contredire l'enquête initiale.

Médiateur à Radio France, Jérôme Bouvier a également impulsé et coordonné une enquête participative sur le thème « Quel travail voulons-nous ? » Près de 7 000 réponses et 3 000 témoignages ont déjà été envoyés par les auditeurs. Ils ont fourni la base à un débat public, au Théâtre du Rond-Point, le 23 janvier 2012. Et aussi la matière à un livre, « recueil de rêves et de doléances », qui se veut une fidèle photographie du rapport des Français à l'univers du travail aujourd'hui.

Inventer les médias de demain

Nous avons voulu clarifier les enjeux actuels de l'information citoyenne en tentant de distinguer trois sphères d'initiatives. L'exercice contient naturellement une part d'artificialité. Dans la pratique, on constate que les frontières sont de moins en moins étanches. Dans l'esprit du public, il n'est plus du tout évident de distinguer une information signée d'un journaliste professionnel d'un blog tenu par un citoyen et qui n'exprime que ses opinions personnelles.

Faut-il s'en inquiéter? Et d'ailleurs, est-ce bien là l'essentiel? Si les journalistes sont en train de perdre le monopole de la diffusion d'information, l'exercice qui consiste à aller chercher des informations inédites, à les mettre en scène, à les décrypter et à les mettre en débat restera certainement un ingrédient indispensable à toute démocratie vivante. Mais peu importe sans doute de savoir qui sera demain appelé à jouer ce rôle, à assurer cette fonction.

Nous n'en sommes qu'aux prémices, mais le mouvement semble bien irréversible. De plus en plus, citoyens et professionnels seront appelés à collaborer pour produire une information de qualité, utile à la démocratie.

Expérience/Initiative

La Cité du mal, ou la banlieue fabriquée par les médias

Par Ladjji Real, réalisateur, directeur de Yes We Can Productions.

Le 29 septembre 2010, Arte diffuse *La Cité du mâle*, documentaire qui provoque une polémique reprise par une grande partie de la presse écrite et choque une partie de l'opinion publique*. En tant que professionnels de l'audiovisuel menant régulièrement des actions d'éducation à l'image dans les quartiers populaires au sein de l'association Yes We Can Productions, nous avons été interpellés par un discours qui ne reflète pas la réalité de terrain que nous connaissons, et qui a eu un impact négatif tant chez les jeunes que dans la profession. Nous avons décidé de retourner sur les lieux pour en savoir plus.

Sur place, c'est une population profondément blessée que nous avons rencontrée. Après quelques recherches, nous avons vite constaté que *La Cité du mâle* était truffée d'erreurs factuelles (près de quarante relevées). Mais nous avons aussi découvert que l'équipe de tournage avait trompé d'une part les protagonistes du film en annonçant une volonté de lutter contre les préjugés et en manipulant les plus influençables, et d'autre part les téléspectateurs, en organisant un « casting » spécifique des jeunes, en diffusant des mensonges sur l'histoire et/ou l'identité des protagonistes, et en détournant des propos à l'aide de montages diffamants.

Devenue un symbole, *La Cité du mâle* était donc pour nous l'occasion d'enquêter sur la tendance à traiter la banlieue française comme une zone de non-droit et d'exception indésirable.

La Cité du mal, ou la banlieue fabriquée par les médias est un documentaire classique : il s'ouvre sur l'étude du documentaire d'Arte, *La Cité du mâle*, puisque sa diffusion a été vécue comme une rupture avec l'idée que seules les chaînes privées pouvaient « dérafer ». En substance, le film repose sur deux axes principaux : une contre-enquête et une analyse de fond. Le premier axe présente toute l'aventure de la contre-enquête : la difficulté d'un retour au sein d'une ville heurtée par un documentaire diffamant, l'hostilité de la population, la recherche des protagonistes et les efforts nécessaires pour regagner leur confiance. Nous décortiquons ensuite la fabrication de *La Cité du mâle*, ses erreurs et ses procédés manipulateurs. Le second axe apporte de la hauteur, la contextualisation qui a fait défaut à *La Cité du mâle*. Daniel Schneidermann et Nardine Nabili se penchent sur les conditions et les méthodes de travail et de formation des journalistes et documentaristes pouvant les mener à un traitement superficiel et stéréotypé de sujets complexes comme la banlieue. Nacira Guenif, Éric Fassin ou Raphaël Liogier explorent, eux, le climat politique et l'idéologie préexistants qui permettent au film de « sonner vrai » alors que de nombreuses invraisemblances se repèrent à l'œil nu. Tout au long du film, des données chiffrées viennent par ailleurs aborder avec sérieux la réalité des violences sexistes et homophobes en France. Les nombreux intervenants qui se succèdent apportent donc une analyse rigoureuse du traitement médiatique de la banlieue d'une part, de l'homophobie et des violences faites aux femmes d'autre part.

Le sujet de notre film est la fabrication de cette « banlieue qui fait peur », les mécanismes qui y participent, l'intérêt politique de cette fabrication, et son impact sur les habitants de banlieue ainsi que sur le vivre ensemble en France. Le sujet du film, c'est donc comment, à l'appui d'amalgames, on fait « mal » à la banlieue, en focalisant l'attention sur de prétendus « mâles » boutonneux et en pleine crise d'adolescence dans des contextes d'isolement social avec peu de perspectives d'avenir.

* Le reportage consacré au machisme dans les cités a vu sa programmation reportée suite à l'appel d'une des journalistes qui y a travaillé et qui a dénoncé son caractère caricatural. Le documentaire de 52 minutes aborde un sujet délicat – celui du machisme des jeunes des cités ; il a, de plus, été tourné à Vitry-sur-Seine (Val-de-Marne) en bas des tours du quartier où, en 2002, une jeune fille de 17 ans, Sohane Benziane, avait été assassinée, brûlée vive par un amoureux éconduit.

Entretien avec Nordine Nabili

Journaliste, directeur du Bondy Blog.

■ Qu'est-ce que le Bondy Blog ?

L'histoire du Bondy Blog est liée à un drame et au phénomène des blogs. Il a été ouvert en novembre 2005 par le magazine suisse *L'Hebdo*, pendant les émeutes de banlieue. Les journalistes suisses avaient été étonnés par la fracture entre les habitants et la façon dont on parlait d'eux dans les médias. Ils ont permis aux habitants et en particulier aux plus jeunes de prendre la parole. À l'époque, on était en plein boom des blogs, c'est-à-dire l'émergence du web 2.0, qui permet une interactivité permanente sur internet. Maintenant nos blogueurs s'expriment davantage sur Facebook et Twitter. La technologie évolue vite et la capacité des nouvelles générations à suivre ces mutations est impressionnante.

■ Concrètement, comment fonctionne le blog ?

Le principe du Bondy Blog est simple. Le constat est le suivant : la place médiatique a remplacé la place publique physique. Si on n'a pas les outils, on n'existe pas sur la place médiatique. Le Bondy Blog permet cela : se former, produire une information et par voie de conséquence exister. On nous réduit à un blog de banlieue, mais pas du tout, cette démarche peut se reproduire partout, l'expression citoyenne n'a pas de frontière. Mais pour le moment, cette aventure tient grâce à l'énergie de quatre adultes et quelques partenaires... Le Bondy Blog est un labo où les jeunes expérimentent, s'expriment, se rendent compte qu'ils sont capables et apprennent comment fonctionnent les médias. Les blogueurs ne s'orientent pas nécessairement vers une carrière professionnelle de journalistes. Ils ne rêvent pas d'intégrer les grandes rédactions. Les médias tels qu'ils existent ne les intéressent pas forcément. C'est nouveau. La profession n'a pas l'air d'avoir pris conscience de ce changement.

■ Pourquoi y a-t-il si peu de places pour les jeunes dans les médias ?

Ce n'est pas nouveau qu'on parle à la place des jeunes. Ils n'existent pas vraiment dans les médias, pas plus dans les partis politiques ou dans les syndicats. Selon moi, il existe une vraie lutte entre générations, exacerbée par les médias. Le pouvoir « gris » des plus de 50 ans monopolise et infantilise les revendications des jeunes. De plus, ce n'est pas les rédactions homogènes actuelles qui vont changer cet état de fait. Les journalistes devraient refléter la société. Même ceux qui dénoncent les conservatismes au début de leur carrière adoptent au final le même discours, se coulent dans le moule. C'est dramatique pour les jeunes et encore davantage pour les jeunes des quartiers.

<http://yahoo.bondyblog.fr>

Les médias au défi de la jeunesse : faire place aux jeunes

MARIE-CHRISTINE LIPANI VAISSADE

Maître de conférences à l'institut de journalisme Bordeaux Aquitaine – université Bordeaux III,
chercheuse au MICA-Bordeaux III

Les études consacrées à la représentation des jeunes dans les médias⁶, en grande partie, convergent vers les mêmes constats : la presse et en particulier la télévision française, qui reste le média dominant des familles, construisent une image des jeunes assez stéréotypée. Notre jeunesse est souvent montrée comme désabusée, violente, individualiste... Certes, certains reportages possèdent une tonalité différente⁷. Mais d'une manière globale, les jeunes ont mauvaise presse. Même quand ils sont actifs et s'engagent dans des actions plus politiques comme ce fut le cas notamment lors des mouvements contre le contrat première embauche (CPE), en 2006, certains commentaires journalistiques expliquent comment la jeunesse se fait manipuler ou récupérer ; comme si, dans tous les cas, les jeunes n'étaient pas capables de discernement ou d'autonomie. Autre phénomène souvent constaté, la parole des jeunes est confisquée, ce sont des adultes qui s'expriment à la place des jeunes, la parole de l'adulte apparaissant comme plus légitime. Il y aurait donc, à en croire les chercheurs analysant le contenu des médias, une sorte de sémantique journalistique particulière, une façon de parler de la jeunesse reposant entre autres « sur une logique d'amalgame⁸ » et une vision souvent présupposée. Cette attitude n'est pas sans conséquence. D'une part, elle favorise un sentiment anti-jeunes : selon l'étude organisée par Audirep, pour l'Association de la fondation étudiante pour la ville (AFEV), en février 2010, 49% des Français ont une mauvaise image des moins de 25 ans. D'autre part, elle génère un climat d'insécurité, installant ainsi une sorte de fracture générationnelle. Dans un article paru dans le quotidien national *Libération*, « Jeunes, engagez-vous ! »⁹, la sociologue Cécile Van de Velde explique :

6. Voir notamment, FRAU-MEIGS D., ALLANIC J.-C., JEHEL S., DROUET M. (dir.), « La représentation des jeunes dans les médias d'actualité », *MédiaMorphoses*, « La représentation des jeunes dans les métiers d'actualité », n° 8, INA, 2003, et les travaux de la commission Jeunes et médias du Conseil national de la jeunesse (CNJ), *L'image des jeunes dans les médias*, INJEP, 2004.

7. Citons, par exemple, ceux consacrés en août 2011, aux 26^{es} Journées mondiales de la jeunesse (JM), organisées par l'église catholique. Ceux-ci mettaient en exergue des jeunes gens et des jeunes filles, heureux de témoigner de leur ferveur pour le pape. Les performances sportives font aussi, parfois, l'objet de sujets intéressants sur des jeunes gens d'exception.

8. C'est le cas, par exemple, quand les médias traitent des difficultés dans les banlieues.

9. SOULÉ V., « Jeunes, engagez-vous ! », *Libération*, 9 avril 2010.

« les jeunes font d'autant plus peur quand le changement social semble menaçant. Ils deviennent une classe dangereuse. » Enfin, la confiscation et la déformation de la parole des jeunes nuisent à la crédibilité de l'information. Une information de qualité s'appuie aussi sur le respect des autres, respect des personnes citées, montrées, interrogées...

Notre propos, ici, n'est pas de revenir sur cette mise en scène et cette construction négatives (et peu représentatives) de la jeunesse. Nous souhaitons plutôt nous concentrer sur le travail des journalistes et plus particulièrement orienter notre analyse sur notre domaine de compétence, la formation des journalistes. Il nous semble, en effet, que le mauvais traitement, largement observable, réservé aux jeunes dans les médias, repose, en partie, sur un déficit de formation. N'y a-t-il donc pas assez de spécialistes des questions concernant la jeunesse dans la presse d'information ?

Une formation généraliste

Aujourd'hui, en France, treize écoles de journalisme, privées et publiques¹⁰, proposent un cursus (le plus souvent, un master professionnel) reconnu par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), mais notre territoire compte plus de soixante-dix formations préparant au journalisme et les études sociologiques sur ce public confirment que les nouveaux journalistes sont de plus en plus diplômés¹¹, entre bac + 2 et bac + 5. Malgré cette offre de formation spécialisée assez pléthorique, chaque année de nombreuses personnes entrent dans le métier par le terrain¹², sans aucune approche théorique, ce qui soulève un certain nombre de questions. En effet, le journalisme vit une vraie révolution technologique. Les publics sont de plus en plus compétents et se sont également saisis de ces technologies pour exprimer leurs points de vue. Les journalistes ne sont donc plus « les seuls passeurs de nouvelles ». Dans le flux informationnel qui caractérise notre époque, les journalistes jouent un rôle majeur pour redonner du sens à l'information. Ils sont confrontés à une haute exigence critique. La question de leur formation est donc devenue essentielle¹³.

Notre synthèse se restreint au rôle des écoles reconnues¹⁴ et celles-ci, ces dernières années, ont largement adapté leurs cursus aux nouvelles exigences des rédactions bousculées par les mutations technologiques et les défis économiques. Le métier, aux yeux des observateurs éclairés, est en train de se réinventer et la formation, d'une manière générale, s'oriente vers une tendance « plurimédias ». Les apprentis journalistes apprennent donc aujourd'hui à utiliser l'ensemble des supports, à devenir polyvalents. Sur le fond, la formation se dirige, de plus en plus, vers une conception généraliste du métier. Cependant, la plupart des cursus abordent de façon plus précise les thématiques correspondant aux rubriques les plus répandues dans l'actualité comme la politique, l'économie, les faits divers, le sport, les questions européennes... Cet enseignement spécifique et spécialisé est également soutenu par certains cours plus théoriques donnant aux étudiants des repères sur les enjeux du

10. Le CELSA (Paris), l'IFP (Paris), l'IPJ (Paris), le CFJ (Paris), Sciences-Po Paris, le CUEJ (Strasbourg), l'IJBA (Bordeaux), l'IUT de Tours, l'IUT de Lannion, l'EJCM (Marseille), l'ESJ (Lille), l'EJT (Toulouse), l'ICM (Grenoble).

11. DEVILLARD V., LAVILLE C., LETEINTURIER C., « La production journalistique et son environnement: le cas de l'information générale et politique entre 1990 et 2010 », *Le temps des médias*, n° 14, 2010, pp. 273-290.

12. Certains jeunes se forment à travers de nombreux stages dans les rédactions. La communauté journalistique est très attachée à cette voie d'accès, par le terrain. Pour les professionnels, le journalisme doit rester une profession ouverte. Rappelons qu'il n'existe aucun diplôme officiel pour exercer le journalisme. Chaque année, parmi les attributions des nouvelles cartes d'identité des journalistes professionnels, seulement 15% d'entre elles sont attribuées à des personnes issues d'une école reconnue par la profession.

13. Cet aspect fait actuellement l'objet d'une recherche en cours, aussi nous ne développerons pas davantage notre propos.

14. Le contenu des formations est plus ou moins harmonisé. Les écoles partagent un référentiel des compétences et par ailleurs le fait d'être reconnues leur impose certaines contraintes en termes de contenu et d'enseignement: droit de la presse, déontologie, langues, histoire de la presse, économie, sociologie, techniques d'écriture, radio, télévision, vidéo, web...

monde contemporain (géopolitique, connaissance de l'entreprise, fait religieux, histoire des crises internationales, institutions régionales...).

Peu d'éclairages pertinents sur la jeunesse dans les écoles de journalisme

Une analyse plus détaillée de l'ensemble des cursus montre que les problématiques liées à la jeunesse (insertion professionnelle, comportement électoral, pratiques médiatiques et culturelles, conduites déviantes...) et à sa représentation sont rarement évoquées ou simplement englobées dans des sujets plus larges. Sans doute que l'omniprésence des sujets de politique nationale et internationale dans l'actualité pousse les écoles à aborder en priorité ces thématiques. Peu de sociologues, éducateurs, psychologues..., spécialistes des questions jeunesse sont sollicités par les instituts de formation des journalistes pour apporter des éclairages pertinents sur les modes de vie, les difficultés et les attentes des nouvelles générations, les structures accompagnant les jeunes, les réseaux... L'éducation aux médias ne semble pas non plus être une thématique développée au sein des différents cursus, ce qui peut sembler étonnant et ce pour plusieurs raisons. L'éducation aux médias aujourd'hui fait consensus, non seulement en France mais aussi dans de nombreux autres pays. La nécessité et l'intérêt de cet enseignement ne sont pas remis en doute. Par ailleurs, le Centre de liaison d'enseignement des moyens d'information (CLEMI), créé en 1983, conduit de nombreuses actions de rapprochement entre les professionnels des médias, les enseignants et les scolaires dont la plus emblématique reste la Semaine de la presse à l'école¹⁵. Depuis une vingtaine d'années, au niveau national, pendant une semaine, dans les établissements du premier et du second degré, des journalistes, mais aussi parfois des éditeurs, viennent rencontrer les jeunes et présenter leurs publications et leurs méthodes de travail. Plus d'un million d'élèves sont concernés par cette opération. Enfin, l'expression lycéenne est un champ entier occulté par les instituts de formation des journalistes. La pratique des médias est complètement intégrée à l'éducation aux médias et le CLEMI dispose d'un fonds patrimonial de journaux lycéens étonnant de plus de 10 000 publications. Ce matériel non seulement ouvre des perspectives de recherches scientifiques intéressantes, mais donnerait aussi aux futurs journalistes des éléments probants sur la façon dont les jeunes appréhendent la presse.

Ce désintérêt pour les problématiques liées à la jeunesse et à l'expression médiatique des jeunes est quelque peu étonnant compte tenu des enjeux. D'une part, la jeunesse est largement capable de se mobiliser et de s'organiser (printemps arabe, mouvement des indignés...). D'autre part, cette manière de stigmatiser la jeunesse, propre aux médias traditionnels, éloigne les jeunes de ces supports dans lesquels ils ne se retrouvent pas du tout. La presse quotidienne, en particulier la presse quotidienne nationale (PQN), depuis longtemps déjà, n'a pas su attirer et retenir les jeunes lecteurs. Le principal danger d'une telle situation est le suivant : les occasions perdues ne se rattraperont pas forcément¹⁶. En effet, la PQN a laissé la place vacante à ses concurrents qui se sont saisis de ce marché. La presse quotidienne gratuite, par exemple, a trouvé un écho favorable auprès de la jeunesse et ce pour différentes raisons, pas uniquement liées au simple fait de la gratuité¹⁷. Internet mais aussi les réseaux sociaux sont devenus aujourd'hui les valeurs dominantes des nouvelles générations.

15. Le CLEMI travaille également en liaison avec la Fondation Varenne et l'ARPEJ, l'association de journalistes de quotidiens régionaux en charge des questions relatives à l'éducation. La Fondation Varenne accompagne la formation des journalistes sous des formes différentes et dispose d'une réelle expertise dans ce domaine.

16. EVENO P. *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Éditions du CTHS, Paris, 2003.

17. LIPANI VAISSADE M.-C., « Une rencontre du troisième type », in CORROY L. (dir.) *Les jeunes et les médias. Les raisons du succès*, Vuibert, Paris, 2008.

Les jeunes sont très attirés par les nouveaux supports. Différentes études montrent, par exemple, que pour les 17-34 ans, le premier écran est celui du Smartphone avant l'ordinateur et même avant la télévision. Ces supports communicationnels proposent, notamment, d'autres types de représentations, et les jeunes y sont des interlocuteurs privilégiés. On ne peut pas se réjouir de l'attitude des jeunes consistant à se détourner des médias classiques.

Une approche plus intellectuelle de la jeunesse, dans son ensemble, donnerait, sans aucun doute, aux jeunes journalistes, une fois sur le terrain, davantage de clés pour, d'une part, rendre compte de la complexité des événements, sans tomber dans les stéréotypes, les raccourcis et la précipitation¹⁸. D'autre part, cela aiderait aussi les journalistes à solliciter les bonnes sources¹⁹, à se construire un carnet d'adresses pertinent. Cette question du carnet d'adresses nous semble primordiale. En effet, l'orientation prise par les écoles de former des journalistes « généralistes » montre ici certaines de ses limites. Pour le sociologue des médias, Jean-Marie Charon, « la disparition des journalistes spécialisés et la rareté des formations les plus pointues font que les journalistes généralistes sont souvent les moins pertinents pour trouver des experts ou des personnes compétentes sur telle ou telle question²⁰ ».

Renforcer la dimension critique

La mission du journaliste s'inscrit dans une organisation collective. Il n'est pas seul à décider du contenu de l'information. La plupart du temps il travaille dans l'immédiateté et sous la pression de l'audimat ou de la concurrence et dans des formats (temps d'antenne...) de plus en plus courts. Difficile dans ces conditions de varier les angles, de confronter les points de vue, de bien vérifier l'information, de mettre en perspective... « Les images chocs, les formules à l'emporte-pièce sont alors autant de sources de simplifications hâtives, voire caricaturales²¹. » Pour limiter ces comportements réducteurs, la formation des journalistes doit sans doute se recentrer sur les fondamentaux du métier : méthodologie de la recherche d'information, préparation de l'enquête, de l'entretien, identification des sources, recoupement, hiérarchisation de l'information, vérification, organisation du sujet... Il n'est pas inutile, selon nous, de confronter davantage les jeunes journalistes à une dimension critique de leur travail. Ils doivent pouvoir prendre du recul sur leurs productions, apprendre, par exemple, à débusquer les stéréotypes dans l'écriture ou les marqueurs de vocabulaire porteurs de clichés ; s'interroger sur la structure de leur récit, les propos rapportés, la place des experts ; analyser et décortiquer les images, leur enchaînement... Enfin, il nous paraît également très pertinent de sensibiliser les futurs enquêteurs à la question du public, à la réception ; ces domaines-là sont souvent absents de la formation des journalistes. Mais la qualification des journalistes sur les questions de jeunesse ne passe pas uniquement par une évolution des contenus des formations. Les écoles, dans leur ensemble, suivent avec attention les évolutions sociétales et la formation bénéficie sans cesse de nouveaux ajustements. L'autre voie est de miser sur la diversité des recrutements. Les écoles doivent donc diversifier l'origine sociale de leurs étudiants. Dans cette optique, il nous semble que le développement des formations en alternance demeure une chance et un défi pour la profession.

18. Signalons à ce sujet la publication récente d'une nouvelle revue scientifique : *Jeunes et médias. Les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, éditions Publibook, soutenue par la Fondation Varenne et le CLEMI. Cette revue s'intéresse aux pratiques médiatiques des jeunes et se fixe comme objectif d'étudier la relation entre les jeunes et les médias à travers différentes approches, celles des chercheurs, des formateurs mais aussi celles des journalistes.

19. Les journalistes ont parfois besoin de solliciter différents contacts, il ne faut pas se contenter des sources officielles et institutionnelles.

20. Propos tenus lors du colloque sur les femmes dans les médias, en juin 2011, organisé à Paris, par les *Nouvelles News*, au conseil régional.

21. ALLANIC J.-C., « Une stigmatisation excessive : la profession peut-elle s'autoréguler ? », *MédiaMorphoses*, « La représentation des jeunes dans les médias d'actualité », *op. cit.*, pp. 10-14.

Point de vue de Jérôme Bouvier Et si les jeunes ne s'aimaient pas ?

Jérôme Bouvier est président de l'association Journalisme & Citoyenneté et médiateur de Radio France.

Voilà près d'un mois que je me suis engagé. Écrire quelques lignes sur ce fossé que personne ne semble pouvoir combler entre « les jeunes » et le reste de la société. Essayer de dire pourquoi les journalistes reproduisent presque involontairement ces grilles de lecture simplistes d'une histoire sans cesse recommencée. Essayer de comprendre pourquoi nous continuons de dire à chaque fait divers, à chaque fait de société, « les jeunes, les bandes de jeunes... », comme on parlerait de tribus étrangères. Étrangères aux codes qui régissent l'autre moitié de la société, celle des vieux donc !

Expliquer pourquoi on a dit oui tout de suite aux responsables de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ) lorsqu'ils nous ont proposé voici deux ans de remettre le prix Stop aux clichés sur les jeunes dans le cadre des Assises internationales du journalisme et de l'information. Justement parce que l'on ne savait pas très bien expliquer pourquoi nous, journalistes, continuions de véhiculer ces clichés. Et qu'à défaut de trouver la réponse, le simple fait de permettre à des jeunes d'interpeller les professionnels sur cette difficulté offrait déjà une belle opportunité d'y réfléchir. Un luxe suffisamment rare en ces temps pressés pour que cette interpellation ne soit pas déjà une avancée... Un mois donc à regarder ma page blanche, ou image bien plus triste encore, mon écran vide ! Quoi dire de neuf, de pertinent sur ce sujet si « cliché » ? Essayer de dire cet embarras justement face à la mise en bande de ces deux groupes. D'un côté « les médias », de l'autre « les jeunes » et pourquoi ces deux bandes ne se comprennent-elles pas ? La question, par sa globalisation, est d'emblée si mal posée qu'elle ne permet guère d'avancer. La dernière édition des Assises du journalisme à Poitiers en a donné une bien triste illustration. À la fin d'un débat destiné à revisiter la manière dont les journalistes avaient traité les grands faits de l'actualité de l'année écoulée, des « jeunes » interpellent les professionnels réunis en haut de la tribune : « Pourquoi parlez-vous mal des jeunes ? », lancent-ils en rejoignant cette tribune. « Pas de place à la tribune, leur répond-on, posez donc votre question depuis la salle. » Faute de temps ? Faute d'envie ? Personne finalement ne répondra à la question posée. « Nous sommes déjà en retard sur l'horaire, dit-on à la tribune. » Fin du débat.

Pour un exercice qui visait justement à ouvrir ce dialogue entre jeunes et journalistes, on pouvait rêver d'une meilleure démonstration ! Des jeunes, dépités, en colère. Des journalistes penauds de ce loupé. Et une question qui n'a pas progressé, enfermée qu'elle est dans sa globalisation excluante. Vous, les journalistes. Nous, les jeunes.

Bouclage dans 24 heures. L'écran est toujours vide ! C'est *Le Monde* finalement qui m'a sauvé. Six colonnes à la une dans l'édition du 24 novembre : « ET SI LA FRANCE N'AIMAIT PAS LES JEUNES ? »

Notez d'abord la formule interrogative. Pendant des décennies au *Monde*, on n'avait pas le droit de faire un titre avec un point d'interrogation. Question de crédibilité. Là, un gros point d'interrogation précédé d'un « Et si » tout aussi important, c'est vous dire l'ampleur de l'embarras face à la chose. La France d'un côté, les jeunes de l'autre. Et le verbe aimer au milieu avec cette jolie forme négative qu'on ne sait trop comment interpréter.

Première photo : 81 % des sondés estiment « qu'il est difficile d'être jeune aujourd'hui ». Nous serions donc collectivement persuadés que la jeunesse est une difficulté en soi... Mauvais départ.

Deuxième photo : Les jeunes d'aujourd'hui seraient différents de ceux d'hier ! 83 % des

personnes interrogées, pour être précis, estiment ainsi que «les jeunes d'aujourd'hui sont différents de ce qu'elles étaient au même âge». Dit sous une autre forme, 83% des adultes ne se souviennent pas des jeunes qu'ils ont été! Pour s'attaquer aux clichés, ce n'est pas la meilleure ligne de départ.

Troisième photo: Les jeunes sont, dans l'ordre, égoïstes (63%), paresseux (53%), intolérants (53% également). Joli podium! Et vision terrifiante du regard porté sur son avenir par une société vieillissante.

Mais les jeunes eux, les moins de 30ans, ils se voient comment dans cette enquête? Eh bien devinez? Ils se voient pires que ce que les vieux disent d'eux.

Cette quatrième et dernière photo fait froid dans le dos. Les moins de 30 ans estiment à 70% qu'ils sont égoïstes! À 65% paresseux! Et intolérants pour 53% d'entre eux... Au nom de quelle lucidité, de quel masochisme, de quel conformisme, les jeunes peuvent-ils avoir d'eux-mêmes une image si dégradée? C'est pour moi un mystère. Mais j'ai le sentiment que l'on touche là quelque chose par où il faudrait sans doute tout recommencer. Comment les jeunes peuvent-ils convaincre le reste de la société de changer le regard qu'elle porte sur eux, s'ils sont convaincus eux-mêmes que ce regard est juste?!

«Et si les jeunes ne s'aimaient pas?» aurait pu aussi titrer *Le Monde*. Ce qui aurait permis un autre sous-titre: «Comment permettre aux jeunes de s'aimer eux-mêmes? Ne serait-ce qu'un peu.»

Expérience/Initiative

L'Humanité, quand un quotidien ouvre ses portes

«C'est notre Stop aux clichés à nous», résumant Paule Masson et Grégory Marin, journalistes à *L'Humanité* pour définir la page «Libres échanges» du quotidien, la possibilité pour les jeunes d'écrire dans ses colonnes tous les jeudis. Depuis la naissance de l'opération, à l'automne 2005, plusieurs milliers de jeunes, des étudiants, des lycéens, en filière générale, en BEP carrosserie... ont pris la plume. De plus, une fois par an, la rédaction ouvre ses portes à une centaine des jeunes pour la réalisation d'un journal de A à Z. «Cela a bousculé la rédaction. Au début, il y avait de la méfiance et puis finalement tout le monde joue le jeu et y trouve de l'intérêt. Cela nous a donné des idées. Les lecteurs ne font pas la différence entre les pages. On reçoit souvent des mots de félicitations sur des articles parus dans cette page», ajoute Grégory Marin en charge de la page hebdomadaire. Bilan de l'opération depuis son lancement: un lectorat du journal nettement rajeuni. «C'est un engagement bénévole, cela fait partie de notre travail», dit Paule Masson qui ne cache pas sa déception quant à l'accueil de la démarche par les autres médias. «Le travail des jeunes n'est jamais cité dans les revues de presse. Quand *Libé* fait participer une personnalité, on cite des extraits. On dit "*L'Huma* fait son truc avec les jeunes". C'est dommage qu'il n'y ait aucun soutien de la part de la profession. Pourtant tout le monde essaye de rajeunir son lectorat...», déplore-telle.

www.humanite.fr

« Stop aux clichés » : pour sortir d'un dialogue de sourds entre jeunes et médias

MARIE-PIERRE PERNETTE

Déléguée générale adjointe à l'Association nationale
des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ)

« Le dialogue entre jeunes et médias est essentiel pour éviter “le risque de rejet”. Dans une démocratie, on ne peut imaginer que les jeunes restent à l'extérieur du système de l'information. L'impression que l'alternative serait de faire de l'information soi-même me pose beaucoup de questions. Le cadre, la référence, l'enrichissement, la compréhension que l'on peut attendre d'un sujet traité par des professionnels, c'est important pour se faire une vraie opinion, sortir de son propre environnement », expliquait en 2009 Jean-Marie Charon à l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ)²², un point de vue que l'association partage entièrement. Mais cette réflexion n'a pas été le point de départ de la campagne Stop aux clichés sur les jeunes. Tout a commencé en 2006 par l'expression d'un simple ressenti, celui des jeunes membres du comité jeunes de l'ANACEJ, 15 membres âgés de 15 à 22 ans élus tous les deux ans au sein des conseils adhérents de l'ANACEJ (quatre d'entre eux sont administrateurs). Ces représentants des jeunes conseillers reprochaient aux médias leur traitement systématiquement négatif de la jeunesse et l'utilisation massive de stéréotypes à ce sujet. Questionner la place des jeunes dans les médias n'était pas chose nouvelle. Leur constat était-il réel ou fantasmé? Peu importait pour les accompagnateurs, les administrateurs de l'association qui ont choisi de soutenir cette campagne voulue et menée par des jeunes pour provoquer le débat sur le traitement de la jeunesse dans les médias avec les journalistes. L'association Jets d'encre (association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune) et le Réseau national des juniors associations (RNJA), deux associations qui comptent également parmi leurs administrateurs des jeunes, en partie pour le RNJA ou en totalité pour Jets d'encre, ont très vite rejoint l'ANACEJ dans cette aventure. Son nom, Stop aux clichés sur les jeunes, et son visuel ont été conçus avec le comité jeunes lors d'un week-end de travail.

22. « Interview de Jean-Marie Charon », *Stop aux clichés sur les jeunes*, ANACEJ, coll. « Les Cahiers de l'ANACEJ », n°7, 2009, p. 3.

■ LA CAMPAGNE STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES

La campagne Stop aux clichés sur les jeunes a été lancée par le comité jeunes de l'ANACEJ lors du 7^e congrès national de l'association à Paris le 28 octobre 2006. Elle est portée aujourd'hui par trois partenaires (ANACEJ, Jets d'encre, RNJA). Son but : changer le regard porté sur les jeunes en luttant contre les clichés relayés par les médias sur la jeunesse, et ouvrir le dialogue avec des journalistes. Elle s'organise autour de trois actions phares :

- Un appel à projets lancé dans la newsletter de l'ANACEJ en direction de tous les groupes de jeunes intéressés et les collectivités territoriales pour que soient organisés des manifestations, des débats, des happenings autour du thème de l'image des jeunes dans les médias.
- L'opération Trombinoclichés, organisée à l'occasion de divers rassemblements (congrès national des conseils d'enfants et de jeunes, festival

Expresso des journaux collégiens et lycéens, rassemblement de la Jeunesse ouvrière chrétienne [JOC]...), pour que chacun, jeune et moins jeune, puisse donner son opinion sur ce thème. Il s'agit de se faire prendre en photo en tenant une affiche sur laquelle on a préalablement exprimé son point de vue. Les différents clichés sont visibles grâce à un compte sur le site de partage flickr.

- Le prix Stop aux clichés, qui s'adresse aux journalistes. Un jury composé de jeunes volontaires de moins de 25 ans, engagés dans les trois associations animatrices de la campagne ainsi que dans d'autres dispositifs de participation des jeunes (le Bondy Blog, par exemple, depuis 2011) décerne un prix par catégorie (presse audiovisuelle, radio, presse écrite, presse en ligne) aux réalisations qui dépassent les clichés sur les jeunes et qui leur donnent la parole.

www.stopauxcliches.fr

Leur défi : adopter une posture positive

Tenté au départ par un prix « citron » pour dénoncer les dérapages des médias, le comité jeunes a choisi au contraire de primer les reportages qui dépassent les clichés sur les jeunes et qui leur donnent la parole. Leur défi : adopter une posture positive, celle de la valorisation, pour engager la discussion, ne pas blâmer pour ne pas braquer leurs interlocuteurs, échanger sur des exemples pour convaincre, utiliser le même vocabulaire que les journalistes pour se faire comprendre. C'est là toute l'originalité de la campagne : éviter de passer pour des donneurs de leçons, se baser sur du concret pour soutenir le propos, favoriser la rencontre pour apprendre à se connaître, interpeller pour questionner et valoriser pour améliorer les pratiques. Pour ce qui est de la connaissance des jeunes des médias, l'ANACEJ avait fait le pari que les 16-25 ans savent décrypter les reportages et ce qu'ils renvoient. Les différents jurys composés de jeunes volontaires issus des trois associations partenaires et du Bondy Blog depuis 2011 ont corroboré son point de vue. Tous ont été en capacité de décortiquer les reportages (télévision, radio, presse écrite, en ligne) et d'en débattre. Pendant les réunions du jury et dans le cadre de la remise des prix, l'accompagnement des jeunes par une salariée de l'ANACEJ s'est porté seulement sur l'apprentissage du fonctionnement d'une rédaction, la connaissance de l'univers médiatique au quotidien, la prise de parole en public.

Tour à tour spectateurs, acteurs, juges, tous ceux qui ont participé à la campagne depuis 2006 ont manifesté avec force un « désir d'intervenir », un « désir d'infléchir » comme le décrit Jacques Gonnert, dans « Journaux lycéens : un atelier de démocratie²³ ». Particulièrement sensibles au respect des interviewés et à l'absence de scénarisation outrancière des reportages, ils ont tous montré leur attachement à la recherche d'un travail juste et honnête. Cette

23. MédiaMorphoses, « La presse lycéenne », n° 13, INA/Armand Colin, 2005.

volonté, Patrick La Prairie, anciennement attaché à la rédaction en chef de *Ouest France* et chargé de la mission presse/école, va jusqu'à la qualifier de « grande exigence morale » dans un entretien accordé à Laurence Corroy et Olivier Bourhis²⁴. Cette définition n'est pas exagérée. On constate une vraie quête de justice chez les jeunes participant à la campagne Stop aux clichés sur les jeunes. Un véritable attachement aussi à cette campagne quels que soient leur âge, leur milieu d'origine ou leur engagement, comme le montrent les centaines de portraits réalisés dans le cadre de l'opération Trombinoclichés où les jeunes, écoliers, collégiens, lycéens, étudiants, ayant un emploi ou chômeurs, engagés dans des conseils, des journaux, des juniors associations, des mouvements de jeunesse comme la JOC, ou non, écrivent ce que représente pour eux Stop aux clichés sur les jeunes et se mettent en scène (les photographies sont visibles sur www.stopauxcliches.fr). Tous partagent l'idée que l'image majoritairement donnée de la jeunesse française par les médias n'est pas la bonne. Leur contribution est totalement libre, à part la signature d'un formulaire d'autorisation pour l'usage de leur image, aucune information n'est demandée aux jeunes participants ou accompagnateurs.

Le début d'un dialogue entre jeunes et médias

Avec le prix Stop aux clichés, les jeunes ont initié un dialogue avec les médias mais non sans mal. Ils se sont heurtés à une vraie difficulté pour discuter avec la profession (rédaction difficilement joignable, impatience des interlocuteurs...). Depuis 2010, le nombre de leurs interlocuteurs s'est élargi grâce au partenariat avec les Assises internationales du journalisme qui leur permet chaque année de décerner le prix dans le cadre de la manifestation avec les autres remises de prix. En participant à ces rencontres annuelles, aux ateliers qui s'y tiennent, ils ont pu constater qu'une remise en question et une vraie réflexion existent bien au sein de cette profession en particulier depuis les émeutes de 2005.

Enfin, et peut-être surtout, la presse n'est pas au sommet de sa forme et ses principaux acteurs que sont les journalistes se posent beaucoup de questions. Ils ont pu entendre quelles étaient les difficultés et contraintes du métier aujourd'hui. Les Assises donnent également la parole aux jeunes de la campagne. Tout d'abord, dans le cadre d'un atelier Stop aux clichés en 2010 à Strasbourg, six représentants volontaires du jury (deux par associations partenaires) ont pu présenter leur analyse du traitement de la jeunesse dans les reportages écrits et à la télévision en soulignant en particulier le vocabulaire choisi par les médias. Lors des dernières Assises au mois de novembre 2011 à Poitiers, dans le cadre d'un débat sur l'éthique, deux volontaires également issus du jury devaient interpellier les journalistes présents sur leur traitement des jeunes Français dans les médias, au regard de celui des jeunes d'autres pays, en particulier à l'occasion du printemps arabe. Rendez-vous manqué. Alors que leur intervention était prévue au programme avec les organisateurs, ils se sont vu interdire la tribune où trônaient les professionnels. De plus, ils n'ont pu recueillir aucune réponse... Refus de prendre leurs responsabilités? Désintérêt? Manque de temps? Difficultés toujours vives d'échanger avec le public?... En tout cas, force est de constater que le dialogue avec les rédacteurs en chef et les directeurs de publication est très difficile depuis le lancement de la campagne. Cependant, le bilan n'est pas négatif car il a commencé dès le début de la campagne avec les lauréats du prix (voir la liste des lauréats p. 52). En effet, dès la première remise de prix en 2008, les échanges ont été très intéressants avec les journalistes qui sont toujours très heureux et fiers de recevoir un prix décerné par des jeunes et disponibles pour le jury. Pour Célia Quilleret, journaliste à France Info et marraine de la première édition du prix, « la campagne Stop aux clichés sur les jeunes est une opération

24. *Ibid.*

■ LE PALMARÈS 2011

Catégorie TV : **Anne-Claire Coudray**, «L'emploi des jeunes à Clichy-sous-Bois», TF1, pour son regard sans condescendance sur les jeunes de Clichy.

Catégorie Radio : **Antoine Chao**, «Le péril jeune», émission *Là-bas si j'y suis*, France Inter, pour le réalisme et la justesse de son reportage.

Catégorie Presse en ligne : **Mathieu Magnaudeix**, «Julien, 25 ans et prisonnier de sa campagne», Mediapart, pour son talent pour nous faire partager la vie de Julien et le fait que c'est un sujet peu traité.

Catégorie Presse écrite : **Claire Lefebvre**, «Suivez le guide», *Elle*, parce que le jury pense que cet article peut contribuer à faire vraiment changer le regard porté sur la jeunesse.

gagnant-gagnant dans laquelle chacun a quelque chose à apprendre: elle permet aux jeunes d'aiguiser leur regard sur les médias, d'exercer leur esprit critique sur ce qu'ils lisent, regardent ou entendent, et aux journalistes de se confronter au regard des jeunes, ce qui n'est pas fréquent». Pour Luc Bronner, journaliste au *Monde*, lauréat du prix Stop aux clichés 2008, et parrain en 2009: «Dans nos sociétés, la question de l'image est décisive dans la mesure où elle conditionne l'opinion publique et donc l'attitude des pouvoirs publics. Travailler sur les représentations de la jeunesse dans les médias – la presse, mais aussi la publicité, le cinéma, la musique – me semble absolument nécessaire. Notre tendance naturelle est de s'intéresser en prio-

rité à ce qui ne fonctionne pas, aux "trains qui n'arrivent pas à l'heure", pour reprendre une expression courante dans notre jargon. C'est particulièrement vrai pour la jeunesse, souvent perçue d'abord comme une nouvelle classe dangereuse avant d'être considérée pour son potentiel. C'est peut-être encore plus sensible pour les "jeunes de banlieue", pour lesquels est associée l'image des "émeutes", des "bandes", des "violences", du "chômage".» Jérémie Drieu, journaliste à France2 parrain du prix Stop aux clichés 2010, lauréat du prix 2009, s'est dit «bluffé par leurs retours sur [son] travail. Les jeunes ont un sens critique aiguisé vis-à-vis des médias. Même s'ils ne connaissent pas tous les coulisses du métier, ils ne gobent pas tout et c'est rassurant. Ce prix est l'occasion pour moi de rencontrer des jeunes. C'est important pour se renouveler de parler avec d'autres personnes que sa famille et ses amis». Les exemples sont nombreux. Ils montrent qu'un dialogue est possible. Reste à le développer encore plus largement en poursuivant la campagne.

Entretien avec Édouard Zambeaux

Journaliste indépendant, spécialiste des questions sociales et des quartiers, producteur de l'émission *Périphéries* sur France Inter, rédacteur en chef et animateur de l'émission *Bondy Blog café* diffusée sur LCP et l'un des responsables du Bondy Blog.

■ Pourquoi tant de clichés sur les jeunes dans les médias ?

Probablement parce que la jeunesse est souvent dans les médias cantonnée à un domaine prédéterminé. On illustre avec des jeunes des sujets sur les études, la galère, les jobs d'été, les stages, les quartiers... mais on y arrive avec des *a priori* qui ne laissent que peu de place à la (re)découverte du « continent jeune ». Tout le monde a été jeune donc tout le monde est persuadé de savoir ce que cela signifie de l'être en oubliant parfois le temps qui passe et le fait que les réalités changent.

■ Quels sont les points forts du prix Stop aux clichés ?

Le prix Stop aux clichés a au moins deux avantages à mes yeux : la composition de son jury et son mode de sélection. La composition du jury fait de ce prix une récompense décernée par des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs jeunes qui décident entre eux, selon leurs critères, des reportages à primer en dehors de toutes les contingences de la profession. Le fait que les reportages soient sélectionnés en dehors de tout processus de candidature assure de son côté une grande diversité à cette « compétition ».

J'ai accepté d'en être le parrain parce que le travail mené par les jeunes dans le cadre de ce prix me paraît être parfaitement libre et d'une grande qualité. Être le parrain du prix Stop aux clichés n'est pas un exercice contraignant. Il suffit juste de recommander aux membres du jury de laisser s'exprimer leur libre arbitre. Et, en la matière, les surprises sont toujours agréables. De plus les différents prix remis me laissent penser que les jeunes membres du jury ne souhaitent ni « positiver », ni réhabiliter, ni récompenser une image d'Épinal de la jeunesse... Ils attendent simplement de nous que nous racontions leur réalité telle qu'ils la ressentent, la vivent ou la redoutent. En cela, le prix nous permet *a posteriori* de savoir que nous avons « tapé » juste au regard d'un public averti de jeunes.

■ Éduquer les jeunes aux médias, est-ce une solution pour faire changer les pratiques journalistiques ?

Bien sûr qu'il faut éduquer les jeunes aux médias... et les éduquer c'est d'abord leur permettre d'accéder à un bouquet le plus large possible. Si nos lecteurs, auditeurs, téléspectateurs sont avertis et exigeants, ils seront les meilleurs freins pour nous empêcher de nous laisser aller parfois à la facilité et les meilleurs lanceurs d'alertes pour nous aider à faire taire nos *a priori* ou nos certitudes. Je ne suis pas enseignant. Il me semble que de nombreux profs font cela très bien. La question que je me pose souvent, lorsque je rencontre des lycéens, c'est le peu d'attirance qu'ils ont pour les médias « traditionnels ». À titre personnel, je crois que nous devons nous efforcer de temps en temps d'embarquer avec nous des jeunes dans le cadre d'une coproduction de l'information. Accepter un rôle de média au sens littéral, c'est-à-dire que nous devons simplement rendre accessible au grand public une parole qui n'est pas forcément « formatée » pour l'expression médiatique traditionnelle. Aider les jeunes à dire ou à écrire pour qu'ils puissent parfois « s'emparer » de médias grand public et généralistes. C'est en tout cas dans ce sens que j'ai essayé de mener les opérations dont je me suis occupé tant pour RFI que pour France Inter lors de la journée spéciale Tous au poste en 2006.

■ **La solution est-elle une question de formation des journalistes ?**

La formation des journalistes me paraît d'assez bonne qualité. C'est plus le flux de l'info qui est à interroger. La majorité des journalistes serait à mon avis volontaire pour s'emparer de sujets plus décalés, plus « magazines », mais le temps manque souvent et les rédactions en chef sont parfois plus conformistes que la réalité du terrain ne permettrait de l'être.

■ **Pourquoi est-ce si difficile de parler de certains sujets dans les médias (banlieues, jeunes, économie sociale et solidaire, par exemple) ?**

Certains sujets comme ceux que tu évoques sont assez transversaux et ne relèvent pas d'un service identifié dans les rédactions ce qui rend leur présence plus aléatoire. D'autre part, sur ces sujets, les journalistes ne sont que peu sollicités. Les jeunes, les banlieues ne bénéficient pas des services d'attachés de presse qui alertent ou poursuivent les journalistes pour les convaincre de s'emparer du sujet. Il faut que l'actu se déchaîne (émeutes en banlieue, manifestations lycéennes) pour que les rédactions se décident à enquêter sur ces groupes sociaux.

■ **Certains sujets n'intéressent-ils pas le public ?**

C'est ce que disent certains. Pour ma part je pense que certains sujets ont du mal à s'inscrire dans les formats habituels ou à trouver leur place dans les « cases ». Pour autant la diversité des sujets traités est quand même grande.

■ **L'expérience du *Bondy Blog café* montre au contraire qu'il est possible de faire une émission politique pertinente avec des jeunes, dans un quartier populaire et sans « gros » moyens... Pourquoi est-ce finalement un tel défi de réaliser de telles émissions alors que le résultat est plus intéressant que la plupart des autres productions et que les interviewés semblent ravis ?**

Nous avons voulu à travers cette émission permettre à des jeunes de s'inviter sur le terrain du débat politique de la présidentielle. À nos yeux ils ne sont pas des prétextes, des témoins jeunes mais des intervieweurs à part entière. Pour cela nous avons insisté sur la préparation et nous accompagnons les jeunes dans le cadre du *Bondy Blog*. On a coutume de leur répéter que l'on « peut tout dire mais pas n'importe comment ». Nous leur demandons de nourrir leurs questions de leur expérience personnelle pour essayer de demander aux politiques des réponses concrètes ou des prises de position de principe. Pour les aspects pratiques, le *Bondy Blog café* est effectivement un sacré défi. Sans le « coup de folie » de Paul Rozenberg, le directeur de Zadig productions, et la volonté de LCP, cette émission ne serait pas aujourd'hui à l'antenne sous cette forme. Le plan de financement de cette expérience, qui est autant citoyenne que journalistique, est aujourd'hui loin d'être bouclé. Notre visibilité économique ne va pas au-delà du début d'année prochaine. Si nous ne trouvons pas de partenaires rapidement nous serons obligés « d'éteindre la lumière et de couper le son ». Ce serait dommage que ce travail effectué par les jeunes et les questions qu'ils essayent de porter ne soient plus entendus mais effectivement cette émission relève du défi... Défi journalistique que nous avons au moins partiellement réussi à relever, mais aussi défi économique qui, lui, est plus délicat.

Valoriser pour améliorer

LE COLLECTIF STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES (ANACEJ, JETS D'ENCRE, RÉSEAU NATIONAL DES JUNIORS ASSOCIATIONS)

L'idée de départ de la campagne Stop aux clichés sur les jeunes n'a pas été seulement de mener une campagne contre les discriminations faites aux jeunes, mais de réussir à transmettre aux adultes l'idée que les jeunes sont bien une ressource, pas seulement une source d'inquiétudes ou de peurs et qu'ils ont leur mot à dire d'autant plus quand cela les concerne. Ce message s'adressait du même coup aux médias, relais et parfois amplificateurs de ces peurs. La campagne Stop aux clichés sur les jeunes montre qu'entre jeunes et médias, le dialogue est possible. Si certaines conditions sont réunies, il est en effet réalisable d'aller au-delà des généralités souvent exprimées de part et d'autre. « Car la caricature des uns se transforme rapidement en la caricature des autres, l'indifférence flirte avec le mépris, la pédagogie change de camp et tous ont à apprendre les uns des autres », comme le soulignait Mikaël Garnier-Lavalley, délégué général de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ) dans les Cahiers¹ consacrés à la campagne parus en juin 2009. Pour éviter le dialogue de sourds, il est nécessaire de baser l'échange entre jeunes et médias sur des exemples concrets. Les discours, les interpellations ne suffisent pas. Elles n'atteignent pas leur but, rejoignant la plupart du temps le brouhaha ambiant et les multiples plaintes de nombreuses catégories de la population envers les médias où elles ne trouvent pas non plus leur place.

S'interroger sur les clichés

Stop aux clichés sur les jeunes, c'est donc s'interroger sur les clichés véhiculés dans notre société. Trouver les moyens de les identifier et de les combattre. En ce sens, une action comme l'opération Trombinoclichés nous a permis d'interroger et de susciter du débat entre jeunes et entre générations. Cela nous amène évidemment à soutenir toutes les actions éducatives permettant la prise de conscience sur les clichés et notre capacité à les relayer ou pas.

Lire les médias

L'analyse des reportages par les jeunes dans le cadre du prix, le choix des reportages nominés ont légitimé les propos initiaux des jeunes. De parole en l'air, de simple ressenti, leur discours s'est affiné grâce à l'exemplarité. Du côté des jeunes, cette analyse leur a permis également

1. *Stop aux clichés sur les jeunes*, ANACEJ, coll. « Les Cahiers de l'ANACEJ », n°7, 2009.

d'aller au-delà des idées reçues, et de découvrir des médias vers lesquels ils ne vont pas forcément naturellement pour s'informer, la radio notamment. Le décortilage des reportages, leur choix et leur rejet aussi, a permis aux jeunes de montrer qu'ils savaient regarder, écouter et lire sans tomber dans le panneau de certains professionnels. Les lauréats sont fiers de ce prix décerné par des représentants de la jeune génération et de la reconnaissance d'un travail honnête, où ils se retrouvent. Ils se rendent compte en écoutant les raisons de leurs choix que c'est bien de l'exigence qu'ils réclament et non pas des reportages au « pays des Bisounours ». Et là, les conditions sont réunies. L'échange peut commencer.

Favoriser les rencontres

C'est ce type de dialogue que nous préconisons, que nous souhaiterions voir se multiplier au-delà de la campagne. Certains journaux comme *L'Humanité* avec sa page hebdomadaire « Libres échanges » ou *Ouest France* et ses actions en direction des jeunes l'ont entrepris, mais les expériences sont encore trop rares. Nous sommes convaincus qu'un échange fructueux entre la jeunesse et les journalistes peut permettre d'aller chacun au-delà des idées reçues et d'aller vers un plus grand nombre d'adultes et de professionnels responsables.

Créer de la confiance

Les rencontres, parfois houleuses au départ mais toujours constructives, sont fructueuses et permettent sans doute l'évolution, mais à mesure que l'on progresse dans la hiérarchie, la prise de conscience se réduit. Peut-être parce que les jeunes deviennent davantage un problème... pour l'avenir de la presse. C'est ce que nous avons ressenti dans le dialogue avec certains responsables qui, sous couvert de renouer le dialogue avec les jeunes, cherchaient davantage à renouveler leur lectorat et à préserver leur équilibre économique. À eux, nous voudrions dire que les jeunes deviendront des lecteurs, auditeurs, consommateurs fidèles des médias auxquels ils pourront s'associer par leurs usages, le traitement, la qualité du contenu. En ne leur faisant pas de place, l'opération est plus risquée pour la presse.

Donner une place à la parole construite des jeunes

La parole des jeunes doit également être plus présente et d'une autre nature. Il est en effet trop fréquent qu'on interroge les jeunes pour témoigner et trop rarement pour livrer une analyse, une parole collective. Dans les émissions et les reportages, ce sont les chercheurs, les éditorialistes, les politiques et quelquefois des acteurs de la société civile qu'on entend. Force est de constater que bien souvent ils sont éloignés de la jeunesse. Pourtant, nous ne manquons pas de corps intermédiaires et de responsables associatifs ou syndicaux, notamment d'organisation de jeunes qui pourraient livrer leurs analyses.

Il n'y aura pas d'évolution sans une évolution de la place des jeunes dans la société. Sans une reconnaissance de leur apport et de leur capacité à participer au destin commun, nous ne pourrions en appeler à leur responsabilité. Imaginer un monde où les générations vivraient les unes à côté des autres n'a pas de sens. Il nous faut donc collectivement agir pour renouer les liens et croiser les générations. Les médias sont parties prenantes mais ils sont loin d'être les seuls à devoir agir.

Éduquer à l'ère du numérique ?

CÉCILE PONSOT

Animatrice du groupe national Influence des médias sur l'éducation, fédération nationale des Francas

« L'éducation recouvre tout ce qui contribue à la construction et au développement d'un être humain. [...]

L'éducation est donc une combinaison d'influences diverses.

Ponctuelles ou permanentes, ces influences peuvent être convergentes ou contradictoires ; l'individu peut les rechercher, les accepter ou les subir [...]»²

Un contexte propice aux pratiques numériques

« L'influence des médias sur l'éducation » est devenue une évidence par sa prégnance dans la vie quotidienne de chacun, prégnance toujours plus forte par le développement des technologies et des pratiques culturelles et sociales. Si cette affirmation ne fera réagir aucun parent, pour autant nos structures éducatives, telles qu'elles sont, ne prennent pas assez en compte cet enjeu dans les activités qu'elles proposent.

Ce constat ne se veut pas accusateur, mais il nous faut reconnaître collectivement que nos structures sociales ont du mal à intégrer les mutations en œuvre.

S'intéresser à ces évolutions et ces usages du numérique, c'est se préoccuper de l'évolution des normes sociales et des codes sociaux en présence dans notre société : qu'ils régissent le rapport aux autres, l'image de soi, les pratiques relationnelles, les valeurs dominantes, les idéologies... Les réseaux sociaux et leur développement sur le net sont caractéristiques de ces évolutions.

Depuis quelques années maintenant, les sciences sociales nous ont montré le développement du processus « d'individuation » dans nos sociétés. L'individu éprouve une grande indépendance à l'égard des traditions, qu'elles soient religieuses, étatiques, politiques, industrielles ou familiales. Nous sommes face à une montée en puissance du projet personnel pour se construire une trajectoire et des comportements sociaux en adéquation. Les outils numériques et le web, par leur fonctionnement, trouvent toute leur place comme supports de ces processus individuels. Avec le développement de cette société des individus

2. Extrait de la définition de l'éducation empruntée à Roger Legal et Pierre de Rosa sur laquelle s'entendent les Francas.

se pose la question du lien social. Dès lors que le système politique n'est plus fondé sur une autorité de fait, qui impose la cohésion entre les individus, se pose la question d'assurer le vivre ensemble, qui ne va plus de soi.

Les tensions repérées pour éduquer aujourd'hui

Nos démocraties modernes, fondées pour une part sur l'épanouissement et la responsabilité individuelle, font face à de nombreuses contradictions, causes de difficultés rencontrées par les acteurs éducatifs aujourd'hui. L'accélération des usages des nouvelles technologies en est un révélateur.

Prendre en compte ce phénomène nécessite pour un éducateur de comprendre le contexte dans lequel se sont développés ces usages et les ressorts sur lesquels ils reposent. Le champ technologique dans lequel se situe « l'éducation aux médias » a souvent tendance à la réduire à une approche technique, concernant des spécialistes. Or cette question est avant tout du domaine de l'éducation à la citoyenneté.

Plusieurs registres de questions peuvent nous aider à y voir clair :

- Comment les enfants et les jeunes s'emparent-ils du numérique ? Quelle gestion ont-ils de l'imaginaire et du virtuel ? Comment traitent-ils des identités multiples, multiformes ?
- Quelles conséquences sur le vivre ensemble ? le respect des libertés (sphères privées, publique), les droits des individus, l'égalité pour tous ?
- Quelle contribution à la compréhension du monde, l'épanouissement individuel, l'émancipation ?
- Quel accompagnement des enfants et des jeunes dans l'acquisition des savoirs, compétences et relations sociales qui en découlent ?

Le développement des technologies numériques nécessite de revisiter les conditions à créer pour permettre à chaque enfant de construire et gérer son identité (numérique) dans ces nouveaux espaces. Ce besoin est très souvent sous-estimé par le contenu et les formes de l'action éducative. Plusieurs raisons peuvent en être à l'origine :

- Comme pour la télévision dans les années 1980, les pratiques numériques restent très souvent renvoyées à la sphère privée et donc à la seule responsabilité des parents. Sa dimension d'ouverture sur le monde ou de compréhension de son territoire de vie est très peu utilisée par les structures éducatives.
- Les adultes dominant mal ces espaces ; certains en ont peur, en exagèrent les effets.
- Les jeunes équipes éducatives peuvent manquer de recul, étant elles-mêmes prises dans la spirale des pratiques numériques.

Le développement de l'action, de l'éducation, de la formation des animateurs est un élément essentiel pour assurer la transformation

Face à l'usage très important des médias numériques par les plus jeunes, nous devons agir dans deux directions :

- vers les acteurs éducatifs, c'est-à-dire les parents, animateurs, enseignants... : il s'agit de connaître leurs usages des outils numériques et de comprendre quelles influences les médias ont sur leurs pratiques éducatives ;
- vers les enfants et les jeunes : il s'agira de les accompagner au fur et à mesure du développement de leurs pratiques sur le web.

Adapter au quotidien la posture des acteurs éducatifs : accompagner les usages

Les potentiels délivrés par les technologies numériques doivent être intégrés comme supports à la mission et aux modes de fonctionnement des structures éducatives, en se positionnant à la fois en observateurs attentifs des évolutions des pratiques et en acteurs volontaristes dans ces processus. Pour cela, nous pouvons :

- Accompagner l'enfant, le jeune dans sa vie quotidienne et comme nous le faisons sur d'autres activités : oser en parler sans se censurer de peur d'être décalé par l'usage d'une technologie sophistiquée.
- Observer et comprendre les usages développés.
- Intégrer ces outils numériques comme composants des cultures professionnelles du champ de l'action éducative locale.

Faire évoluer l'action éducative locale : des loisirs éducatifs alternatifs aux pratiques informelles à amplifier

L'apprentissage de l'usage des médias numériques – comme des médias traditionnels – doit permettre de découvrir, jouer, rencontrer ses pairs, comprendre, apprendre, maîtriser, produire.

Il nous semble alors nécessaire de poursuivre le développement d'actions éducatives au service d'une conception émancipatrice de l'éducation en accentuant des projets porteurs de certaines valeurs éducatives telles que l'action collective et citoyenne. L'enjeu est de massifier le nombre de projets de cette nature pour « contrebalancer » les messages issus des pratiques informelles des enfants et des jeunes. Pour cela, nous pouvons prendre diverses initiatives.

- Privilégier le développement de compétences « d'acteurs » chez les plus jeunes : apprendre à s'informer, contribuer, créer, produire, faire avec d'autres, c'est-à-dire être capable de se projeter dans un ensemble social, tout en respectant sa propre identité, vivre une situation de participation sociale (non construite pour la simple situation pédagogique).
- Développer des opérations d'animation afin de favoriser les « bons » usages : mieux comprendre les médias numériques, les utiliser au service d'un projet : réaliser un acte de communication, produire une information de qualité, relater un fait, une analyse étayée, développer son jugement et son sens critique.
- Continuer à soutenir les initiatives de création d'outils d'information pour la jeunesse.
- Développer des actions reposant sur l'éducation à l'information, au sens critique, à la consommation, à la compréhension du monde.
- Des activités communes aux enfants et aux adultes qui permettent de l'échange autour des pratiques et des contenus présents sur le net : vers le développement d'une culture commune.
- La mise en production : lecteur/auteur/diffuseur.

Former

Au-delà de leurs savoir-faire en matière pédagogique, les équipes éducatives ont besoin de formations qui éveillent et renforcent leurs connaissances sur plusieurs volets. Il s'agit d'apporter des connaissances, mais aussi d'encourager les individus à l'analyse et au recul sur leurs propres pratiques et sur leur rôle d'acteurs éducatifs dans l'accompagnement des pratiques numériques :

- l'utilisation des outils disponibles sur le web, les situer au regard des questions éthiques et philosophiques ;

PISTES

- les techniques de base des supports médias: photos, vidéo, informatique, blog, page Facebook...;
- les pratiques des publics;
- les circuits et financements de ces nouveaux médias;
- les moteurs de recherche et des effets en termes de traces sur le net;
- le droit sur le net: par exemple, le téléchargement, les droits d'auteur...;
- la réflexion autour de l'éthique et la déontologie des pratiques journalistiques, des méthodologies de construction d'une information de qualité;
- la pédagogie de la création de projet médiatique: quel support pour quelle action éducative?
- la réflexion à propos de l'identité numérique, apprendre à gérer son image, comment se protéger...

Pour terminer, je me permettrai d'insister sur l'importance de mobiliser le plus grand nombre sur ces évolutions: le sens même de l'élaboration d'un projet territorial d'éducation est de créer les conditions pour que l'ensemble des acteurs s'entende sur les finalités de l'action éducative locale. Poser sur chaque territoire la question de « l'influence des médias sur les enfants et les jeunes du territoire » pourrait être une manière originale de repenser le débat sur l'éducation et sur les réponses apportées.

Quelles pistes pour faire évoluer l'image des jeunes dans les médias et l'image des médias auprès des jeunes ?

OLIVIER TOCHE
Directeur de l'INJEP

Proposer des pistes pour une déconstruction des stéréotypes sur la jeunesse constitue une vraie gageure. D'autant que l'image négative de la jeunesse qui façonne nos représentations n'est pas, comme l'a rappelé Mikaël Garnier-Lavalley dans le préambule, particulière ni à notre société ni à notre époque, bien au contraire. Cette vision stéréotypée est, en effet, à la fois largement partagée dans le monde et une donnée historique familière, puisque déjà pour Socrate « les jeunes [...] aiment le luxe, sont mal élevés, méprisent l'autorité [...] et bavardent au lieu de travailler³ ».

De plus, et pour rendre l'exercice plus difficile encore, comme le précise la sociologue Cécile Van de Velde « la perception de la jeunesse est toujours plus négative en cas de crise : les jeunes font d'autant plus peur quand le changement social semble menaçant »⁴. Elle ajoute toutefois : « Pour autant, le rapport individuel au jeune, dans son acception familiale, reste très fort. » Un invariant que toutes les enquêtes confirment. Et elle conclut en insistant sur le regard paradoxal ainsi porté sur les jeunes : « regard paternaliste, regard méfiant » ajoutant que « c'est un schéma ambivalent qui a toujours existé ».

Or, on sait que les stéréotypes ont la vie dure et résistent au changement, surtout quand ils sont validés et donc renforcés par la puissance de communication des médias, en particulier audiovisuels. Il suffit de considérer la prégnance des stéréotypes de genre ou de ceux qui s'attachent à l'orientation sexuelle.

Plusieurs pistes implicites ou explicites ont été tour à tour abordées dans ce volume. Il est possible de les réorganiser autour des catégories suivantes :

3. Cité par VAN LAETHEM A., « Une jeunesse qui s'investit », in *2^e rapport de l'Observatoire de la jeunesse solidaire*, AFEV-Audirep, mars 2010.

4. Citée par DE MALLEVOÛE D., « Un Français sur deux a un regard négatif sur les jeunes », *Le Figaro*, 31 mars 2010.

- Prendre le pouvoir sur les médias ?
- Réguler les médias ou les encourager à se réguler ?
- Ouvrir les médias aux jeunes et former les journalistes aux questions de jeunesse.
- Sensibiliser le public pour transformer ses attentes.
- Reconnaître les jeunes comme partie prenante du nécessaire dialogue intergénérationnel dont les médias devraient se faire le miroir.

Prendre le pouvoir sur les médias ?

La façon, sans doute la plus radicale, explorée dans ce volume des « Cahiers de l'action », de casser l'image des jeunes véhiculée par les médias est que les jeunes eux-mêmes s'emparent des médias pour détourner à leur profit l'émetteur et ainsi en modifier le message.

Cette solution, c'est quelque part celle du Bondy Blog qui s'est mis en place – certes avec l'aide de journalistes du magazine suisse *L'Hebdo* – pour diffuser une autre image des quartiers au moment des émeutes de 2005. Contre toute attente, cette expérience originale a eu un écho médiatique fort, y compris international. Depuis 2007, le blog est hébergé par le site du quotidien gratuit *20 minutes* puis par *Yahoo! France*. Il publie les textes d'une quinzaine de jeunes journalistes, pour la plupart issus de l'immigration et résidant sur place, et propose un autre regard sur les jeunes et la banlieue. Cette orientation est aussi celle de l'association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune *Jets d'encre* dont le slogan est « Dans votre quartier, votre bahut, votre ville, prenez la parole avant qu'on vous la donne » et le conseil premier « Faites un journal qui avant tout vous ressemble ».

Plus loin de nous et plus dramatique, mais avec un retentissement mondial, les jeunes des pays arabes, en étant eux-mêmes – grâce aux réseaux sociaux – les porteurs de leurs propres messages (« Dégage ! »), ont, en s'emparant du seul média libre à leur disposition, bouleversé leur pays et l'image portée sur le monde arabe. Mais aussi, et surtout, ils ont, en quelques semaines à peine, retourné l'image portée par la jeunesse du monde, s'offrant en exemple citoyen et engagé, et propageant à d'autres jeunes une référence de liberté, de courage et d'émancipation.

Réguler les médias ou les encourager à se réguler ?

C'est une piste délicate. La liberté d'expression est une liberté fondamentale. La liberté de la presse résulte de la loi du 29 juillet 1881 qui dispose en son article premier que « la librairie et l'imprimerie sont libres ». Cette loi a valeur constitutionnelle. Le Conseil constitutionnel l'associe, en effet, à la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, partie intégrante de notre « bloc de constitutionnalité », laquelle proclame dans son article XI que « la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer, sauf à répondre de l'abus de cette liberté ». En 1984, le juge constitutionnel a même précisé que « la liberté de communication mérite une protection d'autant plus grande qu'elle est la condition des autres droits et libertés ».

Cette liberté couvre bien évidemment les journalistes et le juge reste très vigilant sur les conditions de son exercice. Les limitations sont réduites et fixées par la loi même si leur liste s'allonge. Elles concernent la protection des droits d'autrui : protection de la vie privée, protection de l'enfance et de l'adolescence – renforcée depuis la loi de 2000 – et les « délits de presse » : diffamation, injure, incitation à la haine raciale, négationnisme, provocation aux crimes et délits...

QUELLES PISTES POUR FAIRE ÉVOLUER L'IMAGE DES JEUNES DANS LES MÉDIAS ET L'IMAGE DES MÉDIAS AUPRÈS DES JEUNES ?

Peut-on imaginer, dans un cadre aussi contraint, une possibilité d'introduire une régulation des médias sur la base d'attitudes discriminatoires au regard de l'âge ? Rien n'est moins sûr. L'article 24 de la loi de 1881, dans sa version en vigueur, certes prohibe les provocations à la discrimination. Mais les discriminations visées sont celles « à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée, [...] à raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap ». Aucune mention de l'âge n'y figure.

Certes, la jurisprudence commence à condamner les discriminations liées à l'âge. C'est notamment le cas en droit du travail, même si c'est plus souvent pour protéger les seniors que les jeunes. Mais le juge, en général, considère que les jeunes se trouvent dans des situations différentes pouvant justifier un traitement différent, comme la législation sociale le confirme régulièrement.

Faudrait-il réviser la constitution et introduire la possibilité de discriminations positives au regard de l'âge ? La voie est complexe sans offrir la garantie d'un changement immédiat comme on le constate en matière de parité hommes-femmes. La révision constitutionnelle de 1999 a été étendue en 2008. L'article 1 de la constitution est désormais ainsi rédigé : « La loi favorise l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, ainsi qu'aux responsabilités professionnelles et sociales », et pourtant toutes les enquêtes montrent que la parité de responsabilité est loin d'être acquise. Faudrait-il, s'agissant des âges, imaginer une disposition précisant que la loi favorise l'égal accès aux médias et aux fonctions représentatives de toutes les catégories d'âge ? Ce serait bien évidemment une petite révolution de notre droit, avec le risque d'une interprétation mécaniste de ces critères et l'ouverture à d'autres revendications, ce qui n'est pas nécessairement souhaitable.

Une solution alternative, et sans doute plus efficace, serait l'instauration d'une autorégulation des médias par l'introduction de codes de bonne conduite ou l'adjonction, s'agissant de la communication audiovisuelle, d'amendements au cahier des charges des chaînes télévisuelles. La suggestion avait été envisagée puis écartée dans le rapport sur l'image des jeunes dans les médias du Conseil national de la jeunesse (CNJ, voir annexe, p. 75).

La question est revenue sur le devant de l'actualité avec le groupe de travail sur l'image des jeunes mis en place par le ministre la Jeunesse et des Solidarités actives, Marc-Philippe Daubresse, et les contacts qu'il avait pris à l'époque avec le PDG de France Télévisions. Trois propositions avaient été faites et présentées lors du bilan du Plan Agir pour la jeunesse le 28 septembre 2010 :

- l'introduction d'un critère « jeunesse » dans le baromètre diversité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)⁵ ;
- le lancement d'une mission, visant « à identifier le traitement des jeunes dans les journaux télévisés afin de disposer de données récentes [...] de l'évolution du traitement médiatique des comportements, événements, actualités relatives à la jeunesse, afin de travailler avec les principaux acteurs et de les sensibiliser aux éventuelles dérives dans le traitement médiatique » ;
- l'engagement de France Télévisions à travailler avec le ministre sur la revalorisation de l'image de la jeunesse. France Télévisions souhaitant, selon le communiqué du ministre, mettre à l'honneur dans sa programmation les jeunes créateurs ou encore les jeunes volontaires associatifs, dans le cadre de soirées événementielles ou de programmes courts.

5. Le baromètre diversité du CSA vise à ce que la programmation radio et télévision reflète la diversité de la société française. Il permet de prendre conscience de l'image donnée à une catégorie de la population. Jusqu'alors, il ne prenait pas en compte les jeunes.

Ces propositions *a priori* intéressantes n'ont pas survécu au départ du ministre en novembre 2010. La quatrième vague du baromètre diversité du CSA de mai 2011 ne retient aucun critère d'âge. Et aucune étude n'a été commandée sur le traitement des jeunes dans les journaux télévisés.

Cette absence de données objectives est très préjudiciable à l'avancée du débat sur ces questions. Les données diffusées dans un article récent du *Monde*⁶ sur la place des femmes dans les magazines d'information et les journaux télévisés, comme dans les séries de fiction, sont peu encourageantes mais au moins permettent-elles un vrai débat.

Ouvrir les médias aux jeunes et former les journalistes aux questions de jeunesse

L'ouverture des médias aux jeunes et aux questions les intéressant permettrait tout à la fois de changer l'angle de vue, de reconnaître la parole des jeunes et de renouveler l'offre d'information et de commentaires en la rajeunissant. C'est une piste de bon sens mais qui est loin d'être acquise. Elle irait, pourtant, dans l'intérêt des médias eux-mêmes. C'est d'ailleurs presque une question de survie pour la presse quotidienne régionale, tant son lectorat est vieillissant et en diminution, comme le montre dans cet ouvrage le texte de Vincent Peyregne sur les jeunes et les médias. Mais c'est aussi crucial pour la télévision confrontée à la concurrence des autres écrans comme l'a bien montrée la dernière enquête du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français⁷.

Ce volume présente plusieurs exemples d'ouverture aux jeunes : émissions associant des jeunes, expériences de coproduction de contenus, ouverture des comités de rédaction à des jeunes. De nouvelles initiatives se font jour, comme le dispositif mis en place par France Inter pour les élections de 2012 « Les jeunes dans la présidentielle » qui fait dire à *Télérama* dans un article d'Aude Dassonville du 20 mars 2012 que : « Les jeunes prennent le pouvoir sur France Inter. Un vent de fraîcheur souffle sur la radio. France Inter donne la parole à des jeunes face aux personnalités politiques. Et pour une fois, c'est réussi. » « Ils donnent un tour décontracté à l'entretien », constate le journaliste Éric Valmir. Pari réussi, puisque l'émission a débordé de ses frontières (et) infiltré la matinale de Patrick Cohen (la revue de presse), dialogué avec Ali Rebeih dans *Comme on nous parle*, et assuré la rédaction en chef de *Service public*, *La tête au carré* et *Le téléphone sonne*. On aimerait la multiplication de ces exemples qui, en outre, donnent aux jeunes une autre image des médias.

Parallèlement, il importerait de mieux former les journalistes aux questions de jeunesse. En commençant par en identifier le champ. Ce n'est pas simple car les questions de jeunesse ne sont pas plus enseignées dans les écoles de journalisme qu'elles ne le sont en sciences politiques. Pour reprendre la formule de Pierre Bourdieu, on pourrait dire que « la jeunesse n'est qu'un mot » et pas même une rubrique, relevant tout à la fois des questions économiques ou de société.

Il en va pourtant de la responsabilité sociale et citoyenne des journalistes. Les pistes ne manquent pas et elles sont explorées dans ce volume. Il faudrait aussi une plus grande attention et une formation des journalistes à la diversité de leurs publics et de leurs attentes pour sortir des présupposés commodes et de la routine du sensationnel et de l'urgence de l'immédiateté.

6. Séry M., « Parité à la télévision. Les chaînes en mal d'"expertes" », *Le Monde*, Supplément Télévisions, 11-12 mars 2012.

7. Donnat O., *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, Enquête 2008*, ministère de la Culture et de la Communication/La Découverte, 2009.

Sensibiliser et éduquer le public

Une autre piste largement évoquée dans ce cahier est la sensibilisation du public à un autre regard sur la jeunesse qui, par ricochet, se reporterait sur l'image développée par les médias.

Des campagnes comme Stop aux clichés lancées par le comité jeunes de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ) lors du 7^e Congrès national des conseils d'enfants et de jeunes, en partenariat avec l'association Jets d'encre et le Réseau national des juniors associations, y contribuent fortement.

C'est vrai aussi des émissions ou des campagnes d'information qui mettent en avant les initiatives ou l'engagement citoyen des jeunes et participent ainsi d'une revalorisation de l'image des jeunes. C'est particulièrement le cas des campagnes de communication sur le service civique qui, par son caractère universel et générationnel (« l'ambition d'atteindre les 10 % d'une classe d'âge ») et l'accent mis sur la solidarité et l'engagement des jeunes (« le plus solidaire des engagements »), renouvelle complètement l'image des nouvelles générations.

Mais il faut aussi citer les actions de visibilité portées par les associations et mouvements de jeunes, comme le carrefour des initiatives étudiantes du réseau Animafac, les regroupements régionaux d'Unis-Cité ou les journées de refus de l'échec scolaire de l'Association de la fondation étudiante pour la ville (AFEV).

Dans un registre plus militant, des actions comme celles de Génération précaire ou de Jeudi noir donnent à voir les difficultés de la jeunesse.

Peut-être d'ailleurs faudrait-il porter au crédit de l'ensemble de ces campagnes et actions le changement sensible de regard porté sur la jeunesse par les Français tel que repéré entre les deux premiers rapports de l'Observatoire de la jeunesse solidaire, ceux de 2011 et 2012. La comparaison de ces différentes enquêtes les montre ainsi plus empathiques, plus compatisants vis-à-vis des jeunes, même si cette bienveillance globale ne vaut pas pour les jeunes des quartiers populaires, toujours crédités de 57 % d'opinions négatives.

Un autre domaine qui modifie les perceptions de la jeunesse, en permettant d'en objectiver les difficultés ou d'en mieux saisir les attentes, c'est la recherche tant en sociologie ou en économie qu'en sciences politiques. C'est le cas, par exemple, des enquêtes sur les valeurs des jeunes qui les montrent plus intéressés à la politique et plus engagés dans la vie de la cité⁸, des premiers travaux du conseil d'orientation des retraites qui alertent sur les questions d'iniquité générationnelle en matière de carrière et donc de droits, ou des rapports de l'Union européenne sur la mobilisation et l'investissement en faveur de la jeunesse qui renouvellent le référentiel d'action publique en direction de la jeunesse⁹. C'est aussi tout le sens de l'Observatoire de la jeunesse et des politiques de jeunesse que porte l'INJEP.

S'il convient de renforcer les campagnes de sensibilisation et de développer notre connaissance à la fois sur la jeunesse et les nouveaux répertoires d'action publique en sa faveur, la question de l'image des jeunes renvoie également à la place que la société fait aux jeunes et au partage de l'espace public de ceux-ci avec les autres générations.

8. Voir « Liens à la politique. Des jeunes davantage impliqués et plus protestataires », *Jeunesses : études et synthèses* n° 2, 2010 et « Participation associative : des jeunes plus engagés dans la vie de la cité », *Jeunesses : études et synthèses* n° 4, 2011, INJEP.
9. *An EU Strategy for Youth: Investing and Empowering. Une stratégie de l'Union européenne pour investir en faveur de la jeunesse et la mobiliser*, Commission européenne, 2009.

Reconnaître les jeunes comme partie prenante du nécessaire dialogue intergénérationnel dont les médias devraient se faire le miroir

Actuellement, que ce soit dans les médias (comme experts) ou au sein de la représentation nationale, ou même parmi les bénévoles administrateurs d'associations ou les syndicats, ce sont non seulement les hommes mais aussi les hommes d'un certain âge qui sont surreprésentés. À la différence d'autres pays, il n'existe pas de forum permanent de la jeunesse. Le Conseil national des jeunes, qui aurait dû en tenir lieu, n'a pas été renouvelé. Il n'y a que récemment que le conseil économique social et environnemental s'est ouvert – certes timidement, mais c'est quand même un progrès – à une représentation des mouvements de jeunesse. Les places restent trustées par les générations plus âgées. La jeunesse n'a pas droit de cité; difficile, dans ces conditions, de former à la citoyenneté!

Il ne faudrait pas croire que seuls les journalistes sont concernés ou les politiques fautifs. C'est aussi notre propre regard sur la jeunesse qu'il faut changer. Ce qui demande à tous un effort sur soi.

Le vivre ensemble ne concerne pas seulement la mixité sociale ou l'égalité des sexes. Il concerne aussi, ou devrait concerner, les âges et donc les rapports intergénérationnels, d'autant qu'avec l'allongement de la durée de vie, de plus en plus souvent ce sont quatre générations qui sont amenées à coexister.

Il ne faudrait pas, en effet, que l'accès des jeunes à l'espace médiatique, une fois atteint, ne se traduise par la constitution de « ghetto jeunes » ou leur relégation à des espaces dédiés comme il existe des spectacles culturels « jeunes publics », des radios de jeunes ou des émissions télévisuels spécifiques.

Un autre écueil serait que la parole des jeunes se trouve toujours accaparée par les mêmes jeunes ou prise par les mêmes professionnels de la jeunesse.

C'est la raison pour laquelle une réforme de l'image des jeunes dans les médias devrait aller de pair avec la mise en place systématique d'espaces de participation, de mécanismes d'encouragement à leur prise de parole, veillant à assurer la plus large représentation de tous les jeunes et de toutes les situations.

Cela suppose une reconnaissance de la parole des jeunes, c'est-à-dire le partage de la conviction qu'écouter leur parole fait progresser la société et qu'une vraie démocratie doit savoir faire une place pour tous.

RESSOURCES • BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

Bibliographie

«Actualités et citoyenneté à l'ère numérique», *Réseaux*, n° 170, 2011.

AFEV, *Observatoire de la jeunesse solidaire 2011*, 2011 téléchargeable sur : www.afev.fr/communication/Observatoire2011/Afev_rapport_observatoire2011.pdf

«Apprenons aux jeunes à décoder les médias», *Loisirs Éducation*, 2004.

BOYER H., LOCHARD G., *Scène de télévision en banlieue*, INA/L'Harmattan, Paris, 1998.

CHARON J.-M., *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Vuibert, Paris, 2007.

CORROY L. (dir.), *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, Vuibert, 2008.

DERVILLE G., «La stigmatisation des jeunes de banlieues», *Communications et langages*, n° 113, 1997, pp 104-117.

«Des pratiques médiatiques de jeunes à la société de l'information», *Vers l'éducation nouvelle*, n° 536, novembre 2009.

FRAU-MEIGS D., *Socialisation des jeunes et éducation aux médias*, Ères, Toulouse, 2011.

JACQUINOT G., KOURTI E., *Des jeunes et des médias en Europe : nouvelles tendances de la recherche*, L'Harmattan, 2008.

«Jeunes et médias. La culture médiatique des jeunes : des objets populaires méprisés?», *Les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n° 1, Publibook, septembre 2011.

«La formation des journalistes», *MédiaMorphoses*, n° 24, INA, 2008.

«Les journalistes spécialisés», *Réseaux*, n° 111, vol. XX, 2002.

«Les blogs», *Réseaux*, n° 138, 2006.

LIPANI VAISSADE M.-C., «Les formations en alternance, une chance pour la profession», *Les Cahiers du journalisme*, n° 21, Laval, 2010, pp 58-71.

SCHAFER C., *Influence des médias sur l'éducation des enfants et des jeunes*, Actes de colloque, Les Francas, 2010.

SEDEL J., *Les médias et la banlieue*, INA/Le Bord de l'eau, Lormont, 2009.

Stop aux clichés sur les jeunes, coll. «Les Cahiers de l'ANACEJ», n°7, 2009.

Sitographie

www.anacej.asso.fr

L'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes

www.apte.asso.fr

APTE, les écrans, les médias et nous

www.capcanal.com

La chaîne de télévision Cap Canal

www.clemi.org/fr

Le centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information

www.education-medias.ca/francais/index.cfm

Le réseau éducation-médias

www.frequence-ecole

Association de décryptage des médias

www.espiegle.org

Le centre européen des jeunes reporters

www.jetsdencre.asso.fr

L'association Jets d'encre

www.jeunesetmedias.fr

Le centre d'études sur les jeunes et les médias

www.radio-sommieres.fr

Radio animée par des enfants et des jeunes

www.stopauxcliches.fr

Le site de la campagne Stop aux clichés

<http://yahoo.bondyblog.fr>

Le Bondy Blog

<http://109.2.nanterre.net>

Le blog des jeunes de Nanterre

Sur ce thème, l'INJEP vous propose

CONSEIL NATIONAL DE LA JEUNESSE, *L'image des jeunes dans les médias*, INJEP, 2004.

■ Dans la revue *Agora débats/jeunesses* INJEP/L'Harmattan

« Les jeunes dans la société de l'information », n° 26, 2002.

« Technologies de l'information et de la communication : construction de soi et autonomie », n° 46, dossier coordonné par Yaëlle Amsellem-Mainguy, Francine Labadie, Céline Metton, 2008.

■ Dans la collection « Débats jeunesses » INJEP/L'Harmattan

JACQUINOT G. (dir.), GROUPE DE RECHERCHE SUR LA RELATION ENFANTS MÉDIAS (GRREM), *Les jeunes et les médias. Perspectives de la recherche dans le monde*, 2002.

METTON GAYON C., *Les adolescents, leur téléphone et Internet. « Tu viens sur MSN ? »*, 2009.

Contributions du groupe de travail sur l'image des jeunes. Note de synthèse

JEAN-CLAUDE RICHEZ

Coordinateur de la mission observation et évaluation de l'INJEP

Suite à la table ronde du 26 mai 2010 mise en place à l'initiative de Marc-Philippe Daubresse, ministre de la Jeunesse et des Solidarités actives, qui a réuni des associations de jeunesse, d'étudiants, et d'éducation populaire, des associations culturelles, des sociologues et des médias a été lancé *un groupe de travail sur l'image des jeunes*. Présidé par le ministre de la Jeunesse et des Solidarités actives, ce groupe de travail avait pour objectif, à partir d'un état de la question et du choix de partis pris, de proposer des mesures permettant d'améliorer l'image des jeunes, de déconstruire les stéréotypes et de se mobiliser rapidement pour changer le regard de la société sur sa jeunesse. Il est apparu pour cela nécessaire de poser la question de l'image des jeunes comme une question de société, et non comme un simple problème catégoriel, tout en gardant à l'esprit qu'une revalorisation de l'image des jeunes ne résoudrait pas de manière automatique l'ensemble des difficultés auxquelles ceux-ci sont confrontés. Au total, le groupe de travail¹ s'est réuni trois fois, au cours des mois de juin, juillet et septembre 2010.

Le document présenté ci-après a été rédigé² par l'INJEP et la direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative (DJEPVA) sur demande du cabinet du ministre de la Jeunesse et des Solidarités actives. À partir de différents éléments discutés à l'occasion du groupe de travail, il s'est agi de faire un point sur l'état de la question de l'image des jeunes et de proposer des mesures pour l'améliorer. Cette note n'avait donc pas valeur d'exhaustivité sur une question aussi complexe.

Un état de la question

La question de l'image des jeunes a récemment été posée suite à la publication d'une enquête de l'Association de la fondation étudiante pour la ville (AFEV) en mars 2010 consacrée au regard des Français sur la jeunesse³, mais elle n'est pas nouvelle dans notre société. Pour exemple, elle avait déjà fait l'objet d'un important travail du Conseil national de la jeunesse (CNJ) au début des années 2000 et revient régulièrement dans les rapports des organisations de jeunesse, comme en témoigne une note de l'INJEP en 2007 consacrée à l'image

1. Composition du groupe de travail: INJEP, ministère de la Jeunesse et des Solidarités actives, DJEPVA, protection civile, AFEV, ANACEJ, Animafac, Canal+, CLEMI, Confédération étudiante, CNAJEP, Michel Fize (CNRS), Croix Blanche, La Croix-Rouge, CSA, DACP, ESG/Bondy Blog, FAGE, France Télévisions, Internet sans frontières, JPA, JOC, Ni putes ni soumises, *L'Étudiant*, LMDE, MEDEF, Mouvement étudiant, *Ouest France*, PDE, UNEF, SPQR, USEM, Voiture & Co, Ligue de l'enseignement.

2. Cette note a été pour l'essentiel rédigée en août 2010.

3. Enquête publiée dans *l'Observatoire de la jeunesse solidaire 2010. Les Français et les jeunes*, AFEV, mars 2010.

des jeunes⁴. Elle constitue par ailleurs une préoccupation récurrente des mouvements de jeunes, bien qu'elle bénéficie en règle générale d'un faible écho dans les médias et auprès de la société civile et politique⁵.

Cette question n'est pas non plus proprement nationale. D'après un rapide sondage mené sur internet, elle se pose également à nos voisins espagnols, portugais, britanniques ou encore allemands. On la retrouve de l'autre côté des mers, aussi bien aux États-Unis, au Canada et au Brésil qu'en Australie.

Une perception négative de la jeunesse

• Une défiance ancienne et vivace à l'égard des jeunes

L'enquête de l'AFEV révèle une image plutôt négative des jeunes dans la société française. 49% des Français expriment de la défiance à leur égard, soit un Français sur deux. Les jeunes y sont qualifiés d'« individualistes », d'« intolérants », d'« assistés », de « peu lucides », d'« irrespectueux », de « violents ». À titre d'exemple, 62% des Français pensent que les 15-25 ans sont peu enclins à se prendre en main, 56% qu'ils sont irresponsables dans leurs comportements. Le facteur « crise » a sans doute accru ce pessimisme⁶.

Les résultats de cette enquête doivent cependant être relativisés. Si 50% des sondés n'ont pas confiance dans les jeunes, à peu près autant partagent l'avis inverse. Cet équilibre entre perceptions positives et négatives constitue une tendance structurelle du XX^e siècle, au cours duquel les jeunes sont tantôt perçus comme « inquiétant[s], menaçant[s] », tantôt comme « porteur[s] d'avenir, de régénération⁷ ». On peut voir dans cette perception duale une

ambivalence profonde de notre société. D'un côté, la « jeunesse » reste un idéal prisé et positivement connoté, comme en attestent plusieurs enquêtes⁸ et les travaux de Gérard Mauger⁹: le « jeunisme » ambiant (dans les messages publicitaires par exemple) en est une traduction directe. De l'autre, les « jeunes », entendus comme groupe, focalisent les inquiétudes d'une société où le lien intergénérationnel reste à reconstruire. Notons que cette mauvaise image est très ancienne. On pouvait déjà lire sur les murs de Babylone: « La jeunesse d'aujourd'hui n'égalera jamais celle d'autrefois. » Un avis similaire était avancé par Socrate: « Les jeunes d'aujourd'hui aiment le luxe, sont mal élevés, méprisent l'autorité [...] et bavardent au lieu de travailler¹⁰. » Plus récemment, il suffit de penser aux dénominatifs très connotés des dernières décennies pour en prendre conscience: « apaches » des années 1900-1910, « blousons noirs » des années 1950, « loubards » ou encore « casseurs ».

• L'image des jeunes : une question de société

Dans une société encore très attachée à ses statuts, l'image négative des jeunes peut être perçue comme un moyen de défense, un refus de leur faire place. Dans les instances de représentativité et d'expression, les jeunes restent ainsi en proportion très faible. Pour exemple, une étude de Louis Chauvel¹¹ montre que la France est bonne dernière en ce qui concerne le pourcentage de députés âgés de moins de 40 ans au Parlement: 4% en France, mais 15% en Espagne, 21% en Allemagne et 34% au Danemark. Les jeunes sont visibles dans les médias, mais sous une forme qui leur semble étrangère: d'après la vague 1 du baromètre¹², 75% des jeunes pensent que leur image dans les médias est infidèle à la réalité.

4. RICHEL J.-C., *Connaissance de la jeunesse aujourd'hui*. Synthèse du rapport, INJEP, 2007, p. 3.

5. L'ensemble des contributions au groupe de travail est consultable sur le site de l'INJEP.

6. BANTIGNY L., « La mauvaise image des jeunes, une tendance structurelle », *Observatoire de la jeunesse solidaire 2010, op. cit.*, p. 12.

7. *Ibid.*

8. Voir par exemple le sondage « Les Français et la situation des jeunes », disponible sur http://estc.msn.com/br/intl/spec/fr-fr/actions-solidaires/pdf/enquetes/090612_Enquete_IFOP_MSN.pdf. Ce sondage a été réalisé en 2009 par l'IFOP pour MSN: 70% des Français y déclaraient avoir une image positive de la jeunesse.

9. MAUGER G., « Formes et fonctions des discours sur la jeunesse », in PROUST F., *Les jeunes et les autres*, CRIV, Vaucresson, 1986.

10. Cité par VAN LAETHEM A., « Une jeunesse qui s'investit », *Observatoire de la jeunesse solidaire 2010, op. cit.*, p. 14.

11. Étude citée dans *L'Express* du 8 septembre 2010, dans le dossier « Suède: la carte jeunes ».

12. Vague 1 du baromètre, sondage IFOP, septembre 2010.

• **Une extrême sensibilité des jeunes à leur mauvaise image**

Le reflet négatif renvoyé par la société à la jeunesse peut contribuer à un déficit de l'« estime de soi » nuisant à l'intégration, la socialisation, voire au développement personnel des jeunes (« comportements anormaux » bien connus des psychologues et des sociologues)¹³. Beaucoup perçoivent malheureusement cette mauvaise image comme leur lot quotidien. C'est particulièrement le cas chez les jeunes des quartiers populaires, où ces formes d'ostracisme sont perçues par les jeunes « comme une atteinte à leurs droits et à leur dignité » et affectent « les relations aux autres... aux employeurs, aux représentants des institutions sociales »¹⁴.

Un fort décalage entre jeunesse perçue et jeunesse réelle

De manière générale, les membres du groupe de travail ne se sont pas reconnus dans les critiques adressées aux jeunes et ont souligné un fort décalage entre jeunesse perçue et jeunesse réelle. Ce dernier est le fruit d'un certain nombre d'incompréhensions et de stéréotypes. De ce décalage, nous retiendrons trois exemples particulièrement résistants.

• **« Les jeunes ne s'engageraient pas »**

L'idée d'une jeunesse désengagée, sans conscience politique, indifférente à l'évolution de la société a de quoi étonner si l'on se rappelle que 8 jeunes sur 10 souhaitent que la société change¹⁵.

Cette volonté de changement transparaît dans de nombreux domaines, et notamment dans le domaine de l'environnement durable et de l'économie sociale et solidaire : 75% des jeunes estiment que le fait qu'une entreprise soit sociale les inciterait à y postuler¹⁶.

Dans les faits, les jeunes continuent bien de s'engager, mais à travers des procédés diffé-

rents que dans les années précédentes. À la différence de leurs aînés, l'engagement se réalise essentiellement dans le cadre associatif, et non dans le cadre politique. D'après la vague 1 du baromètre¹⁷, 54% des jeunes expriment ainsi leur souhait de soutenir une cause associative dans les prochains mois, mais seulement 11% de militer dans un parti politique.

Ce recours à de nouvelles formes de l'engagement va de pair avec un déplacement de son sens. Les jeunes souhaitent participer à des projets où ils font bouger le monde, mais selon de nouveaux modes. La contestation aurait laissé place à davantage de pragmatisme. Dans la lignée d'un célèbre slogan de Max Havelaar, ils préfèrent désormais « acheter du café équitable » que « lancer des pavés ».

Ce souhait est mis en pratique : 1 jeune sur 2 de moins de 25 ans est investi volontairement ou bénévolement dans une action de solidarité nationale ou internationale, que ce soit dans le champ éducatif, sportif, culturel, social ou sanitaire. C'est non seulement la classe d'âge qui lui consacre le plus de temps, mais aussi la plus dynamique : la balance actifs/simples adhérents est beaucoup plus importante chez les jeunes que chez toutes les autres classes d'âge. Mais cet engagement souffre peut-être d'une mauvaise prise en compte par les associations qui ont des difficultés à s'adapter aux attentes des jeunes : alors que ceux-ci représentent 78% des participants, ils ne sont plus que 6% parmi ceux qui ont des responsabilités¹⁸.

• **« Les jeunes ne voudraient pas travailler »**

La critique d'une jeunesse ne voulant pas travailler est largement démentie par les faits. Lorsqu'on interroge les jeunes sur leurs motivations¹⁹, ils sont majoritaires à exprimer le souhait de créer leur entreprise : 33% souhaitent plus tard être indépendants, à leur compte ou chefs d'entreprise, 25% fonctionnaires ou salariés

13. Voir RICHEL J.-C., « L'image de soi chez les jeunes, éléments pour un état de la question », *Image des jeunes*, dossier documentaire, INJEP, coll. « Le point... sur », 2005, pp. 7-16.

14. AVENEL C., « Déconstruire la construction de l'image des "jeunes des cités" », *Jeunes des quartiers populaires. Construction de l'identité, image et autonomie*, Profession Banlieue, coll. « Les cahiers de Profession Banlieue », mars 2005, pp. 30-45.

15. Étude de la Fondation de France sur les 15-35 ans, février 2007.

16. Sondage CSA pour l'AVISE, février 2010.

17. Vague 1 du baromètre, *op. cit.*

18. INSEE, *Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages*, 2004.

19. *Ibid.*

d'une entreprise publique, 23% salariés d'une grande entreprise privée, 12% salariés d'une petite entreprise privée. Plus d'un jeune sur deux cite son emploi ou ses études parmi les sujets le préoccupant le plus.

Les jeunes sont particulièrement affectés par les critiques de fainéantise émanant de leurs aînés. Contrairement aux générations de leurs grands-parents, voire de leurs parents, qui ont connu le plein emploi, ils doivent affronter un taux de chômage avoisinant les 20%. Ils se perçoivent victimes d'un système qui ferait d'eux une variable d'ajustement. L'obtention d'un emploi stable est bien souvent précédée par une période de stage ou de CDD, et la période des études est elle-même entrecoupée de « jobs » et de petits travaux (46% des étudiants travaillent pour financer leurs études)²⁰.

Ces incompréhensions intergénérationnelles reposent également sur une évolution du rapport au travail. Celui-ci reste bien la première valeur pour les jeunes après la famille (et avant l'amitié²¹), mais la frontière entre vie professionnelle et vie personnelle s'est brouillée. Cette génération dite « Y » par les sociologues recherche un travail qui ait du sens²² et où les rapports humains auraient davantage de place. Face à ce constat, le MEDEF note que les 21-30 ans n'ont « pas les mêmes références que la génération précédente ». C'est à l'entreprise « qu'il échoit de se charger d'une partie de leur éducation, afin que le "vivre ensemble", conditionné par l'adhésion de tous à un même référentiel d'habitudes relationnelles, soit préservé²³ ».

• « Les jeunes seraient pessimistes quant à leur avenir »

Si les jeunes reproduisent très largement un pessimisme proprement français concernant l'avenir de la société, ils sont confiants pour ce qui touche à leur avenir personnel. Cela ressort très nettement des résultats du baro-

mètre : 74% des jeunes sont confiants dans leur propre avenir d'individu, mais seulement 29% dans l'avenir de la société française. De la même manière, ils sont majoritaires à considérer que l'emploi constitue l'un des deux enjeux les plus préoccupants de demain, mais restent très confiants dans leur capacité à « trouver un emploi correspondant à leurs études et à leurs qualifications²⁴ ». Un autre signe pouvant nuancer cette accusation de profond pessimisme est le recul du taux de suicide chez les jeunes : au cours des quatre dernières décennies²⁵, celui-ci a été divisé par deux chez les 15-24 ans.

Il est donc important de ne pas présenter systématiquement les jeunes comme une génération sacrifiée mais au contraire de les soutenir dans leur souhait d'autonomie.

Recommandations

• Déconstruire les stéréotypes

Si l'on revient à l'image des jeunes proprement dite, celle-ci est largement nourrie par un certain nombre de stéréotypes. De l'enquête sommaire menée auprès des membres du groupe de travail ressortent six grands stéréotypes : les jeunes ne prendraient pas de responsabilité, ne s'engageraient pas, seraient individualistes, manqueraient de respect, ne voudraient pas travailler, auraient des comportements violents. Tous ces stéréotypes appellent à la fois un travail de déconstruction, de mise en rapport de ces stéréotypes avec les réalités qu'elles occultent ou travestissent et nécessitent pour les combattre de façon plus générale un meilleur partage des connaissances autour de la jeunesse et des questions de jeunesse.

Sans relâche, doit être poursuivie la lutte contre la stigmatisation des jeunes à travers un travail de déconstruction des stéréotypes et de « visibilisation » des jeunes dans les médias.

20. Observatoire de la vie étudiante, 2007.

21. *Ibid.*

22. *L'Étudiant*, mars 2010, <http://www.letudiant.fr/jobsstages/generation-y-les-atouts-des-15-35-ans-face-a-la-crise-12198.html>

23. « Place aux jeunes », *Question de managements*, MEDEF/ANDRH, février 2008.

24. Vague 1 du baromètre, *op. cit.* L'emploi arrive en tête des thèmes préoccupant le plus les jeunes, avec 35% des voix. 82% estiment par ailleurs qu'ils « trouveront un emploi correspondant à leurs études et à leurs qualifications ».

25. *Les chiffres clés de la jeunesse, édition 2010*, ministère de la Jeunesse et des Solidarités actives, septembre 2010, rubrique « santé ».

- **Favoriser l'expression des jeunes et améliorer leur représentativité**

L'échange et le dialogue intergénérationnels sont indispensables pour prévenir et lever les incompréhensions. Comme l'explique le sociologue Michel Fize au sujet des adolescents : « L'essentiel est dans l'échange. Expliquez-vous, argumentez. Construisez le dialogue avec les adolescents²⁶. » Il est donc important de développer des logiques de dialogue et d'échange intergénérationnel.

Pour ce faire, il faut promouvoir des espaces de parole permettant aux jeunes d'exprimer leurs opinions et leurs intérêts : instances politiques, associatives ou syndicales, par exemple. On peut s'inspirer de la création récente d'un collège dédié aux jeunes au sein du conseil économique, social et environnemental (CESE, quatre places), qui a été très largement plébiscité par les jeunes (nombreuses candidatures spontanées et associatives). Il faut également prendre en compte les supports numériques, très prisés des jeunes, dont l'importance est toutefois souvent sous-estimée. À travers les réseaux sociaux, ceux-ci offrent en effet de nombreuses modalités de discussion en ligne et d'espaces de dialogue.

- **Mener un travail avec les médias**

Un certain nombre d'acteurs du secteur soulignent la nécessité d'engager un travail de fond pour renouveler le lien entre les jeunes et les médias. Depuis 2006, l'ANACEJ et son comité jeunes, en collaboration avec le Réseau national des juniors associations (RNJA) et l'association Jets d'encre ont par exemple lancé l'opération Stop aux clichés sur les jeunes²⁷ pour une meilleure représentation des jeunes dans les médias. Cette question a également été saisie par la presse quotidienne régionale qui a appelé à une mobilisation de l'ensemble des médias sur ce sujet.

Ce travail peut se faire à plusieurs niveaux. En continuité avec l'objectif d'amélioration de l'information, il est nécessaire de commencer

par objectiver précisément le traitement des jeunes dans les médias.

Ce travail doit être relayé par un effort pour rendre visibles les jeunes dans les médias à travers des émissions, des programmes, des soirées événementielles, des documentaires. Les portes des médias restent par ailleurs largement fermées aux jeunes. Il faut contrebalancer cette tendance pour que les jeunes puissent accéder à toutes les professions de l'audiovisuel (journaliste, métiers du son et de l'image...).

À ce sujet, on peut s'inspirer des initiatives déjà initiées en Espagne, où a été publié un *Manuel de bonnes pratiques pour le traitement des jeunes dans les médias*²⁸. Son objectif principal est d'aborder les jeunes comme un collectif varié, ayant les capacités d'intervenir activement dans la vie sociale. Les auteurs soulignent, entre autres, la nécessité de mettre en avant les nouvelles positives impliquant des jeunes. Parallèlement, ils fustigent les références systématiques aux préjugés circulant sur leur irresponsabilité et leur manque de maturité, ou les associations d'idées contribuant à construire une perception négative de la jeunesse : par exemple turbulence-excès-déviance par rapport à la norme-irresponsabilité.

- **Valoriser une jeunesse active**

De manière générale, la jeunesse est souvent réduite à une réalité unique, alors qu'elle se décline sous de nombreux visages : jeunes engagés, jeunes entrepreneurs, jeunes chercheurs, jeunes élus... Il faut mettre en avant cette diversité et cette variété.

Celles-ci vont de pair avec une capacité de créativité et d'innovation dont attestent de nombreuses actions, comme les initiatives nouvelles dans les domaines de la mobilité, de la garantie financière, de l'engagement humanitaire, de la technologie, de la cohabitation et de l'échange intergénérationnel, de l'économie verte... La culture numérique, à travers webzines ou blogs, est à elle seule un

26. FIZE M., *L'adolescent est une personne*, Le Seuil, Paris, 2006, p. 221.

27. *Stop aux clichés sur les jeunes*, ANACEJ, coll. « Cahiers de l'ANACEJ », n° 7, 2009.

28. ALCOCEBA J. A., MATHIEU G., *Manual de buenas practicas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación*, 2007, <http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=2017337609>

RESSOURCES

grand lieu de créativité (pensons par exemple à Bondy Blog, Quartier sans cible ou Graines d'avenir...). Ces initiatives, souvent externes au champ de l'éducation formelle, doivent être encouragées et davantage valorisées dans les médias. Les compétences qu'elles permettent d'acquérir doivent être mieux gratifiées.

- **Reconnaître les spécificités des jeunes**

Les jeunes sont attachés à des valeurs qui ne sont pas l'exacte copie de celles des générations précédentes. Le respect et la reconnaissance sont deux pôles particulièrement structurants de leur référentiel. Une étude récente laissait par exemple apparaître un nouveau triptyque républicain, où le respect figurait en tête : « Respect (48%) — Solidarité (42%) — Égalité (41%)²⁹ ».

« Suspendu[s] au regard d'autrui³⁰ », les jeunes font état d'une forte envie d'« être reconnus pour eux-mêmes³¹ » dans leur rapport à l'entreprise. Il semble pourtant qu'une part importante des « adultes » continue de percevoir la jeunesse au prisme de sa propre jeunesse, sans s'efforcer de prendre en compte les difficultés spécifiques aux jeunes générations. Il est donc nécessaire de faire preuve de recul et de tolérance face à l'évolution des mœurs, pour entamer un dialogue tissé par la compréhension mutuelle et la volonté de s'adapter à l'autre.

- **Responsabiliser les jeunes**

Les jeunes doivent prendre conscience qu'ils ont également un rôle à jouer dans la construction de leur image.

29. Étude de la Fondation de France sur les 15-35 ans, *op. cit.*

30. Marcel Gauchet cité dans « Place aux jeunes », *Question de managements, op. cit.*, p. 50

31. *Ibid.*

Recommandations de la commission jeunes et médias du CNJ

Recommandations figurant dans le rapport annuel du CNJ et dans le rapport intitulé *L'image des jeunes dans les médias*, publiés en 2004

1. Formation des journalistes

• *Ouvrir une 3^e voie d'accès pour les concours des écoles de journalisme*

Il s'agit de permettre aux jeunes ayant une expérience dans une radio associative, une télévision associative, ou un journal associatif, d'avoir accès aux concours des écoles sans avoir nécessairement le diplôme universitaire requis (au minimum la licence). Cette proposition, qui concerne les écoles de journalisme, s'inscrit dans le cadre de la valorisation du bénévolat.

• *Introduire des problématiques « jeunesse » dans les enseignements dispensés dans les écoles de journalisme*

L'expérience de la rencontre avec les étudiants de l'ESJ Lille (29 janvier 2003) a confirmé l'intérêt d'introduire dans leur cursus des (in)formations sur les questions de jeunesse, les politiques jeunesse, la vie associative..., en insistant sur deux points :

– **La question des sources** : pour des journalistes, comment trouver des jeunes à interroger ailleurs que dans les établissements scolaires, ou dans la rue en bas des immeubles ? Par l'intermédiaire des associations, des conseils de jeunes...

– **La question de l'interview d'un jeune** : quelle pédagogie ? Quelles précautions ? Afin d'éviter les « micro-trottoirs » où les jeunes disent ce que le journaliste attend d'eux, afin

d'éviter les interviews groupées (dix jeunes), afin de donner une véritable valeur à la parole des jeunes et un meilleur accès aux médias.

2. Éducation aux médias

• *En dehors du cadre scolaire*

Mieux informer les jeunes sur leurs droits, encourager les initiatives

Poursuivre en collaboration avec le CIDJ la réalisation de fiches sur l'information et les droits des jeunes par rapport aux médias. Sont en cours la création de fiches à mettre en ligne sur le site www.cidj.com, la création d'une fiche Actuel-CIDJ spécifique sur ce sujet.

Soutenir les médias d'initiative jeune

Le CNJ est très attaché à ce type de médias (radios associatives, journaux de lycéens, journaux de quartier...), qui constituent une forme d'expression libre et contribuent à l'exercice de la citoyenneté et à l'éducation pratique aux médias.

– Le CNJ a proposé à plusieurs reprises de développer le soutien, notamment des pouvoirs publics, à ces médias et regrette fortement la disparition de l'association J-Press qui soutenait la presse d'initiative jeune.

– Concernant les activités de J-Press, la commission souhaite que soient pérennisés l'observatoire des pratiques de presse lycéenne et le comité de pilotage des journaux de quartier et de ville. Ces groupements de fait, animés par J-Press, mais

indépendants de l'association, réunissaient des représentants associatifs, syndicaux et institutionnels. Ils permettaient de travailler à la mise en œuvre de certaines propositions (par exemple : un fonds de soutien à la presse d'initiative jeune) et d'organiser certaines manifestations. Comment ne pas perdre cette richesse ?

– Concernant le recours aux médias associatifs (en complément des médias traditionnels) pour les campagnes d'information en direction des jeunes (sur la santé, la sécurité routière, l'engagement...), le CNJ renouvelle sa proposition d'associer davantage les radios associatives et les journaux lycéens et associatifs, ce qui constitue aussi une forme de soutien à leur action.

– Concernant la diffusion des médias étudiants au sein des universités, une proposition argumentée de décrets a été soumise au cabinet. Elle est en cours d'expertise.

• *Dans le cadre scolaire*

– Développer l'éducation aux médias, notamment en formalisant dans les programmes des heures de cours d'éducation aux médias, ce qui relève encore souvent de la seule initiative de l'enseignant. Les outils pédagogiques, visant à accompagner les enseignants dans ce travail, existent déjà : notamment sur le site Côté Profs de France 5.

– Mieux relayer l'information sur le travail de France 5 et du CNDP en termes d'éducation aux médias, *via* les sites Côté Profs et Décrypt'ACTU (sur www.france5.fr).

– Associer le CNJ à la préparation de la Semaine de la presse à l'école : des documents sur l'information des jeunes par rapport aux médias (par exemple sur leurs droits...), sur les possibilités de création de médias associatifs et sur la représentation des jeunes dans l'information télévisée pourraient être coélaborés par le CNJ et diffusés dans les établissements scolaires.

3. Le rôle des associations : vers une agence de presse associative ?

C'est une initiative que le CNJ souhaite encourager : monter une structure du type Agence française de presse (interassociative) qui produirait une information complémentaire concer-

nant les initiatives citoyennes, notamment de jeunes. À noter l'existence du site www.place-publique.fr, qui a un objectif semblable. À noter également l'existence de nombreuses réflexions menées par la « société civile » sur le fonctionnement actuel des grands médias, qui produisent une information complémentaire... et qui pourraient alimenter cette agence de presse associative.

4. Le CSA et la direction des chaînes

Les chaînes de télévision sont soumises à un cahier des charges, le CSA ayant pour mission de veiller au respect de ce cahier des charges. Concernant les chaînes publiques, le gouvernement a la possibilité d'introduire de nouvelles préconisations ou règles dans ce cahier des charges. C'est une piste un peu « délaissée » en 2002-2003 par le CNJ, suite notamment à la position du président du CSA, Dominique Baudis, lors de la dernière rencontre (janvier 2002). Celui-ci a estimé que le CSA ne devait pas intervenir sur le contenu et les choix éditoriaux des chaînes. Pour 2003-2004, il pourrait être intéressant de relancer un travail auprès du CSA et des chaînes, d'autant que France Télévisions, *via* ses médiateurs notamment (Jean-Claude Allanic et Geneviève Guichenev), y est favorable, autour des propositions suivantes :

• *La fonction de médiation*

– Créer des fonctions de médiateur sur les chaînes qui n'en ont pas.

– Renforcer le rôle du médiateur de l'information au sein des chaînes : obligation d'une émission publique, durée raisonnable de cette émission (plus de 10 minutes), obligation de rendre public le rapport du médiateur. La question du statut du médiateur au sein de la chaîne mérite aussi d'être débattue avec les chaînes et leur autorité de tutelle (le gouvernement pour les chaînes publiques) : comment assurer l'indépendance du médiateur et une meilleure reconnaissance ?

• *Le droit de réponse*

– Au minimum, exiger l'application de la loi, en particulier le décret 87-246 « relatif à l'exercice du droit de réponse dans les services de communication audiovisuelle », en vigueur depuis le

9 avril 1987: « La demande d'exercice du droit de réponse est adressée au directeur de la publication-rédaction par lettre recommandée avec demande d'avis de réception [dans les huit jours]. Le texte de la réponse ne peut être supérieur à trente lignes dactylographiées. La durée totale du message ne peut excéder deux minutes. »

– Aller plus loin dans la mise en œuvre du droit de réponse: envisager qu'à la fin de certains journaux télévisés un temps d'au moins trois minutes soit réservé pour un droit de réponse.

La fonction du médiateur, essentiellement pédagogique, défensive, ne suffit pas.

• ***Protection de l'identité et floutage***

– Obligation pour les chaînes de rappeler les raisons juridiques du floutage (protection de l'identité du mineur ou du présumé innocent), tout comme certaines chaînes ont décidé d'elles-mêmes de préciser quand elles ont recours à des images d'archives pour illustrer l'actualité qu'elles proviennent de l'INA.

RESSOURCES • RÉPERTOIRE DES SIGLES

AFEV	Association de la fondation étudiante pour la ville	EPIQ	Étude de la presse d'information quotidienne
ANACEJ	Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes	ESJ	École supérieure de journalisme
ARPEJ	Association régions presse enseignement jeunesse	FAGE	Fédération des associations générales étudiantes
AVISE	Agence de valorisation des initiatives socio-économiques	ICM	Institut de la communication et des médias
CESE	Conseil économique, social et environnemental	IFP	Institut français de presse
CFJ	Centre de formation des journalistes	IJBA	Institut de journalisme Bordeaux Aquitaine
CIDJ	Centre d'information et de documentation jeunesse	INA	Institut national de l'audiovisuel
CLEMI	Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information	IPJ	Institut pratique du journalisme
CNAJEP	Comité pour les relations nationales et internationales des associations de jeunesse et d'éducation populaire	IUT	Institut universitaire de technologie
CNDP	Centre national de documentation pédagogique	JMJ	Journées mondiales de la jeunesse
CNJ	Conseil national de la jeunesse	JOC	Jeunesse ouvrière chrétienne
CNRS	Centre national de la recherche scientifique	JPA	Jeunesse au plein air
CPE	Contrat première embauche	LMDE	La mutuelle des étudiants
CPNEJ	Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes	MEDEF	Mouvement des entreprises de France
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel	MJO	Mon journal offert
CUEJ	Centre universitaire d'enseignement du journalisme	PDE	Promotion et défense des étudiants
DJEPVA	Direction de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative	PQN	Presse quotidienne nationale
EJCM	École de journalisme et de communication de Marseille	PQR	Presse quotidienne régionale
EJT	École de journalisme de Toulouse	RNJA	Réseau national des juniors associations
		SPQR	Syndicat de la presse quotidienne régionale
		UNEF	Union nationale des étudiants de France
		USEM	Union nationale des mutuelles étudiantes régionales

Ouvrages parus dans la collection

Cahiers de l'action : Jeunesses, pratiques et territoires

- 01** – *Des ressources pour l'engagement et la participation des jeunes*
Coordonné par Gérard Marquié, 2005 (épuisé)
- 02** – *La participation des jeunes à la vie publique locale en Europe*
Sous la direction de Valérie Becquet, 2005
- 03** – *Animation et développement social. Des professionnels en recherche de nouvelles compétences*
Sous la direction d'Annette Obin-Coulon, 2005
- 04** – *Les jeunes dans la vie locale : la participation par l'action*
Jean-François Miralles, Julien Joanny, Éva Gaillat, Olivier Andrique, 2006
- 05** – *Espaces populaires de création culturelle. Enjeux d'une recherche-action situationnelle*
Hugues Bazin, 2006
- 06** – *Projets éducatifs locaux : l'enjeu de la coordination*
Véronique Laforets, 2006
- 07** – *Vers l'éducation partagée. Des contrats éducatifs locaux aux projets éducatifs locaux*
Coordonné par Bernard Bier, 2006
- 08** – *Les conseils généraux, acteurs des politiques de jeunesse*
Coordonné par Bernard Bier et Jean-Claude Richez, 2006 (épuisé)
- 09** – *Les collectivités territoriales, actrices de l'éducation populaire. Conférence de consensus, Paris, 2006*
Coordonné par Nathalie Boucher-Petrovic, 2007
- 10** – *Accueillir les jeunes en milieu rural. Pour des territoires solidaires*
Mouvement rural de jeunesse chrétienne, 2007
- 11** – *Prévenir les ruptures adolescents-institutions. Réflexion sur la recherche-action*
Sous la direction de Joëlle Bordet, 2007
- 12** – *Enfants et jeunes nouvellement arrivés. Guide de l'accompagnement éducatif*
Coordonné par Clotilde Giner et Eunice Mangado (AFEV), 2007
- 13** – *L'action sociale et la fonction parentale. Héritage et renouveau*
Sous la direction de Florence Ovaere, 2007
- 14** – *S'informer pour s'orienter. Pratiques et parcours de jeunes*
Cécile Delesalle, avec la collaboration de Sophie Govindassamy (Vérès Consultants), 2007
- 15** – *Enfants à la colo. Courcelles, une pédagogie de la liberté*
Sous la direction de Jean-Marie Bataille, 2007
- 16** – *Éducation et citoyenneté*
Coordonné par Bernard Bier et Joce Le Breton, 2007
- 17** – *Villes éducatrices. L'expérience du projet de Barcelone*
Coordonné par Araceli Vilarrasa, Bernard Bier et Jean-Claude Richez, 2007
- 18** – *Le sujet écrivant son histoire. Histoire de vie et écriture en atelier*
Coordonné par Alex Lainé et Marijo Coulon, 2008
- 19** – *Coexist, une pédagogie contre le racisme et l'antisémitisme. Déconstruire les stéréotypes*
Joëlle Bordet, Judith Cohen-Solal, 2008
- 20** – *Territoires ruraux et enjeux éducatifs. La plus-value associative*
Fédération nationale des Foyers ruraux (FNFR), 2008

- 21** – *Structures d'animation en zones urbaines sensibles. L'exemple de la Communauté urbaine de Bordeaux*
Stéphanie Rubi, 2009
- 22** – *Jeunes, racisme et construction identitaire*
Bernard Bier, Joëlle Bordet, 2009
- 23** – *Construire une démarche d'évaluation partagée. Une expérimentation dans le Pas-de-Calais. Démarche coopérative du réseau DEMEVA*
Coordonné par Mathieu Dujardin, 2009
- 24-25** – *Culture, cultures: quelle(s) pédagogie(s) de l'interculturel?*
Coordonné par Bernard Bier et Clélia Fournier, 2009
- 26** – *Sortir du face-à-face école-familles*
Afev, ANLCL, Fnepe, Injep, 2009
- 27** – *La Réussite éducative. Un dispositif questionné par l'expérience*
Coordonné par Véronique Laforets, 2010
- 28** – *Jeunes mineurs en Associations. Quel impact sur leurs parcours?*
Stéphanie Rizet, 2010
- 29** – *Politique locale de jeunesse: le choix de l'éducatif. Issy-les-Moulineaux*
Coordonné par Bruno Jarry, 2010
- 30** – *Pour une animation enfance-jeunesse de qualité. L'expérience du Calvados*
Coordonné par Natacha Blanc, 2010
- 31** – *Agir pour les enfants, agir pour les parents. L'expérience des Écoles des parents et des éducateurs.*
Bernard Bier, Cécile Ensellem, 2011
- 32** – *Jeunes de quartiers populaires et politiques de jeunesse. L'expérience du Grand Ouest.*
Chafik Hbila, 2011
- 33** – *L'accompagnement des jeunes ayant moins d'opportunités. L'exemple du programme Envie d'agir*
Brice Lesaunier, Laurence Gavarini (dir.), avec la collaboration de Caroline Le Roy, 2011
- 34** – *L'expérience du service civil volontaire à Unis-Cité: quels enseignements pour le service civique?*
Valérie Becquet (dir.), 2011.

CONTACTS

Rédaction

ANGÉLICA TRINDADE-CHADEAU
(directrice de la collection)
■ Tél. : 01 70 98 94 30
■ Courriel : trindade-chadeau@injep.fr

Vente

■ Tél. : 01 70 98 94 35
■ Courriel : publications@injep.fr
■ Boutique en ligne
<http://www.injep.fr/catalog/>

À découvrir également...

des ouvrages de référence sur la jeunesse

Agora débats/jeunesses est une revue de recherche en sciences sociales qui traite des questions de jeunesse et de politique de jeunesse.

Animée par un comité de rédaction ouvert à plusieurs disciplines et composé de chercheurs, d'universitaires et d'experts, la revue, au travers d'articles de recherche, entend approfondir la connaissance sur les jeunes, leurs situations, leurs modes de vie, leur environnement, les relations qu'ils entretiennent avec les autres générations.

La collection « **Débats Jeunesses** », créée en appui à la revue *Agora*, rend compte de travaux récents en sciences sociales, souvent réalisés par de jeunes universitaires, témoignant ainsi d'une recherche vivante et active.

Jeunesses : études et synthèses, présente en quatre pages les résultats des enquêtes et études sur les thèmes des pratiques et attentes des jeunes, ainsi que des politiques publiques de jeunesse. Ces études et enquêtes sont réalisées par, pour ou avec l'INJEP en tant qu'Observatoire de la jeunesse.

■ Acheter un numéro

Sur notre boutique en ligne
(paiement sécurisé)

www.injep.fr/catalog/

Par téléphone, fax, ou courriel

Tél. : 01 70 98 94 35

Courriel : publications@injep.fr

■ S'abonner à la revue

Agora débats/jeunesses

Presses de Sciences Po

117, bd Saint-Germain, 75006 Paris

Tél. : 01 45 49 83 64

Fax : 01 45 49 83 34

www.pressesdesciencespo.fr

Tarif 2012 pour 3 numéros en France

Étudiants : 36 euros

Particuliers : 42 euros

Institutions : 45 euros

Contacts ■ Presse/chercheurs

Revue Agora ■ Yaëlle Amsellem-Mainguy, rédactrice en chef ■ Tél. : 01 70 98 94 19

■ Courriel : agora@injep.fr

Collection « Débats Jeunesses » ■ Bernard Roudet, directeur de la collection

■ Tél. : 01 70 98 94 29 ■ Courriel : roudet@injep.fr

Jeunesses : études et synthèses ■ Bernard Roudet, conseiller scientifique

■ Tél. : 01 70 98 94 29 ■ Courriel : roudet@injep.fr

Consultez tous les titres disponibles sur notre site web www.injep.fr/publications

Dans la revue *Agora*



- *Jeunes, « riches » et « pauvres ». Processus de socialisation* — n° 53
- *Jeunes & santé : entre actions publiques et comportements individuels* — n° 54
- *Le « moment école » : la vie en milieu scolaire comme expérience* — n° 55
- *Varia : regards sur la jeunesse de Mauger, de Singly, van Zanten, Darmon, Le Gall, Le Van, Peretti-Watel, Mucchielli, Sulzer* — n° 56
- *L'expérience de la discrimination : les jeunes et l'accès à l'emploi* — n° 57
- *Éducation populaire et intervention sociale* — n° 58
- *Mixité dans les activités de loisir. La question du genre dans le champ de l'animation* — n° 59
- *Jeunesse & sexualité : expériences, espaces, représentations* — n° 60

Prix : 17 euros à partir du n° 60.

Dans la collection « Débats Jeunesses »



- *Adolescences méditerranéennes. L'espace public à petits pas*, Breviglieri M., Cicchelli V. (dir.), 34 euros
- *Prendre place dans la cité. Jeunes et politiques municipales*, Bordes V., 19 euros
- *Un engagement à l'épreuve de la théorie. Itinéraire et travaux de Geneviève Poujol*, Lebon F., Moulinier P., Richez J.-C., Tétard F. (dir.), 23 euros
- *Les adolescents, leur téléphone et internet. « Tu viens sur msn ? »*, Metton-Gayon C., 20 euros
- *Pourquoi faire participer les jeunes ? Expériences locales en Europe*, Loncle P., 20 euros
- *Politiques de jeunesse et politiques éducatives. Citoyenneté/éducation/altérité*, Bier B., 24 euros

Jeunesses : études et synthèses



- « Participation associative : des jeunes plus engagés dans la vie de la cité », n° 4, mai 2011
- « Journées jobs d'été : un dispositif au service des jeunes et des territoires », n° 5, septembre 2011
- « Services civiques et volontariat des jeunes en Europe. Une attente des jeunes, des logiques différentes J », n° 6, décembre 2011
- « Bien manger, manger bien. Les jeunes et leur alimentation », n° 7, janvier 2012
- « Voter, ça les intéresse ? Participation électorale des jeunes et évolution du lien politique », n° 8, mars 2012

5 numéros : 20 euros • Téléchargeable gratuitement sur le site de l'INJEP.

Complexité des territoires, recompositions administratives, transformation des pratiques juvéniles, dispositifs multiples, nécessité de compétences renouvelées... Les professionnels et bénévoles des politiques de jeunesse, du développement local et de l'éducation populaire sont de plus en plus contraints à une adaptation permanente, faite de création voire d'expérimentation. Le partage d'idées, de valeurs et d'approches permet alors à chacun de s'enrichir mutuellement et de construire ainsi une intervention adaptée.

C'est dans cette dynamique que la collection des « Cahiers de l'action : jeunesses, pratiques et territoires » se propose d'offrir aux acteurs de la jeunesse des ressources sur des champs thématiques variés, utiles à leur travail, avec la volonté affirmée de faire émerger l'intelligence des pratiques.

Jeunes et médias : au-delà des clichés

Déconstruire les stéréotypes

Les médias d'information entretiennent dans leurs rapports à la jeunesse une relation paradoxale. S'il y a aujourd'hui dans notre pays du « jeunisme », c'est surtout celui des régies publicitaires. Car dans les autres espaces médiatiques se profile une image tout à fait différente : celle de jeunes souvent vus comme dangereux à l'opposé d'une jeunesse ressource pour l'avenir. Comment dépasser ces clichés ?

Ce volume des « Cahiers de l'action », coordonné par Mikaël Garnier-Lavalley et Marie-Pierre Pernet de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (ANACEJ), se veut une contribution à la réflexion sur le rapport entre jeunes et médias, et plus précisément autour de l'image des jeunes que renvoient les médias.

Il se veut aussi une contribution à une meilleure connaissance de l'usage des médias par les jeunes, renversant d'emblée le préjugé selon lequel les jeunes ne s'intéressent pas aux médias, notamment à la presse écrite, comme le montrent, entre autres, la publication de journaux lycéens ou la coproduction d'émissions.

Si la manière dont la presse fait place à la jeunesse et choisit les mots pour en parler renvoie à la question de la formation des journalistes, l'émergence d'internet permet d'imaginer un renouvellement des rapports entre ceux qui informent et ceux qui sont informés.

En complément de ces analyses, plusieurs illustrations de l'usage des médias par et pour les jeunes viennent éclairer le lecteur et montrer quelles pistes envisager pour déconstruire les stéréotypes et développer le dialogue entre jeunes et médias.



Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire

Établissement public sous la tutelle du ministre chargé de la jeunesse

95, avenue de France - 75013 Paris - www.injep.fr



9 782111 281936

ISBN : 978-2-11-128-193-6

Prix : 13 €