

## Les jeunes et les médias

Le point de vue de l'Anacej, en particulier sous le prisme de la campagne  
Stop aux clichés sur les jeunes

10/12/2012



### Avec l'Anacej, pas le politique jeunesse sans les enfants et les jeunes !

L'Anacej a été créé en 1991 pour promouvoir la participation des enfants et des jeunes à la décision publique et accompagner les collectivités territoriales dans leurs démarches d'association des jeunes à leurs politiques sous toutes ses formes. Elle porte la campagne Stop aux clichés sur les jeunes depuis 2006.

#### « Stop aux clichés » : une initiative originale d'éducation aux médias menée par des jeunes

La campagne « Stop aux clichés sur les jeunes » a été initiée par le Comité jeunes de l'Anacej, 15 jeunes de 15 à 22 ans issues des collectivités et des organisations de jeunesse adhérentes, lors du 7ème Congrès national des conseils d'enfants et de jeunes fin 2006 à Paris ; elle a ensuite été rejointe par l'association Jets d'encre et le Réseau national des Juniors Associations.

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. Aujourd'hui, la campagne s'organise autour de plusieurs actions phares :

- Un appel à projets en direction de tous les groupes de jeunes intéressés pour que soient organisés des manifestations, des débats, des happenings autour du thème de l'image des jeunes dans les médias.
- L'opération « Trombinoclichés », pour que chacun puisse donner son opinion sur ce thème, organisée à l'occasion de divers rassemblements. Il s'agit de proposer à tous de donner leur avis sur la question, les clichés sont ensuite mis en ligne sur [www.stopauxcliches.fr](http://www.stopauxcliches.fr).
- Le prix « Stop aux clichés », qui s'adresse aux journalistes. Un jury composé de jeunes de moins de 25 ans, engagés dans les trois associations animatrices de la campagne ainsi que dans d'autres dispositifs de participation des jeunes à la vie publique, analyse ces productions et décerne un prix par catégorie (presse audiovisuelle, radio, presse écrite, presse en ligne) aux réalisations qui font l'effort de dépasser les clichés sur les jeunes et qui leur donnent la parole. Depuis 2012, sont également récompensées les démarches des médias associant les jeunes à la rédaction.
- Un partenariat avec les Assises internationales du journalisme permet d'organiser la remise des prix devant 200 journalistes chaque année.
- Toujours dans le cadre de ce même partenariat : les jeunes organisent un atelier autour de cette thématique dans le cadre des Assises. En 2012, par exemple, les membres du jury Stop aux clichés ont préparé et animé l'atelier « *Jeunes et Médias : choix éditorial ou effet d'aubaine ?* » avec la participation d'Eric Valmir (« Les jeunes dans la présidentielle » - France Inter), Edouard Zambeaux (« Le Bondy blog café » - Public-Sénat), Patrick Apel-Muller (« Libre-échanges » - L'Humanité) et de jeunes ayant participé à ces démarches.
- En 2013, l'Anacej souhaite élargir la campagne en menant des actions avec la PQR localement et établir un partenariat notamment avec l'ARPEJ (association régions presse enseignement jeunesse).

## En complément :

- Intervention de Marie-Pierre Pernette lors de la conférence-débat « Jeunes et médias » organisée dans le cadre des rencontres annuelles des élus et professionnels en charge de la jeunesse de l'Anacej le 22 juin 2012 à l'occasion de la publication des Cahiers n°35 de l'Injep
- Compte-rendu de l'atelier « *Jeunes et Médias : choix éditorial ou effet d'aubaine ?* » Assises internationales du journalisme 3 octobre 2012
- *Stop aux clichés, pour sortir du dialogue de sourds entre jeunes et médias*, texte paru dans « Les Cahiers de l'action », n°35, Injep, Paris 2012, de Mikaël Garnier-Lavalley, Marie-Pierre Pernette.
- *Jeunes et médias : sortir d'une scénographie de la peur et du danger*, interview de Marie-Pierre Pernette (Anacej), co-coordinatrice des Cahiers de l'action n°35, *Jeunes et médias, au-delà des clichés*.

## Intervention de Marie-Pierre Pernette, conférence débat « Les jeunes et les médias », 22 juin 2012

Derrière le projet « Stop aux clichés sur les jeunes », nous retrouvons complètement ce que nous défendons au sein de l'association :

- La nécessité de considérer les jeunes comme ressources
- L'importance de la confiance dans les capacités des jeunes
- Le besoin d'acquérir des connaissances sur les médias pour être un citoyen actif
- L'importance du dialogue intergénérationnel
- La conviction qu'on apprend mieux en faisant

Cette campagne nous amène au carrefour de nombreux questionnements, de multiples thématiques. Elle questionne :

La pratique des jeunes des médias : les jeunes sont-ils tous des geeks ?

mais aussi celle des éducateurs au sens strict, et, au sens large, de tous les adultes : est-elle si différente de celle des plus jeunes ? On l'a vu encore récemment lors d'une histoire de tweets, les adultes ne maîtrisent pas forcément non plus leurs effets...

Elle questionne aussi la crise des médias dits traditionnels, le renouvellement de leur lectorat, mais aussi celui des journalistes, de leur diversité, de leur formation... Pourquoi n'y a-t-il pas ou peu de spécialistes de la question dans les rédactions...

Elle questionne aussi les conditions de travail des journalistes qui ne bénéficient ni des moyens ni du temps nécessaire pour réaliser leur reportage (toujours plus vite)

l'évolution du lecteur, téléspectateur, internaute, qui ne peut plus être considéré comme un simple récepteur puisqu'il peut désormais commenter en direct l'actualité et il ne s'en prive pas...

Elle aborde la question de la production de l'information par les citoyens

celle des nouvelles technologies, de leurs effets réels ou fantasmés,

l'utilité de la pratique des médias pour apprendre, prendre confiance en soi, se sentir pleinement citoyen, aller vers d'autres engagements...

Elle questionne aussi l'image des jeunes renvoyée par notre société, et le regard qu'ils portent sur eux-mêmes. Nous avons eu la désagréable surprise en lisant un sondage publié par le journal Le Monde cette année dont les résultats montraient les jeunes n'avaient pas une bonne image d'eux-mêmes...

Aussi, enfin, elle aborde la question de leur place, de la prise en compte de leurs points de vue et analyses dans les médias mais aussi dans la société en général, dans une démocratie où il nous semble important qu'il y ait une place pour tous. En effet, pourquoi, alors qu'il existe des organisations de jeunes et des jeunes engagés, avoir droit la plupart du temps à des micro-trottoirs de jeunes ou pire à aucune parole de jeunes quand on parle de sujets qui les concernent !

## Compte rendu de l'atelier Jeunes et Médias : choix éditorial ou effet d'aubaine ? Assises internationales du journalisme, 3 octobre 2012

Intervenants :

- Eric Valmir, journaliste sur France Inter, chargé de l'émission « Les jeunes dans la présidentielle », accompagné d'Arthur Capronnier un jeune de l'émission
- Patrick Apel-Muller, directeur de la rédaction de l'Humanité, qui a mis en place la page « Libres-Echanges », accompagné par Ambrine Wiart qui y a participé
- Edouard Zambeaux, journaliste France Inter, responsable Bondy Blog Café saison 2011/2012, opération tous aux postes en 2006

Malgré des formats très différents, les trois projets exposés par les intervenants ont tous des traits communs : ils donnaient (ou donnent encore) une grande liberté aux jeunes mais sont exigeants sur la forme. Ce qui veut dire du temps passé avec les jeunes pour les former et leur apprendre à être lu ou entendu. Un autre point commun, et non des moindres, est le succès rencontré par ces programmes. Par exemple, le numéro de l'Humanité réalisé uniquement par des jeunes est le mieux vendu de l'année, de même, l'émission « Les jeunes dans la présidentielle » a battu des records d'audience, et le Bondy Blog Café a été un succès. L'expérience est à chaque fois très enrichissante pour les jeunes.

Les problèmes rencontrés pour réaliser ces projets ont essentiellement reposé sur la défiance des jeunes envers les médias et l'appréhension des personnalités politiques (qui ont du mal à se défaire de la langue de bois) pour Eric Valmir. Il explique également que c'est un investissement personnel très important. Edouard Zambeaux insiste sur la méthodologie : le temps nécessaire important pour ce genre de projet.

On aurait pu penser que les coûts seraient un frein à ces projets, notamment en période de crise, à la fois économique et sectorielle, avec une presse de plus en plus fragile. Mais Patrick Apel-Muller est catégorique. Pour lui, il s'agit d'un investissement, non pas une question de moyens financiers. Cela ne constitue pas une difficulté particulière pour les grands médias.

Durant le débat, l'éducation aux médias a été abordée, selon Edouard Zambeaux et Eric Valmir leurs projets n'ont pas vocation de faire de l'éducation aux médias. Les jeunes apprennent sur le tas, on leur apporte des compétences techniques, on leur permet surtout de prendre la parole.

Les émissions du « Bondy Blog Café » et « Les jeunes dans la présidentielle » s'arrêtent car elles parlaient exclusivement de la campagne électorale. Le programme « Libres-Echanges » mis en place par l'Humanité continue. Mais tous s'accordent à dire qu'il est important de se renouveler, ce n'est pas intéressant de reproduire le même format.

Pour répondre à la question, Patrick Apel-Muller explique que ce type de projet est souvent considéré comme un effet d'aubaine mais, lui, revendique un véritable choix éditorial. Pour Edouard Zambeaux, il s'agit de projets journalistiques personnels. Enfin, Eric Valmir a insisté également sur le fait que c'est un choix avant tout humain et personnel.

Enfin, il s'agit de projets portés par des journalistes isolés dans les rédactions, sauf dans le cas de l'Humanité où la rédaction a fini par adhérer au projet, mais qui n'a jamais fait l'objet d'un reportage chez un de ses confrères...

## « Stop aux clichés » : pour sortir d'un dialogue de sourds entre jeunes et médias, texte de Marie-Pierre Pernette paru dans les Cahiers de l'action n° 35

« 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'Anacej<sup>1</sup>, 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, l'association nationale des conseils d'enfants et de jeunes, 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 de l'Anacej). Ces représentants des jeunes conseillers au sein de l'Anacej 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, l'association nationale pour la promotion et la défense de la presse d'initiative jeune et le Réseau national des juniors associations, deux associations qui comptent également parmi ses 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.

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 qui se sont réunis ont corroboré son point de vue. Tous ont été en capacité de décortiquer les reportages (TV, radio, presse écrite, en ligne) et d'en débattre. Pendant le 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 Gonnet, dans « Journaux lycéens : un atelier de démocratie<sup>2</sup> ». 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 volonté, Patrick La Prairie, anciennement attaché à la rédaction en chef de *Ouest-France* et chargé de la mission

---

<sup>1</sup> Les Cahiers de l'Anacej, n°7, Interview de Jean-Marie Charon p.3

<sup>2</sup> *Médiamorphoses*, n° 13, « La presse lycéenne », Armand Colin, mai 2005.

presse/école va jusqu'à la qualifier de « grande exigence morale » dans un entretien accordé à Laurence Corroy et Olivier Bourhis<sup>3</sup>. Cette définition n'est pas exagérée. On constate une vraie quête de justice chez les jeunes participant à la campagne Stop aux clichés. Un vrai 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 représentent pour eux « Stop aux clichés sur les jeunes » et se mettent en scène (les photographies sont visibles sur [www.stopauxcliches.fr](http://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, 6 représentants volontaires du jury (deux par associations partenaires) ont pu présenter leur analyse du traitement de la jeunesse de reportages écrits et TV 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 issues 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 vus 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 tous les 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 (cf. la liste des lauréats en annexe). 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 est une opération 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 priorité 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, France 2 parrain du prix Stop aux clichés 2010, lauréat du prix 2009, s'est dit « bluffé par leurs retours sur mon 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.

## **Interview de Marie-Pierre Pernet, parue sur le site de l'Injep à l'occasion de la parution des Cahiers de l'action n° 35 Jeunes et médias, au-delà des stéréotypes**

L'INJEP consacre le numéro 35 des Cahiers de l'action aux relations paradoxales entre jeunes et médias. Pour Marie-Pierre Pernet, déléguée générale adjointe de l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (Anacej) et co-coordinatrice de cet ouvrage, les médias risquent une rupture définitive avec les nouvelles générations s'ils ne remettent pas en cause leurs stéréotypes sur la jeunesse.

**Ce numéro des Cahiers de l'action affiche deux ambitions : contribuer à la réflexion autour de l'image des jeunes que renvoient les médias et œuvrer à une meilleure connaissance des usages que font les jeunes de ces médias. Pourquoi, selon vous, ces deux questions sont-elles indissociables ?**

Pour beaucoup, les pratiques médiatiques des jeunes sont restreintes aux nouvelles technologies, au Web 2.0. Il serait donc vain de recoller les morceaux entre jeunes et journalistes puisque, de toute façon, les jeunes n'appréhendent plus les médias de la même façon, et donc ne lisent plus les journaux, n'écoutent plus la radio. C'est faux évidemment. Les jeunes lisent et écoutent les médias traditionnels et ils ne sont pas les seuls à investir le Web 2.0. Les trentenaires et les quadras le font aussi massivement. De plus, lorsque les acteurs du monde médiatique se penchent sur les usages des jeunes, ils présentent bien souvent ces pratiques comme étant idiotes, avec à la clé, la nécessité de leur apprendre comment ça marche. Loin de nous de penser que l'éducation aux médias relève du superflu, mais il y a aussi derrière ces représentations, l'idée que les adultes ont des pratiques intelligentes par opposition à celles des jeunes. Cela fait partie de ces stéréotypes qui renvoient une image négative de la jeunesse, à côté des poubelles brûlées ou des faits divers sordides. Le travail effectué à l'Anacej, dans le cadre de la campagne Stop aux clichés sur les jeunes [un collectif regroupant l'Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes (Anacej), l'association Jets d'encre et le Réseau national des juniors associations remet chaque année un prix Stop aux clichés sur les jeunes aux Assises internationales du journalisme - NDLR], tente de faire comprendre aux professionnels de la presse et des médias que le traitement de la jeunesse, et les stéréotypes qu'ils véhiculent, provoquent un fort ressenti chez les jeunes et qu'il y a nécessité d'engager une discussion sur ce thème.

**Les médias véhiculent la peur des adultes, ou la peur d'un secteur professionnel fragilisé par désintermédiation, c'est-à-dire la remise en cause de ce corps intermédiaire et de son rôle dans l'espace public ?**

Il y a sans doute un parallèle à établir entre la peur qu'éprouvent les adultes vis-à-vis des jeunes et la peur d'un secteur professionnel vis-à-vis du futur, de l'évolution de ses métiers. Lorsqu'on parle des relations entre jeunes et médias aux Assises internationales du journalisme, à côté de professionnels qui se remettent en cause, qui doutent, qui débattent, il y en a beaucoup qui ne voient pas d'un bon œil la possibilité faite désormais aux lecteurs de réagir aux articles et d'interagir avec les producteurs de l'information ou le fait que tout le monde aujourd'hui puisse produire de l'information à travers les blogs et les réseaux sociaux. Comme dans toute société ébranlée, il y a des personnes qui doutent, qui remettent en cause leurs pratiques et d'autres qui s'accrochent à leurs certitudes.

**C'est donc moins un problème générationnel qu'une question de bouleversement des rapports entre ceux qui informent et ceux qui sont informés ?**

Je n'irai pas jusque-là. De mon point de vue, la peur des professionnels et la peur des adultes se mêlent et s'alimentent. On peut dire : « Stop aux clichés » à propos de toutes les composantes des sociétés humaines : les jeunes, les homosexuels, les vieux etc. Le problème majeur de nos sociétés est qu'elles ne font pas confiance à leur jeunesse. Elles en ont peur et les médias relaient cette peur, avec finalement assez peu de recul. Par exemple, on a souvent l'impression que seuls les jeunes ne sont pas vigilants sur Facebook ou les blogs. Pourtant des adultes avertis, éduqués aussi se font piéger. Et parfois même des journalistes issus du sérail.

En même temps qu'ils s'en défient, les jeunes cherchent à investir l'espace médiatique comme le montrent les expériences du Bondy blog, de Radio Sommières ou de l'association Jets d'encre ! Logique ou paradoxe ?

Les jeunes ont d'autant plus besoin d'investir l'espace médiatique que celui-ci leur renvoie une image d'eux-mêmes dans laquelle ils ne se reconnaissent pas. Toute la difficulté pour ceux qui les accompagnent est de leur laisser la possibilité d'expérimenter dans un domaine qui exige éthique et responsabilité. Ce n'est pas facile. Cela demande du temps. Ce travail est mené par des associations de jeunesse qui n'ont pas beaucoup de moyens alors qu'il faudrait un relais politique et un projet éducatif massif pour être à la hauteur de l'enjeu.

### **Expliquez-vous.**

Si les jeunes ont besoin d'accompagnement pour investir l'espace public à travers leurs usages des médias, leur niveau de connaissance leur permet d'avoir un regard lucide sur les traitements de la presse à leur endroit. Quels que soient les supports utilisés, les phénomènes de société qui impliquent les jeunes sont presque toujours révélés par une scénographie de la peur, du danger, du risque. Si la seule réponse des professionnels à l'interpellation des jeunes consiste à dire que les journalistes sont contraints économiquement et donc obligés de verser dans le sensationnalisme, le risque d'une rupture profonde et définitive entre les jeunes et les médias traditionnels est réel.