

LA PRESSE QUOTIDIENNE ET LES JEUNES

UN « GUIDE DE BONNES PRATIQUES »

À l'usage des jeunes et des journalistes

Remerciements

L’AJP tient à remercier les membres du comité d’accompagnement de ce projet qui l’ont soutenu activement et l’ont enrichi par leur regard professionnel et stimulant : Isabelle Letawe et Leïla Arouma (Service de la Jeunesse de la FWB), Alexandra Adriaenssens et Sandrine Yodts (Direction de l’Egalité des chances de la FWB), Alexandra Krick (Service général de l’Audiovisuel et Multimédias, FWB), Anne-Rose Gillard (Observatoire des Politiques Culturelles), Fanny Defossez (Cabinet de la ministre Isabelle Simonis), Sophie Lapy (ACMJ-représentante CCOJ), Muriel Hanot (CSA), Dominique Rossion (OEAJ) et Cécile Lebrun (FMJ).

Pour leur contribution rédactionnelle, un merci particulier à celles qui ont recueilli les interviews ou apporté des idées et contributions originales, plus particulièrement : Muriel Hanot, Sophie Lapy, Dominique Rossion et Cécile Lebrun.

Pour la conception et la coordination de la brochure : Halima El Haddadi, coordinatrice diversité de l’AJP, notre funambule multi tâches professionnelles.

Merci enfin aux responsables des rédactions de presse quotidienne qui ont accepté nos demandes d’entretiens et se sont montrés intéressés par notre démarche : Christophe Berti (Le Soir), Thierry Dupiereux (L’Avenir), Philippe Miest (Sudpresse), Denis Pierrard (La Libre, La Dernière Heure), et Jérôme Rombaux (Metro).

Martine Simonis,
Secrétaire générale de l’AJP.

www.ajp.be/diversite

Au sommaire

Introduction 4

Chapitre 1 : Les jeunes ne sont pas concernés par l'actualité, ils ne la comprennent pas 5

- 1.1. Ils la lisent 6
- 1.2. Ils la comprennent 8
- 1.3. Ils la commentent 11
- 1.4. Ils la font 13

Chapitre 2 : L'image que l'on donne des jeunes n'est pas ce que nous sommes réellement. Nous ne sommes pas tous des victimes ou des rebelles. Ni juste mignons 16

- 2.1 Ils parlent médias 17
- 2.2 Ils s'impliquent 18
- 2.3 Ils sont actifs et ont des idées 20

Chapitre 3 : Les médias et les jeunes : approche et vision jeunesse ? 29

- 3.1 Les médias à la rencontre des jeunes 29
- 3.2 L'idéal « jeunes » de la presse écrite 34

Introduction

Entre ce que les jeunes disent de la presse, et ce que la presse dit des jeunes, il y a un espace immense d'initiatives, de création, de décryptage et de collaboration.

Ce « *Guide de bonnes pratiques* » a l'ambition d'en mettre quelques-unes en lumière. Pour cela, il s'appuie sur un *benchmarking* des pratiques journalistiques existantes en Belgique et à l'étranger en matière de représentation et de participation des jeunes à la presse. Au-delà de cet inventaire nécessairement incomplet, nous avons voulu recueillir les réactions des responsables de nos quotidiens.

Au départ des stéréotypes les plus fréquents à l'égard des jeunes, tentons de déconstruire ces idées reçues, pour une meilleure image des jeunes dans nos médias et une autre perspective des journaux sur notre jeunesse.

Cette démarche s'inscrit dans la continuité du projet de sensibilisation des rédactions à la question de l'image des jeunes dans la presse quotidienne.

Chapitre 1

**« LES JEUNES NE SONT PAS CONCERNÉS PAR L'ACTUALITÉ,
ILS NE LA COMPRENNENT PAS. »**

L'un des stéréotypes attribués aux jeunes dans les rapports qu'ils entretiennent avec les médias et l'information vise directement leurs capacités de compréhension.

Existe-t-il vraiment un manque global de maîtrise des sujets d'actualité qui s'accompagnerait d'un désintéressement généralisé à l'égard des sujets traités ?

Au travers des différentes pratiques exposées, ce chapitre va montrer que cette conception est fausse et, en tout cas, non généralisable à l'ensemble des jeunes.

Non seulement les jeunes lisent la presse et la comprennent, mais ils la commentent et la font également.

1.1. Ils la lisent

Ouvrir mon quotidien

Ouvrir mon quotidien : le journal dans la classe !

Les JFB (journaux francophones belges) organisent depuis près de 20 ans une grande opération permettant aux écoles secondaires et primaires de recevoir gratuitement les quotidiens en classe : « **Ouvrir mon quotidien** ».

L'opération est organisée en deux phases : tous les établissements secondaires et primaires de la Fédération Wallonie-Bruxelles reçoivent pendant deux semaines tous les titres francophones : *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *la Dernière Heure*, un des titres du groupe *Sudpresse*, un des titres du groupe *l'Avenir* et *l'Echo* (ce dernier seulement pour le secondaire).

Après cette période d'envoi, les professeurs pourront inscrire leur classe ou leur établissement afin de recevoir gratuitement pendant l'année scolaire :

- Dans l'enseignement secondaire : l'ensemble de la presse quotidienne (plusieurs exemplaires de chaque titre selon le nombre d'élèves de l'école) pour l'établissement.

- Dans l'enseignement primaire : chaque classe inscrite reçoit deux abonnements pendant toute l'année avec la possibilité de changer de titre en cours de route.

En 2014, ce sont près de 2000 écoles qui ont participé à l'opération (1160 écoles primaires, et 669 écoles secondaires). Les JFB fournissent également du matériel pédagogique aux écoles inscrites.

Informations et inscriptions : www.jfb.be.



L'opinion



Philippe Miest, secrétaire général
de la rédaction de « *Sudpresse* ».

*« **N**ous tenons vraiment à participer chaque année. Cela permet de faire connaître nos journaux mais aussi d'entrer en contact avec des tas d'écoles et de professeurs et, à travers eux, de jeunes. Nous fournissons pendant quelques semaines des journaux à de très nombreuses classes dans la partie francophone du pays.*

Chaque jour, les professeurs, les instituteurs lisent les journaux en classe et pointent l'un ou l'autre sujet d'actualité et donc les journaux servent de support à des réflexions dans les écoles. Pendant ces opérations-là, nous prévoyons divers articles, enquêtes qui traitent plus particulièrement de la jeunesse, de ses problèmes, de ses désirs, de ses attentes. Pendant toute cette période, il y a un effort très particulier qui est fait pour le secteur jeunesse. »

1.2. Ils la comprennent

Journalistes en classe (JEC)

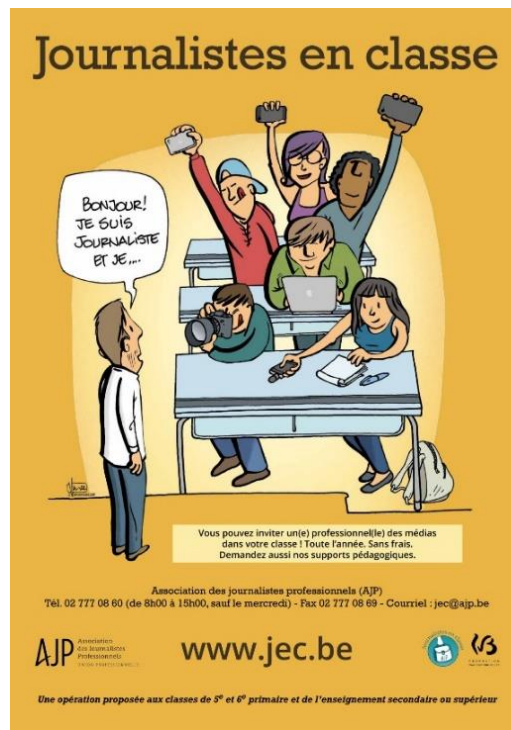


L'opération **JEC** a pour objectif de relier le monde de la presse et celui de l'école. A la demande des enseignants, l'Association des Journalistes professionnels (AJP) organise des rencontres entre journalistes professionnels (et inscrits à l'AJP) et élèves, de la 5^e primaire à l'enseignement supérieur. Les classes préparent la rencontre avec leur professeur et interviewent le journaliste lors de sa venue en classe. Les journalistes, issus de différents types de presse (écrite, radio, télévision ou internet), proposent éventuellement une activité pour mieux faire comprendre la profession, les médias, la déontologie, etc. et/ou accompagnent un projet médiatique des élèves.

Le projet, lancé en 1995 par l'AJP, mobilise 80 journalistes sur base volontaire. Il est soutenu financièrement par la Fédération Wallonie-Bruxelles depuis 2002. Chaque année, on compte de 400 à 500 interventions, soit plus de 10.000 élèves rencontrés.

Un matériel pédagogique (DVD et brochures) sur la presse et les médias est mis à la disposition de

l'enseignant et des élèves. Il n'y a aucun frais pour les établissements scolaires.



Site de l'opération : www.ajp.be/jec

Contact : France Sandront,
france.sandront@ajp.be
02/777.08.60

L'opinion



Photo de Twitter.

Jérôme Rombaux, News Director
du quotidien gratuit « *Metro* ».

*« **JEC** (Journalistes en classe) m'intéresse vraiment. Je pense que les journalistes de la rédaction sont disposés à participer parce que tout le monde ici adore son boulot. La plupart de mes collaborateurs sont jeunes mais d'autres ont plus d'expérience, ils ont reçu des récompenses, donc à mes yeux ils ont une légitimité à le faire. C'est à voir en fonction des horaires parfois décalés de nos journalistes. En libérant la matinée, par exemple, cela pourrait fonctionner.*

Je pense que c'est vraiment intéressant car les médias sont très critiqués, à tort ou à raison. Mais, au-delà de la critique, quand on demande aux gens de développer l'argumentation, on se rend compte qu'il y a des failles dans la connaissance du métier de journaliste. Les gens confondent, réclament un droit de réponse auquel ils n'ont pas droit. Les gens ne connaissent pas le paysage quotidien belge et ne savent pas ce qu'est un chapeau, une titraille, les questions de censure, etc. J'ai deux enfants et j'essaye de les éduquer à cela. »

Les « Fiches pédagogiques », apprendre la presse et les médias

Ce projet a pour but de proposer différentes démarches pédagogiques pour découvrir le monde de la presse et des médias. Une vingtaine de fiches d'activité destinées aux journalistes et éducateurs connaissant la presse, présentent des activités pratiques et créatives pour faire comprendre le monde des médias aux jeunes, de 10 à 20 ans. Elles sont conçues selon l'approche de l'éducation aux médias, autrement dit dans l'idée de rendre les jeunes critiques et responsables de l'information qui les entoure.

Ces fiches proposent des activités pédagogiques simples développées en quatre étapes. Elles sont concrètes (objectifs, timing, matériel,..) et destinées à des élèves de la 5^e primaire à l'enseignement supérieur.

Les activités sont complétées par **des fiches explicatives**, focus sur des questions fréquentes et enjeux tels que le rôle de la presse en démocratie, l'expression « quatrième pouvoir », la censure ou encore l'objectivité. Elles se limitent au processus d'apprentissage et ne s'attardent pas aux concepts théoriques sur le journalisme.

Toutes les activités partent des connaissances des élèves et misent sur l'action et la pratique pour l'apprentissage.

Ce manuel, co-écrit par l'[Association des Journalistes Professionnels](#) et par l'ASBL [Action Ciné Médias Jeunes](#) (organisation de jeunesse d'éducation aux médias) en 2014, est disponible sur le site de l'AJP.

Site : www.ajp.be

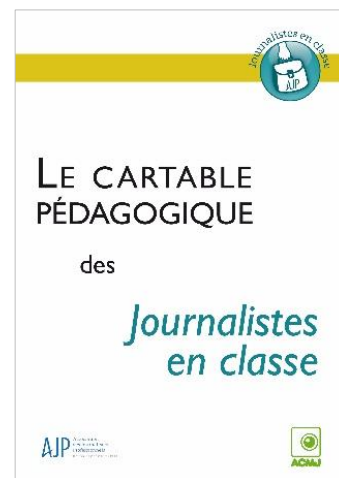
Lien direct : www.ajp.be/telechargements/jec/manuel_pedagogique.pdf

Contact :

Jean-François Dumont

jfdumont@ajp.be

02/777.08.60



1.3. Ils la commentent

Parlons Jeunes



« Parlons Jeunes » est une initiative du Délégué Général aux Droits de l'Enfant (DGDE) Bernard De Vos et de l'ASBL RTA. L'objectif de cette

opération est d'expérimenter le métier de journaliste et de vraiment donner la parole à des groupes de jeunes d'horizons divers, tous rassemblés autour d'une thématique par édition. Le but est de créer une

réflexion constructive autour de chacun des thèmes abordés. Encadrés par des professionnels, les jeunes réalisent des reportages alliant écriture, photographie, vidéo et/ou audio.

Les articles sont publiés par le quotidien gratuit *Metro*, partenaire de « Parlons Jeunes ». Selon le thème choisi, le DGDE et RTA travaillent également en partenariat avec d'autres associations et personnes-ressources. Les productions des jeunes sont ensuite rassemblées sur le site web : www.enlignedirecte.be.

À ce jour, quatre éditions de ce dispositif ont déjà eu lieu.

- **Quand la Syrie parle aux jeunes, les jeunes nous parlent du monde** / 1ère édition (juin 2013).

Cette édition a amené à une quinzaine de jeunes de faire entendre leur voix au sujet du conflit syrien et de ses répercussions en Belgique.

- **Pauvreté, parlons jeunes** / 2^e édition (octobre 2013)

Menée en partenariat avec le Réseau Wallon de Lutte contre la Pauvreté, l'opération a permis à une vingtaine de jeunes d'âges différents et de milieux divers, vivant de près ou de loin des situations de précarité, d'aborder cette question de la pauvreté et d'exprimer leurs points de vue.

- **Parlons jeunes, parlons politique** / 3^e édition (avril 2014)

L'objectif de cette édition, menée en partenariat avec la Fédération des Maisons de Jeunes en Belgique francophone (FMJ ASBL), était de faire prendre conscience à une dizaine de jeunes que leur participation active à toutes les décisions qui les concernent n'est pas une faveur, mais bien un droit que leur reconnaît la Convention Internationale des Nations Unies relative aux Droits de l'Enfant.

- **Parlons jeunes, parlons libertés** / 4^e édition

Cette fois, l'action s'est déroulée au sein de l'école primaire de Singelijn à Woluwe-Saint-Lambert (labellisée « école des droits de l'enfant » en 2014). Les groupes, composés d'enfants allant de la 1^{ère} à la 6^e primaire, ont exploré le thème des libertés au travers de trois médias : l'écriture, la radio et la vidéo.

Partenaires du projet :



L'opinion



Photo de Twitter.

Jérôme Rombaix, News Director
du quotidien gratuit « Metro ».

« Cela fait déjà deux ou trois fois que l'on participe à l'opération « **Parlons jeunes** ». Durant une semaine, nous nous rendons sur place à la rencontre des jeunes participants au projet. Nous leur présentons Metro, nous discutons de leur projet en fonction de la thématique de l'opération, nous répondons à leurs questions et nous lançons quelques idées de sujets. Ensuite, nous publions un de leurs textes par jour pendant cinq jours de suite dans le journal, accompagné de leurs photos. Il y a, bien évidemment, un encadrement qui comprend une relecture et des corrections, et ce sont toujours des articles centrés sur les jeunes. »

Pourquoi participez-vous ?

« On trouve que c'est une chouette initiative. Le journalisme participatif est dans l'air du temps, il y a donc toujours cette volonté d'être un journal en phase avec son époque. Nous avons un lectorat jeune, donc cela nous paraît normal d'intégrer les jeunes autant que possible. En termes de projet,

cela me paraît difficile de faire mieux. Dans les différents « **Parlons jeunes** », il y a eu un dossier sur la précarité, un autre sur la Syrie, et il s'agissait de jeunes qui écrivaient sur d'autres jeunes. Il y a donc réellement une mise en abîme des sujets sur les jeunes écrits par des jeunes, pour des jeunes et pour un journal lu par des jeunes. »

Pensez-vous qu'il soit important pour les jeunes de comprendre le fonctionnement des médias et de les initier à la lecture des journaux ?

« Clairement ! C'est une question très importante. Sans vouloir donner dans les grandes phrases creuses, c'est vraiment un élément essentiel de la démocratie. On parle souvent de la presse comme du quatrième pouvoir, et en même temps l'information et les médias sont très critiqués. Ma conviction personnelle est qu'il manque quelques heures de cours donnés en secondaire sur l'éducation aux médias, et c'est une grosse faille dans l'enseignement actuel. Cela prendrait quelques heures, il suffirait d'inviter un journaliste avec un petit peu d'expérience qui expliquerait ce qu'est réellement ce métier et qui donnerait une description du paysage médiatique belge. Nous sommes vraiment demandeurs de cela. » [NDLR : l'opération « Journalistes en classe » remplit ce rôle.]

1.4. Ils la font

CHIPS Stamp Media

JONGE REPORTERS GEZOCHT!

KIES STAMPMEDIA!
WAAR ALLE STEMMEN GELDIG ZIJN



Twitter Facebook StampMedia
jongerenpersagentschap



Une agence de presse entièrement gérée par des jeunes ? C'est le pari proposé en 2008 par Han Zinzen et Stefan Kolgen et soutenu par la ville d'Anvers. Sous l'encadrement de ces deux vétérans du journalisme, des jeunes de 16 à 26 ans sans distinction, qu'ils soient élèves issus des milieux populaires

ou étudiants en journalisme à l'université – qu'importent leurs croyances et leurs origines – parcourent Anvers à la recherche d'informations pertinentes. Le métier de journaliste est ici abordé dans tous ses aspects, que ce soit dans l'écriture, micro en main ou caméra à l'épaule.

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

Au départ simple atelier pour les jeunes, l'agence propose à présent ses reportages sur son site Internet mais aussi dans les médias locaux dont la « **Gazet van Antwerpen** » qui voit dans ce processus un moyen unique d'accueillir des informations liées à des populations dont la parole est trop souvent non entendue par les canaux traditionnels.

L'agence « **StampMedia** » regroupe une cinquantaine de jeunes et est actuellement financée par la Communauté flamande, la ville d'Anvers, de Genk et de Gand.

Site : www.stampmedia.be

LES JEUNES ÉCRIVENT L'EUROPE

L'Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ) a été à l'origine de l'initiative « *Les jeunes écrivent l'Europe* », un concours réunissant des jeunes de 13 à 18 ans dans le cadre d'un échange scolaire entre une classe française et une classe allemande de collégiens et de lycéens.

Le jury franco-allemand était composé d'un journaliste français, d'un journaliste allemand, d'un représentant de l'OFAJ et d'un membre de l'Association Région Presse Enseignement Jeunesse (ARPEJ).

Le but pour les élèves, répartis par groupes binationaux, était de mener les recherches, reportages et interviews ensemble et de rédiger des articles à dimension européenne. Ces articles étaient publiés ultérieurement dans des quotidiens régionaux français et allemands.

Les journalistes étaient, pour leur part, invités à valoriser le projet, notamment en collaborant avec les enseignants, en informant les élèves sur le métier de journaliste (à la manière de l'initiative JEC en Belgique), en leur apportant des conseils pour la rédaction de leurs articles et en s'engageant à publier un certain nombre d'articles rédigés par les élèves.

Au cours de ses huit années d'existence, le concours aura permis la rencontre entre 10.000 élèves dans une optique de travail collaboratif de rédaction de qualité autour d'une thématique liée à l'Europe. Il aura permis à ces jeunes d'exprimer concrètement ce qu'ils pensent de l'actualité.

A ce jour, ce concours n'existe plus. La dernière édition a eu lieu en 2012. Une « bonne pratique » dont il serait utile de s'inspirer !

Site : www.lesjeunesecriventleurope.org



« FAIS TON JOURNAL! »

Un partenariat entre *Milan Presse* et le *Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI)* a mené à la création du logiciel gratuit « **Fais ton journal** ». Cet outil s'inscrit dans un projet d'éducation aux médias lancé en 2009. Il permet de créer très facilement un journal scolaire. Les différentes étapes consistent notamment à trouver un nom pour la publication, choisir une date de parution, importer des images et définir les différentes rubriques traitées. Le journal peut être édité et sauvegarder sous format image « .jpg ».

« **Fais ton journal** » vise les élèves à partir de 9 ans qui souhaitent réaliser un journal « de classe » sans qu'il y ait une nécessité de maîtriser des outils techniques d'édition avancés. Afin de guider les utilisateurs au mieux, les consignes sont données en audio et par écrit, et un tutoriel complète le tout.

Petit plus : un dictionnaire de la presse reprenant les principaux métiers du secteur de la presse ainsi que « les mots de la presse », tels que « chapeau » ou encore « titraile ».

Site : www.faistonjournal.com



Chapitre 2

« L'IMAGE QUE L'ON DONNE DES JEUNES N'EST PAS CE QUE NOUS SOMMES RÉELLEMENT. NOUS NE SOMMES PAS TOUS DES VICTIMES OU DES REBELLES. NI JUSTE MIGNONS. »

Il n'existe pas que deux manières de dépeindre les jeunes. Il y a autant de représentations que d'individus. Les jeunes ne peuvent être enfermés dans des rôles médiatiques de victimes, d'auteurs d'actes de rébellion, ou de simples « éléments du décor ».

Les bonnes pratiques présentées dans ce chapitre ont vocation à montrer que les jeunes sont également acteurs de la société et de la presse, qu'ils sont actifs et qu'ils ont des idées.

2.1 Ils parlent médias

Projet « Jeunes Journalistes »

Ce projet, arrêté en 2012, proposait à des classes de jeunes à partir de 14 ans d'écrire un article selon une démarche journalistique. Les jeunes, accompagnés par des animateurs lors de la rédaction, pouvaient publier leur article sur le blog du projet. Des outils pédagogiques, depuis la découverte du journal jusqu'à la rédaction d'articles, étaient mis à la disposition des enseignants sur le site internet.

Le projet a été lancé en 2007 par l'ASBL *Gouvernance & Démocraties-Conseils* dans une école secondaire. Il s'est développé l'année suivante dans 3 autres pays (République démocratique du Congo, Mali et Sénégal) dans le cadre du *Fonds Francophone des Inforoutes de l'Organisation Internationale de la Francophonie*.

Le projet « [Jeunes journalistes](https://lesjeunesjournalistes.wordpress.com) » s'est poursuivi par la suite avec des subventions de la Fédération Wallonie-Bruxelles, jusqu'à son arrêt en 2012 suite la fin de ces subsides. Un projet pertinent dans la manière dont les jeunes sont impliqués dans la production journalistique et qu'il serait intéressant de relancer.



Site : <https://lesjeunesjournalistes.wordpress.com>

Contact : contact@jeunes-journaliste.net

2.2 Ils s'impliquent

Move with Africa

Impliquer les jeunes dans la presse écrite : La Libre Belgique et le défi de la citoyenneté



La Libre Belgique du jeudi 2 avril 2015.

Quand certains quotidiens présentent des sujets qui intéressent les jeunes, d'autres proposent également des projets à la fois collaboratifs et citoyens.

La Libre Belgique propose aux jeunes de s'impliquer de manière active dans son fonctionnement via l'opération « **Move with Africa** ». Depuis quatre ans, le journal organise un voyage de 15 jours pour 200 jeunes de 5^e, 6^e et 7^e secondaires en Afrique. Le quotidien propose notamment aux participants de rédiger des feuillets pour le journal (texte et photos).

« Les élèves ont participé pleinement à la rédaction du supplément. Ils ont choisi des photos et les ont légendées. Ils avaient carte blanche », explique **Valentine Van Vyve**, journaliste à *La Libre Belgique*. Les jeunes tiennent également un blog hébergé sur le site du quotidien. Les journalistes donnent une courte

formation sur l'écriture dynamique du web.

Pour ce qui est de la relecture et de la publication, les professeurs s'en occupent. « *Si tout le monde n'écrit pas activement, les élèves sont souvent contents de se retrouver dans un quotidien, d'avoir le sentiment d'être impliqués ou concernés par les sujets* », reprend-elle.

Les jeunes sont confrontés à la problématique du tiers-monde. Les organismes de coopération au développement organisent deux ou trois journées d'information sur le dialogue Nord-Sud. À leur retour, ils visitent l'imprimerie de *La Libre Belgique*.

Un projet qui mêle ouverture sur le monde et esprit critique. Avis aux enseignants : « *Le projet, soutenu par le Ministère de l'Enseignement et de la Coopération au développement, ne sera porteur que s'il s'intègre dans les cours de ces élèves de 5^e et 6^e secondaires inscrits dans l'enseignement général, technique et professionnel de la Fédération Wallonie-Bruxelles¹* ».

Site : www.lalibre.be/page/mwa

Contact : mwa@lalibre.be

¹ Valentine Van Vyve, article « Move with Africa, un pas vers la citoyenneté », *La Libre Belgique* du 2/04/2015, p.24.

Move with Africa : un projet éducatif



Denis Pierrard, Directeur
Général, Groupe IPM

Parlez-nous du projet « Move with Africa » lancé par La Libre Belgique.

« Chaque année, nous envoyons des jeunes 15 jours en Afrique. Nous réalisons deux publications à ce sujet : l'une avant leur départ, et l'autre à leur retour. C'est dans cette dernière que les jeunes écrivent et racontent leur expérience. Ils doivent également animer un site Internet. »

Quel investissement cela vous demande-t-il ?

« Même si le voyage est payé, il faut pouvoir vivre sur place et cela coûte environ 15.000€ pour 10 jeunes pendant 10 jours en Afrique. Ils peuvent lever des fonds et faire parler de leur projet via nos sites Internet. S'ils trouvent des firmes qui souhaitent les soutenir, nous leur offrons un espace de communication dans La Libre Belgique ou la Dernière Heure. S'ils les soutiennent, ils ont de la pub dans l'un des deux journaux en retour. Globalement, nous apportons un soutien qui est à la fois logistique et financier. Nous organisons le voyage et nous négocions la gratuité des billets d'avion avec Brussels Airlines. »

Pourquoi avoir décidé de lancer cette initiative ?

« Nous nous sommes dit qu'il fallait intéresser les jeunes à ce que nous faisons. La DH est déjà un journal qui parle aux jeunes, pas La Libre Belgique. Ils ont beaucoup de respect pour le journal mais ont juste l'impression que ce n'est pas pour eux. Notre défi est de rajeunir la perception qu'ils ont du produit pour qu'il leur parle et qu'ils se disent que l'on s'intéresse à eux. Il faut rajeunir notre image.

Nous avons opté pour cette initiative pour trois raisons. Premièrement, il faut que l'on fasse une interaction au niveau du monde numérique et des réseaux sociaux : du monde digital. Ensuite, il fallait rajeunir l'image et essayer de rapprocher les jeunes à la marque. Enfin, nous avons certaines valeurs de partage, de solidarité, de respect de la dignité humaine. Il fallait donc trouver un projet qui fédéralise tout cela. Et quelqu'un a proposé un projet éducatif avec des écoles, qui permet d'amener les jeunes à réfléchir à la problématique du dialogue Nord-Sud. »

2.3 Ils sont actifs et ont des idées

JEF, le magazine du Conseil de la Jeunesse



La 30^e édition du Journal du Conseil de la Jeunesse (CJ) « **JEF** » est sortie fin février 2015. Ce trimestriel est édité entièrement au sein du CJ et comporte 12 pages.

Le comité de rédaction est constitué de jeunes faisant partie de l'Assemblée générale, du chargé de communication et de la Secrétaire Générale du CJ, ainsi que tout jeune désireux de s'impliquer. Le comité est toujours à la recherche de jeunes motivés par l'écriture journalistique, il suffit aux intéressés de prendre contact avec le Conseil de la Jeunesse.

Ce journal est tiré à 17500 exemplaires, distribués gratuitement dans les associations, écoles ou encore à des « abonnés » particuliers. Il est aussi téléchargeable sur le site du CJ www.conseildela jeunesse.be, dans la rubrique « publications – Journal trimestriel (JEF) ».

Le journal se compose d'un **dossier thématique de 4**. On y retrouve notamment des articles de fond et des interviews d'acteurs de terrain.

La rubrique « **Actu du CJ** » présente les grands sujets couverts par les différentes commissions dans lesquelles les jeunes travaillent au sein du CJ : l'international, l'emploi, la santé, les genres ou encore l'enseignement. Les jeunes ont la possibilité de faire découvrir ce qu'ils font et d'exprimer leur avis.

Dans la rubrique « **Débat** », le CJ recueille et confronte la parole de personnalités ou d'associations qui ont des positions divergentes assez marquées sur un thème polémique d'actualité.

On retrouve dans la rubrique « **Opinions** » des articles plus orientés « politique ». Les membres de l'Assemblée Générale ont l'occasion de s'exprimer avec un angle plus idéologique sur l'actualité politique belge ou internationale.

Dans la rubrique « **Culture** », les jeunes ont l'occasion de présenter de jeunes artistes de tous horizons, des événements ou des sujets orientés « culture ».

Site : www.conseildela jeunesse.be/r/publications/journal-trimestriel-jef

L'opinion



Christophe Berti, rédacteur en chef du quotidien belge *Le Soir*.

Pensez-vous qu'un support comme le « JEF » puisse devenir un supplément intégré gratuitement à un vrai journal ?

Bien sûr. Nous l'avons déjà fait auparavant, comme lorsque nous avons institutionnalisé « Le Soir Ado ». C'est quelque chose qui a disparu parce que c'était devenu un peu trop récurrent. Mais je pense qu'il faut cibler en fonction de l'âge. Il faut savoir si l'on veut vulgariser les thématiques difficiles pour les adolescents ou s'il y a une volonté de toucher les lecteurs autour de 25 ans entrant dans la vie professionnelle. Ce n'est pas la même chose.

Ces initiatives sont intéressantes, il faut juste définir clairement le lectorat que l'on veut toucher, le public cible. Il s'agit autant de marketing que d'éditorial. On ne s'adresse pas aux jeunes de 13 ans comme on s'adresse à ceux de 25 ans. Parfois, dans ce type de support, cela oscille un peu entre les deux. Mais je trouve évidemment que c'est une très bonne initiative. Le Soir s'inscrit dans cette mouvance.

Je pense qu'on ne fait jamais assez de pédagogie. Je ne suis pas certain que tous nos lecteurs sachent ce qu'est le SPF, l'OCDE ou les 4 sociétés fiscales derrière le Big Four. Un article qui exclut une partie

de ses lecteurs parce qu'elle ne comprend pas trois mots dans les six premières phrases, quelle que soit la qualité du message, il ne passera pas.

On parle souvent d'impératif budgétaire. Dans cette optique, une collaboration avec le Conseil de la Jeunesse ou avec un autre organisme, ne serait-elle pas intéressante ?

Bien évidemment ! C'est ce que nous faisons avec l'UCL ou encore avec l'IHECS. Cela s'inscrit dans cette finalité. Mais il faut que ce soit complémentaire à notre travail. On ne doit pas en profiter pour compenser une mission qu'on ne peut plus fournir. Il faut aussi des contenus de qualité.

Il y a donc une nécessité d'avoir un encadrement très clair, ainsi qu'un souci de professionnalisation. Mais il est fondamental de le faire, à la fois pour l'ouverture qu'un journal doit avoir sur le monde, sur la société, et également parce que l'information c'est quelque chose qu'on doit partager et bien expliquer.

#PRESSCHANGE4YOUTH : LA CAMPAGNE

Changer le regard de la presse sur les jeunes, c'est l'objectif de la campagne de **#Presschange4youth** au Royaume-Uni, soutenue par la *Youth Media Agency* (un consortium de 56 associations du secteur de la jeunesse). Cette campagne vise à modifier les codes de conduites des médias et à permettre aux jeunes et aux enfants de saisir l'instance de déontologie.

www.youtube.com/watch?v=ypl4P9ICSiM.

Actuellement, une clause dans le code de pratique des éditeurs anglais stipule que la presse doit éviter toute référence péjorative liée à «la race, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, ou toute maladie physique ou mentale ou d'invalidité» d'un individu. La campagne **#Presschange4youth** vise l'ajout d'une nouvelle clause pour les jeunes.

1. Améliorer le texte (à la fois le Code des éditeurs et le Code de conduite NUJ) pour inclure les dommages causés par la généralisation négative autour des enfants et des jeunes :

«Les journalistes doivent exercer un devoir de diligence et éviter les généralisations négatives sur les enfants et les jeunes.»

2. L'âge doit être inclus comme un type de discrimination dans le Code des éditeurs.

3. Le processus de plainte de la « Press Complaints Commission¹ » (PCC) doit être rendu plus accessible aux enfants et aux jeunes. Par exemple, en développant une interface enfant et adolescent conviviale sur leur site web.

« La Youth Media Agency demande à la PCC de s'assurer que quelqu'un au sein de l'organisation soit formé et ait les compétences nécessaires pour travailler directement avec les enfants et les jeunes. »

Site : www.youthmediaagency.org.uk/what-we-do/presschange4youth



¹ Organisme d'autorégulation pour les journaux et les magazines britanniques, composé de représentants mandatés par les plus importants groupes de presse.

CONCOURS « KALÉIDO'SCOOP »

« **Kaléido'scoop** » est un nouveau concours français de la presse jeune. Il est organisé par **Jets d'encre**, une association animée et uniquement dirigée par des jeunes de moins de 25 ans. Elle travaille à la reconnaissance et à la défense des journaux réalisés par les jeunes de 12 à 25 ans.

Le but du concours est de faire entendre les voix de la presse jeune. Il s'adresse aux jeunes de 12 à 25 ans collaborant déjà à un projet journalistique en presse écrite papier et/ou en ligne.

Parmi les prix, 10.000 € de dotation de matériel informatique, des accompagnements personnalisés par des journalistes professionnels et des abonnements à divers titres de presse.

De plus, toutes les rédactions participantes reçoivent une « fiche conseil » du jury, conçue pour apporter des conseils et des pistes de réflexion.

Pour ceux qui n'éditent pas encore de journal, **Jets d'encre** met à disposition un [kit pour créer son journal](#)¹



Site : www.concours-kaleidoscoop.fr/jets-dencre



¹ www.concours-kaleidoscoop.fr/conseils-pour-creer-un-journal

LE « BONDY BLOG »

Le **Bondy Blog** est un média en ligne qui rassemble des articles rédigés par une cinquantaine de jeunes citoyens (en formation, en début de carrière professionnelle ou en recherche d'emploi), issus des quartiers populaires. Le but est de développer un espace d'expression dans le débat national. Le projet a été lancé en 2005 par le magazine suisse « *L'Hebdo* » lors des émeutes dans la banlieue en Seine-Saint-Denis. Ce blog publie le travail de type journalistique d'une cinquantaine de jeunes au début d'une carrière professionnelle ou en recherche d'emploi.



Depuis son lancement, le blog s'est développé en France et ailleurs (Belgique, Tunisie,...). Il travaille avec différents partenaires (*Yahoo France*, *SFR*...), développe des collaborations avec des médias traditionnels (*Télérama*, *Elle*,...) et encourage les contacts avec des écoles de journalisme ou de communication. En 2007, le blog compte en moyenne 200.000 visiteurs par mois. Il diffuse environ deux articles multimédias par jour (texte accompagné de son, de vidéo, etc.). En 2010, l'audience

atteint 2 millions de visiteurs uniques en cinq mois seulement, de janvier à mai. Le blog s'est enrichi de chroniques régulières.

En 2010, le Bondy Blog s'est investi dans la commission Sabeg sur la diversité dans les médias. Le rapport contient une série de propositions et de recommandations sur cette thématique (programmes, information, formation...).

En 2011, le « **Bondy Blog** » se lance dans un partenariat avec la chaîne de télévision *LCP*, notamment avec une émission sur la politique. Il propose actuellement une formation autour du blog.

Une initiative qui est un succès et qui montre qu'avec le bon encadrement, les jeunes peuvent devenir les producteurs d'une information de qualité.

Site : <http://bondyblog.liberation.fr>



L'opinion



Christophe Berti, rédacteur en chef
du quotidien belge « Le Soir »

En décembre 2014, une version belge du Bondy Blog intitulée « Bondy Blog Bruxelles » a été lancée par l'IHECS. « Le Soir » a depuis annoncé sa collaboration avec le projet.

Le but de l'initiative était de donner la parole aux jeunes. Le « Bondy Blog » français, c'est aujourd'hui, en moyenne, 200.000 visiteurs mensuels. Qu'est-ce qui selon vous explique ce succès ?

La qualité de la collaboration. Ils ont réussi à répondre à la critique disant que les médias sont déconnectés de la société. Tout le monde peut faire un blog et dire ce qu'il pense. Mais l'information est-elle vraie ? Sourcée ? Vérifiée ? À mes yeux, le « Bondy Blog » a réussi à son niveau ce panache très compliqué. J'espère que ce sera également le cas pour le « Bondy Blog Bruxelles ». Je suis prêt à m'investir et à y investir la rédaction du Soir pour justement apporter ce professionnalisme.

Être plus ouverts au monde et permettre à des personnes, même non professionnelles, de s'exprimer tout en étant encadrées par des professionnels et en remettant l'information à sa place, c'est très important. Le « Bondy Blog » a réussi, pour moi, ce mélange très positif entre une bonne ouverture sur la société et un impératif qualitatif.

Cette réussite est-elle due au partenariat avec les professionnels ?

Je pense que chacun a retiré le meilleur de ce qu'il pouvait avoir de l'autre. Du côté des professionnels, nous avons moins de moyens qu'auparavant et moins l'occasion d'aller sur le terrain. Et du côté des non-professionnels, il y a le terrain mais il n'est pas encadré. Il y a les notions de déontologie, de vérification des informations, de sources indépendantes et vérifiées. Et je pense que s'il n'y avait pas eu un encadrement professionnel et le « vrai » terrain, la réussite du Bondy Blog n'aurait pas été la même.

Est-il compatible d'avoir une information de qualité fournie par des jeunes non-professionnels qui ne sont pas étudiants en journalisme ?

Oui, si elle est encadrée par des professionnels, par des gens qui ont fait du journalisme. Si vous prenez cinq personnes dans la rue les plus sympas possible et les plus volontaires possible, je ne suis pas certain que vous ayez un travail de qualité, et ce même s'ils sont de bonne volonté et qu'ils sont plus connectés à la réalité. Il faut évidemment éviter les caricatures d'un côté comme de l'autre. Cela passe bien sûr par un projet éducatif.



Philippe Miest, secrétaire général de la rédaction de « Sudpresse ».

Sur base de l'exemple du Bondy Blog français, serait-il imaginable d'avoir des jeunes qui écrivent avec le soutien et l'encadrement de « Sudpresse » ?

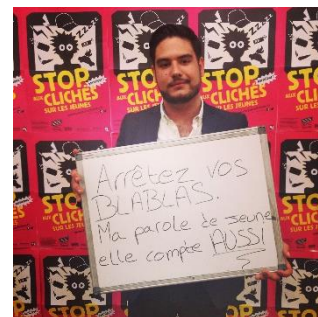
C'est imaginable à partir du moment où cela se traduit dans notre ligne éditoriale. La ligne éditoriale est un point sur lequel le rédacteur en chef est intransigeant. Il ne veut pas qu'on s'en écarte. Si une rubrique jeune doit s'ouvrir dans nos colonnes, cela doit s'inscrire dans notre ligne éditoriale et ne pas commencer à divaguer sur d'autres thèmes ou sur d'autres façons d'écrire. Il y a une réelle volonté de respect du caractère abordable, de la proximité géographique, de la proximité avec l'intérêt au quotidien des gens. On ne va jamais demander à des jeunes d'écrire sur des thèmes comme la culture africaine par exemple qui est quelque chose qui n'entre pas du tout dans le créneau « Sudpresse ».

« STOP AUX CLICHÉS SUR LES JEUNES »

« **Stop aux Clichés sur les jeunes** » est un projet soutenu par un collectif d'associations françaises¹ lancé en 2006 dans le but de modifier la manière dont les jeunes sont perçus, en luttant contre les clichés et en dialoguant avec des journalistes. Cette opération se décline en plusieurs projets : le prix, la campagne « Stop aux clichés sur les jeunes » et des rencontres entre jeunes et journalistes.

Le Prix

Le prix « *Stop aux clichés sur les jeunes* » a été lancé en 2008 lors du salon européen de l'éducation. Le jury, composé de jeunes engagés dans les conseils, les associations et les journaux lycéens, attribue un prix aux journalistes dont un reportage donne la parole aux jeunes, fait appel à des points de vue différents qui ne nourrissent pas d'amalgames ou de clichés. Et c'est là son but premier : sensibiliser les médias à l'image des jeunes qu'ils renvoient au reste de la société et multiplier les facettes représentées avec un regard non stéréotypé.



La campagne

L'objectif de la campagne « *Stop aux clichés sur les jeunes* » est également de changer le regard porté sur les jeunes et de lutter contre les clichés par un dialogue avec les journalistes. Elle vise à véhiculer une image des jeunes positive, engagée, dynamique et investie.

« *Stop aux clichés : pour renouer le dialogue entre jeunes et médias.* »



Site: <http://stopauxcliches.strikingly.com>

Facebook: www.facebook.com/stopauxcliches

Twitter: <https://twitter.com/stopauxcliches>



¹ l'Anacej, Animafac, le collectif « *Arrêtez de nous mettre dans vos cases !* », Jets d'encre et le Réseau national des Juniors Associations.

THE NATIONAL YOUTH AWARDS ET SON « POSITIVE MEDIA AWARD »

Le « **National Youth Awards** » est une action australienne liée à la *Semaine nationale de la jeunesse*.

Il s'agit d'une initiative du gouvernement australien visant à célébrer, reconnaître et récompenser la jeunesse Australienne.

Les prix récompensent les réalisations exceptionnelles de jeunes faites au nom des jeunes.

Parmi ces prix, on trouve le **Positive Media Award**. Cette récompense est attribuée à un média ou à un journaliste dont l'histoire récente (publiée ou diffusée dans les 12 derniers mois) a dépeint de manière positive la jeunesse dans les médias.

Site: www.youthweek.com/awards-information



Chapitre 3

3.1 Les médias à la rencontre des jeunes

Eduquer et faire participer : les médias belges acteurs de « l’après Charlie » partent à la rencontre des élèves.

« Les médias mainstream dont nous faisons partie ne sont plus suivis par ces adolescents qui ne regardent plus la messe du “20 heures” en famille. Le fossé se creuse entre eux et nous. La rupture de confiance existe. »

En posant ce constat au début de 2015, dans la foulée des attentats terroristes en France qui ravivaient les questions du “vivre ensemble”, la **RTBF** souhaitait « *agir et contribuer au renouement du dialogue avec ces jeunes* ». Elle proposa pour cela à ses journalistes d’aller dans des classes de 3^e et 4^e année secondaire avec un double objectif : avoir des échanges à propos de l’information, sa déontologie, ses sources et leur validité ou encore les théories du complot, mais aussi inviter les élèves à produire un texte. Le sujet – d’actualité ou de société – est choisi par la classe, rédigé dans un délai de deux semaines puis validé par le journaliste professionnel au terme d’échanges par courriels, et enfin publié sur le site de la RTBF. Des classes ont ainsi souhaité écrire sur « le droit au blasphème », « l’impact positif de l’immigration sur l’économie » ou, plus simplement, sur leur quartier.

A l’invitation de la radio-télévision, le quotidien **La Libre Belgique** a adopté la même démarche, également pour une durée limitée à l’année scolaire. Il est prévu de publier les articles, d’une longueur maximale de 3.000 signes, sur le site web et dans le journal papier.

Autre grand média à se mobiliser pour aller à la rencontre des jeunes, **RTL Belgium** a proposé aux écoles de recevoir deux membres du personnel de la chaîne privée, journalistes mais aussi techniciens, administratifs ou cadres. Le principe : témoigner auprès des élèves de leur parcours de vie et de leur travail quotidien, souligner les obstacles et les contraintes qu’il leur a fallu surmonter.

Contacts :

RTBF : Safia Kessas, responsable des projets « Diversité ». skes@rtbf.be – 0478/882.390

La Libre Belgique : Aurélie Moreau, journaliste. Aurelie.moreau@lalibre.be – 0498/01.12.91

RTL Belgium : Jean-Jacques Deleeuw, directeur corporate communication. jjdeleeuw@rtl.be – 0475/530.907

Du journal des enfants à celui des adultes



Thierry Dupiereux, rédacteur
en chef de L'Avenir.

Rajeunir le lectorat : une mission nécessaire et spécifique

« Notre mission est de diminuer la moyenne d'âge de nos lecteurs qui est de 47 ans pour aller chercher un public plus jeune.

Dans cet effort de rajeunissement du public, nous essayons surtout de toucher la partie "jeunes adultes" à travers la famille et de fédérer autour de celle-ci. Nous avons axé sur tout ce qui fait partie du cocon familial et des loisirs. Sur certains dossiers, nous

essayons de rendre l'information plus ludique pour permettre aux enfants d'entrer plus facilement dans la matière. Nous avons aussi dans nos murs le "Journal des enfants". Ce qu'on y fait, on ne le fait pas dans le journal pour éviter d'avoir deux médias qui disent la même chose. S'adresser aux enfants demande aussi une écriture spécifique : utiliser des mots simples, en définir certains. L'écriture n'est pas la même que celle d'un quotidien généraliste. »

JDE : support d'éducation à la lecture médiatique

« L'idée première du "Journal des enfants" est d'amener un journal dans les classes et que les jeunes le lisent pour se familiariser à sa lecture. Il y a une actualité structurée, hiérarchisée qui permet aux

enfants de rentrer plus facilement dans une information prémâchée qui les aide, ensuite, à aller consommer de l'info sur le web avec peut-être un regard plus critique. »

L'information régionale est lue par les jeunes

« Il y a des parties du journal L'Avenir qui sont spécifiquement lues par les jeunes, notamment dans l'actualité régionale. On pense que cela ne les intéresse pas mais c'est faux. Dans le sport régional

par exemple, nous suivons des clubs provinciaux où il y a des jeunes. Ils vont acheter L'Avenir pour voir si l'on parle d'eux. Les parents également. »

Montrer le talent et l'effervescence de la jeunesse

« Nous n'avons pas vraiment de politique pour les jeunes, mais nous essayons par exemple d'être présents sur les festivals musicaux d'été. Nous sommes partenaires de beaucoup d'entre eux. Il y a une dynamique et un sens à toucher le public jeune à travers la musique parce que c'est vraiment un projet

d'entreprise. Nous suivons, par exemple, l'évolution de jeunes groupes pour faire des chroniques sur leurs productions et montrer qu'il y a du talent et de l'effervescence, avec une objectivité journalistique bien entendu. »

Inclure les jeunes dans la réflexion rédactionnelle

« Nous le faisons quand cela a un sens. Avant les élections, notre volonté était d'être plus didactique. Nous avons donc sorti une série de suppléments didactiques sur le fonctionnement du Parlement etc., intitulés "Les élections, ça vous regarde". Nous en avons fait un spécifique pour les jeunes "Les élections, ça te regarde". La première perspective était : Comment enclencher des démarches citoyennes

intelligentes auprès des lecteurs ? Et la seconde : Comment ne pas perdre les jeunes dans cette démarche ? On s'est demandé comment aller chercher le public jeune dans une démarche didactique. Et bien c'est à travers des pages qui leur sont consacrées. La dynamique générale était cohérente, donc l'accueil a vraiment été bon. »

Inclure les jeunes dans la rédaction ?

« C'est compliqué car cela demande beaucoup d'énergie une rédaction. Ce n'est pas toujours évident d'encadrer car nous ne sommes pas des équipes énormes et le flux d'actus rend cela difficile. Cela pourrait être intéressant mais c'est ingérable. Tous nos efforts sont concentrés sur la production du journal du lendemain. »



**8 pages couleur pour
t'informer chaque semaine!**

www.lavenir.net/extra/JDE

Conquérir le public « jeunes » : une stratégie adaptée



Denis Pierrard, Directeur
Général, Groupe IPM

S'adresser aux jeunes : la question du format de lecture

« Nous essayons d'adapter nos contenus aux conditions de lecture actuelles, essentiellement dictées par les jeunes. Le format de certains quotidiens où l'on consacre deux pages à un seul sujet n'est plus adapté aux jeunes actifs. Nous avons beaucoup travaillé sur les formats de lecture. Nous sommes très exigeants car on doit pouvoir avoir des lectures à deux vitesses et pouvoir disposer de l'essentiel de l'information en vingt minutes maximum. Si vous prenez [La Libre Belgique](#) et la lisez de la première à la dernière ligne, cela vous

prends exactement deux heures et vingt minutes. Un jeune n'a pas le temps de passer deux heures à lire son quotidien. Il est important de reconnaître cette dimension. »

Le défi « jeunes » pour la presse : une stratégie de conversion progressive et un défi d'image

« Notre stratégie est essentiellement basée sur une stratégie de monétisation. Elle se passe vers 35 ou 45 ans. Avant cela, on va essayer d'engager le jeune et de l'amener sur notre site, mais on ne va pas essayer de le convaincre de payer. Nous essayons de convertir le jeune au fur et à mesure, notamment par des concours. Je pense qu'à partir de 18 ans, de manière générale, les gens sont intéressés par l'information. Vous avez l'information typiquement « jeune » : le sport et les stars. Il faut être réaliste, la Grèce cela intéresse peu les jeunes, sauf une élite. »

Une écriture adaptée en fonction du public

*« Nous travaillons avec **Averbode**, qui livre Tremplin dans les écoles. Une journaliste de [La Libre Belgique](#) réécrit les articles et sujets d'actu pour les jeunes. On s'adresse à des 8 à 12 ans, il faut donc réécrire et expliquer les choses différemment. »*

L'image : un travail à long terme

« Il faut être conscient que quand on fait des actions « jeunes », on n'a pas d'effet immédiat. On est plutôt dans de la stratégie d'image avec un objectif à très long terme plutôt qu'à court terme. Si vous le faites en pensant vendre 1.500 exemplaires supplémentaires à la fin de l'opération, je pense que vous allez être déçu. Au final, il faut un bon dosage entre l'aspect immédiat (réaliser ou préserver des ventes) et l'aspect long terme (créer un attachement à une marque). Et il n'est pas toujours évident d'équilibrer les deux.

#25 : C'est quoi avoir 25 ans en 2014 ?



Christophe Berti, rédacteur en chef du quotidien belge « Le Soir » :

« Nous avons créé un blog qui s'appelle « #25 » (hashtag 25). C'est une expérience que l'on a menée depuis le début de l'année.

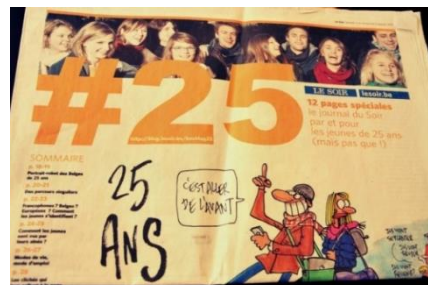
Après une restructuration du personnel en 2013, la pyramide des âges de la rédaction s'est un peu inversée, et le journaliste type dans notre rédaction est plutôt âgé. Il fallait retrouver des forces vives et suivre l'évolution normale d'une société. Une dizaine de jeunes qui sortaient de l'université sont arrivés et nous avons essayé de prendre les meilleurs à différents postes. »

Une formation professionnelle en continu

« Ma volonté était de les intégrer dans la rédaction. Ils sont pour la plupart indépendants mais, pour moi, ils sont tous inscrits dans une sorte de formation de 3 ans qui débouchera pour eux sur la possibilité d'un contrat au Soir. En 2014, quatre d'entre eux ont décroché un contrat, ce qui est pas mal dans un secteur en difficulté. »

Des journalistes à part entière

« Nous les considérons comme des journalistes de la rédaction à part entière, c'est très important de ne pas les considérer comme des pigistes à qui on fait appel de temps en temps. Je suis très exigeant sur ce qu'ils font, ce qu'ils produisent et je les debriefe régulièrement avec leur chef de service. Le bon côté c'est qu'ils auront une formation, j'espère humblement, de qualité. Ils ont développé des contenus spécifiques, ont participé au travail de la rédaction, créé un blog, interrogé des ministres, fait des séries rédactionnelles, des "events" etc. »



Le Soir du samedi 4 et dimanche 5

C'est quoi avoir 25 ans en 2014 ?

« Nous avons commencé en janvier 2014 par une grande enquête d'une semaine d'une vingtaine de pages avec un supplément spécial le premier jour, pour avoir une sorte de radiographie des jeunes de 25 ans. Parce qu'ils sortent de l'école supérieure, ils ont toutes les difficultés : trouver un premier emploi, le rapport avec leurs parents, avec leur banque, avec leur employeur. Il nous a semblé important, étant donné la situation socio-économique actuelle du pays, le chômage des jeunes, les difficultés des jeunes dans la société, de développer la thématique « **C'est quoi avoir 25 ans en Belgique ?** ». En même temps, nous avons monté un blog pour essayer de toucher une communauté. C'était pour moi une expérience très enrichissante. C'est une belle réussite pour nous. »

Site : <http://blog.lesoir.be/hashtag25>

3.2 L'idéal « jeunes » de la presse écrite

Au-delà des résultats du baromètre, il était intéressant de rencontrer quelques responsables rédactionnels de la presse écrite pour en apprendre davantage sur la place qu'ils pensent donner aux jeunes dans leur métier. Leurs témoignages balancent entre les règles que dictent le travail journalistique et la ligne éditoriale, et la reconnaissance, implicite, de ce que les jeunes, comme journalistes, comme interlocuteurs, comme acteurs, peuvent apporter de neuf et de différent aux quotidiens papier. Comment capitaliser sur cet atout sans renier les principes du journalisme ? Telle pourrait être en résumé la question au cœur des rédactions.

Rajeunir le lectorat

Les jeunes, les journalistes et responsables de presse écrite les connaissent. Comme sujet d'actualité ou comme intervenant potentiel, « au même titre que d'autres catégories de public ». Comme journalistes-parents, aussi, qui trouvent une certaine inspiration dans les discussions de famille. Mais comme cible avant tout, une cible à laquelle on destine le journal, un encart ou une opération marketing. Le *leitmotiv* : tenter de séduire ce public spécifique qui ne s'intéresse pas - ou plus - au papier. « *Il est évident que rajeunir le lectorat est un enjeu fondamental et stratégique pour la presse* » souligne **Christophe Berti**, rédacteur en chef du *Soir*. Pour autant, il ne

s'agit pas pour les quotidiens de « *faire jeune pour faire jeune* », précise **Thierry Dupiereux**, son homologue à l'*Avenir*. La règle est de rester cohérent par rapport au projet général du journal. Pas question, donc, de forcer le trait. « *On ne va pas amener des jeunes pour dire d'avoir des jeunes. Notre mission c'est de publier de l'information de qualité et ça doit le rester, que ce soit pour les jeunes, les vieux, les petits, les grands etc.* », poursuit Christophe Berti. « *Le fait de vouloir rajeunir son lectorat est fondamental* », poursuit-il. « *Et cela passe sans doute également par de nouveaux supports, en tout cas des supports plus modernes que le papier.* »

Les jeunes sont connectés

Et, pour la presse écrite, séduire les jeunes passe à l'évidence par... les réseaux sociaux. Des réseaux sociaux qui permettent d'attirer un nouveau public via l'interaction, les forums, l'expression d'opinions. « *Le souci premier n'est pas de s'adresser aux jeunes, mais plutôt aux utilisateurs connectés, même si l'on sait qu'il y a essentiellement des jeunes parmi eux* »

indique **Philippe Miest**, secrétaire général de la rédaction de *Sudpresse*. Ne suffit-il pas d'intégrer au journal des rubriques qui intéressent les jeunes ? Une certitude émerge dans le chef des acteurs de presse écrite : plusieurs rubriques existantes les intéressent déjà comme le sport, le people ou les rubriques « ludiques ».

La « locale miroir » fonctionne aussi avec eux, souligne Thierry Dupiereux. Les jeunes (joueurs de clubs sportifs par exemple) s'intéressent à ce qui est dit d'eux. *« Les publics jeunes s'intéressent à un certain nombre de choses dont les sports, mais ne trouvent peut-être pas chez nous l'entièreté de l'offre qu'ils pourraient espérer dans un quotidien papier. »*

L'ADN du journal

Rien n'empêche pour autant de développer des sujets susceptibles d'intéresser les nouveaux jeunes lecteurs, tout en respectant l'ADN du journal, comme par exemple l'*Avenir* qui a intégré des papiers sur les festivals et la scène musicale locale dans ses pages régionales. L'idée n'est pas de concurrencer la presse spécialisée. **Denis Pierrard**, Directeur général du groupe IPM, qui édite *La Libre Belgique* et *La Dernière Heure*, donne un exemple : *« on pourrait lancer une rubrique « gamers », mais pour un vrai fan, elle ne remplacera jamais un magazine spécialisé. Les jeunes ne vont pas acheter le journal pour une rubrique, pour une page. Un journal c'est un tout harmonieux »*. Sans compter que, *« quand on est étudiant, on a des moyens limités »*, insiste **Jerôme Rombaux**, News Director de *Metro* ; *« on recherche davantage le gratuit »*. Un gratuit qui peut servir de produit d'appel ultérieurement, pour la presse quotidienne payante.

Pour *Metro*, dont le public cible, estimé autour des 15-44 ans, est *« plus jeune que la moyenne des autres journaux de presse écrite »*, c'est évident. *« On espère*

Ce qui ne veut pas dire qu'on ne s'intéresse pas à eux, mais qu'on ne fait pas de choses spécifiques pour les jeunes en particulier » rappelle Philippe Miest. De nouveau, il s'agit de rester cohérent par rapport au projet général du journal, *« rester en phase avec le lectorat »*.

créer une habitude de lecture, donner aux jeunes l'envie de continuer et, par la suite, quand ils rentreront sur le marché du travail et qu'ils augmenteront un peu leur pouvoir d'achat, de peut-être s'abonner à un payant » indique Jérôme Rombaux.

Pour répondre aux besoins de son lectorat, le gratuit essaie de traiter des sujets qui l'intéressent et développe des rubriques dédiées comme *« Study »* (études), *« Metronic »* (technologies), *« Soundcheck »* (musique), ou publie des dossiers saisonniers : *« Back to school »*, *« Back to college »* au moment de la rentrée, *« Metro summer »* pour la période des festivals. Il adopte un ton « jeune », avec des formats courts, une mise en page dynamique, des liens url, de l'interactivité via la plateforme mobile, le site internet, la newsletter, une présence sur les réseaux sociaux... *« Nos journalistes sont jeunes, on espère qu'ils parlent a priori plus facilement au lectorat jeune... Mais on n'oublie pas non plus notre public quadra » !*

Et les jeunes journalistes ?

Capitaliser sur les jeunes, particulièrement les jeunes journalistes : les acteurs de presse écrite pointent plusieurs initiatives qui vont en ce sens. *Le Soir* mène depuis début 2014 le projet « #25 » (*lire l'article en page 33*) et en tire un bilan très positif. De son côté, *Sudpresse* publie toutes les semaines, dans ses pages sports un billet d'humeur « écrit par un jeune ado qui

décortique l'actu sport à travers ses yeux ». Certains projets sont plus participatifs. *La Libre* a développé depuis quatre ans un projet d'échange Nord-Sud, « Move with Africa » (*lire l'article en page 18 et 19*). *Metro* collabore de son côté avec le Centre Interfédéral pour l'Egalité des chances autour du projet « Parlons jeunes », présenté page 11.

Un regard neuf, un vent nouveau

Les cinq acteurs interviewés pointent les effets positifs de ces formules participatives. Point de vue amusant ou décalé, intérêt pour un sujet auquel un professionnel n'aurait pas pensé. « Ces jeunes ont apporté un vent nouveau dans la rédaction » retient Christophe Berti. « Ils apportent des points de vue plus frais, plus jeunes sur les sujets » ajoute Denis Pierrard.

Pourquoi, dès lors, ne pas développer ces expériences ? De nouveau, la réponse est unanime : parce qu'il faut rester cohérent par rapport au projet général du journal. « A priori nous sommes partants pour nous ouvrir à des billets jeunes. Mais on est dans la logique de quelqu'un qui nous achète. Le lecteur qui paie son abonnement peut ne rien avoir à en cirer » souligne le directeur général d'IPM. « Ce genre d'expérience, c'est bien pour le journal, parce que c'est une opération qui fait parler de soi, qui fait preuve d'ouverture. C'est bien aussi pour les jeunes qui y participent : ça leur fait un souvenir, ça peut créer une vocation ou les décourager avant qu'il ne

soit trop tard. Mais pour le lecteur lambda, est-ce que c'est vraiment un plus ? », ajoute Philippe Miest. La cohérence est aussi éditoriale.

Comme le résume Denis Pierrard, « mettre une page à disposition des écoles pour que les jeunes y expriment ce qui leur passe par la tête, ce n'est pas positif. Sauf à y mettre des balises, poser des exigences de qualité, définir une approche journalistique correcte : vérifier l'info, donner une info qui apporte une valeur à la société.... Cela doit correspondre à notre ligne éditoriale. On doit respecter le contrat entre nous et notre lecteur ». Intégrer au journal des articles rédigés par des jeunes demande un suivi, de l'encadrement qu'une rédaction n'a pas toujours les moyens d'assurer regrette aussi Thierry Dupiereux. C'est pourquoi, une initiative comme le Bondy Blog français séduit.

« La jeunesse, ça n'existe pas ! »

Ces initiatives participatives visent avant tout un public d'adolescents ou de jeunes adultes. Qu'en est-il des enfants ? Des opérations existent qui associent journalistes et monde scolaire, comme « *Ouvrir mon quotidien* » ou « *Journalistes en classe* » (lire les pages 6 à 10). Elles restent une référence pour la profession. Parce qu'elles favorisent l'éducation aux médias, nécessaire pour comprendre le métier, l'actualité. Parce qu'elles permettent aussi à un nouveau public d'approviser – et peut-être demain d'adopter – le journal. L'action allie en quelque sorte pédagogie et marketing.

Au-delà, la parole des enfants est peu recherchée. Philippe Miest explique ainsi qu'« *on ne s'adresse pas aux 13 ans comme on s'adresse aux 25 ans. Quand on s'adresse aux jeunes, il faut qu'ils puissent répondre et dialoguer. En s'adressant à des petits enfants, on n'a pas ce retour-là de manière cohérente* ». Un constat qui s'étend parfois aux autres catégories jeunes. Jérôme Rombaux retient : « *Le reproche que l'on nous fait souvent, c'est de ne pas donner la parole aux jeunes. Mais quand on le fait, il faut avouer que c'est souvent décevant. Ça manque de contenu... Les jeunes qui voient un autre jeune s'exprimer à la télé ou dans la presse ne se retrouvent pas nécessairement dans l'avis de cette personne... On parle de jeunesse, mais en fait, ça n'existe pas la jeunesse. Il y a autant d'avis que de jeunes !* ».

Sans avis, sans parole, les jeunes ne perdent-ils pas en image ? « *Est-ce qu'on caricature les jeunes en les mettant dans une bulle de jeunes et de gens à qui on*

ne donne pas la parole, qu'on n'écoute pas ou qui sont des voyous de banlieue ? J'espère vraiment qu'on ne tombe pas dans cette caricature » déclare Christophe Berti.

Le seul objectif des rédactions est faire de l'information, de suivre l'actualité « *bonne ou mauvaise* », assurent nos interlocuteurs de concert. « *Nous ne sommes pas là pour donner des jeunes telle ou telle image, nous sommes là pour essayer de comprendre ce qui se passe* ». Cela étant, ils notent presque tous que « *s'il y a une rubrique qui peut desservir l'image des jeunes, c'est celle des "faits divers"* ». Parce que, comme le résume Jérôme Rombaux, « *les malfaiteurs sont plus proches des 20 ans que des 60 ans* ». Pour autant, tous assurent qu'il faut se garder des généralisations. « *'Les' médias, ça n'existe pas, pas plus que 'les' jeunes. Il y a différents types de médias, différents types de traitement, différents types de jeunes, différents types de journalisme* ». Christophe Berti insiste : « *Chaque média doit faire son examen de conscience sur la manière dont il aborde les choses, que ce soit en politique, en société, sur les thèmes ou les matières générationnelles, sexuelles ou religieuses* ».

Pour conclure : « *je ne pense pas qu'il ne faut que des jeunes pour parler des jeunes. Il faut donner la parole aux jeunes. Avoir des rédactions qui reflètent au mieux l'ensemble de la société ? C'est ça la vraie solution* ». Les jeunes ne disent pas autre chose... Des jeunes avec des points de vue distincts, actifs sur le monde.

Table des bonnes pratiques

Ouvrir mon quotidien	6
Journalistes en classe (JEC)	8
Les « Fiches pédagogiques », apprendre la presse et les médias	10
Parlons Jeunes	11
CHIPS Stamp Media	13
Les jeunes écrivent l'Europe	14
Fais ton journal!	15
Projet « Jeunes Journalistes »	17
Move with Africa	18
JEF, le magazine du Conseil de la Jeunesse	20
#Presschange4youth	22
Concours « Kaléido'SCOOP »	23
Le BONDY BLOG	24
Stop aux clichés sur les jeunes	27
The National Youth Awards et son « Positive Media Award »	28

Éditrice responsable

Martine Simonis
Association des journalistes professionnels (AJP)
Rue de la Senne 21
1000 Bruxelles
Courriel : info@ajp.be
Site : www.ajp.be

Coordination du guide

Halima El Haddadi

Rédaction

Halima El Haddadi
Martine Simonis
Jean-François Dumont
Muriel Hanot
Sophie Lapy
Cécile Lebrun
Dominique Rossion

Mise en page

Halima El Haddadi
Jean-Pierre Borloo

Édité par l'AJP, en juin 2015, avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

AJP