

Quand les médias parlent des jeunes...

Durant la crise sanitaire de la COVID-19, certains médias ont ciblé les jeunes comme étant responsables de la propagation du virus. Il était fréquent de lire dans la presse des gros titres tels que : « Les jeunes, responsables de la propagation du Covid-19, selon l’OMS » (L’Écho, 2020) ou encore « Coronavirus en Belgique : 68 % des jeunes ne respectent plus les règles de distanciation, selon la dernière enquête Sciensano » (RTBF, 2021). Les jeunes furent fortement stigmatisé-es durant cette période, mais est-ce un phénomène nouveau ? En temps normal, se sentent-ils représenté-es dans les médias ? Sont-ils-elles sollicité-es par la presse ? Et consultent-ils-elles les médias qui « parlent d’eux-elles » ?

Lexique

En entame de cet article, il nous semble nécessaire de définir les termes « média » et « jeunes » tels que nous les utiliserons.

- Le terme « média » est ici repris selon la définition proposée par le Robert en ligne : « Moyen, technique et support de diffusion massive de

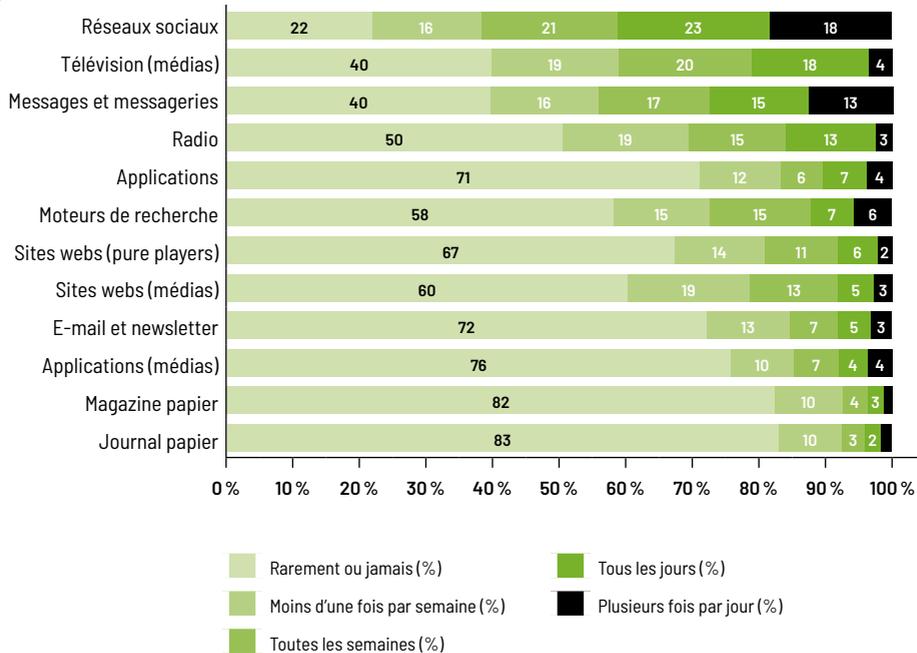
l’information » comprenant donc, par exemple, la presse écrite, la radio, la télévision et, aujourd’hui particulièrement, Internet et les réseaux sociaux.

- Le terme « jeunes » doit ici s’entendre, essentiellement, comme la catégorie d’âge des 12-25 ans vivant dans l’espace géographique belge francophone.

Les médias consultés par les jeunes

En 2012, la Coordination des ONG pour les droits de l’enfant (CODE) montrait que les médias les plus utilisés par les jeunes étaient internet et la télévision. Venaient ensuite la presse papier, puis la radio.

En 10 ans, avec l’expansion fulgurante d’internet, sont apparus de nombreux nouveaux médias.



Source : Média Animation asbl et le CSEM, 2021

L'enquête quantitative « #Génération2020 – Les jeunes et les pratiques numériques », menée auprès de 1411 jeunes de l'enseignement secondaire, dévoilait quant à elle que, pour obtenir de l'information, les jeunes se tournent principalement vers les réseaux sociaux. (Média Animation asbl et le CSEM, 2021).

En poursuivant avec une enquête qualitative – « #Génération2020 – Les jeunes et l'info » –, Média Animation a mis en avant que « pour consulter l'actualité, les ados préfèrent majoritairement le format vidéo. Les articles écrits en ligne arrivent en seconde position de leurs supports favoris. Pour la plupart, vidéos et images revêtent d'emblée un caractère plus attractif que le texte ou le son. Le contenu s'anime, bouge, vit : on lit peu l'actualité, elle se déroule sous nos yeux ».

La représentation des jeunes dans les médias audiovisuels

Les journaux télévisés belges francophones

En 2017, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) réalisait une étude centrée sur les programmes TV (Baromètre de 2017 : état des lieux de l'égalité et de la diversité dans les différents services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles). Cette étude dévoilait que les journaux télévisés montrent assez peu les enfants et les jeunes à l'écran. En effet, les enfants de moins de 12 ans et les jeunes jusqu'à 18 ans sont sous-représentés dans les émissions d'information. Et la représentation moyenne des personnes



Répartition des âges par genre de programme (2017)

	Fiction	Information	Magazine-Documentaire	Divertissement	Sport	Programme court	Autre émission	Total général
< ou égal à 12	88 11,81 %	1 944 8,96 %	2 255 12,80 %	174 6,24 %	565 6,13 %	742 7,80 %	528 53,60 %	6 296 10,06 %
13-18	49 6,58 %	1 133 5,22 %	1 914 10,86 %	61 2,19 %	353 3,83 %	360 3,78 %	22 2,23 %	3 892 6,22 %
19-34	215 28,86 %	4 445 20,49 %	4 962 28,16 %	962 34,49 %	5 664 61,49 %	4 176 43,88 %	16 1,62 %	20 440 32,67 %
35-49	246 33,02 %	7 139 32,91 %	4 716 26,77 %	779 27,93 %	1 755 19,05 %	2 652 27,87 %	220 22,34 %	17 507 27,99 %
50-64	102 13,69 %	5 471 25,22 %	3 081 17,49 %	642 23,02 %	783 8,50 %	1 236 12,99 %	181 18,38 %	11 496 18,38 %
≥65	45 6,04 %	1 560 7,19 %	691 3,92 %	171 6,13 %	91 0,99 %	350 3,68 %	18 1,83 %	2 926 4,68 %
Total général	745 100,00 %	21 692 100,00 %	17 619 100,00 %	2 789 100,00 %	9 211 100,00 %	9 516 100,00 %	985 100,00 %	62 557 100,00 %

Nous excluons les intervenant-e-s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge et les groupes comprenant plusieurs tranches d'âge.

Source : Tableau numéro 29, page 66 (CSA, 2017)

âgées de 19 à 34 ans est nettement inférieure à leur représentation habituelle sur l'ensemble des programmes TV.

Notons également que les journaux télévisés (RTBF et RTL) traitent proportionnellement assez peu de la population des jeunes et que ceux-celles-ci sont très peu sollicité-es pour intervenir dans les matières politique, économique et sociale. L'opinion des jeunes est cependant davantage sollicitée pour aborder des sujets culturels, sportifs, de société, ainsi que des faits divers et des affaires judiciaires et policières. (La CODE, 2012).

De plus, lorsque les jeunes sont amené-es à intervenir, ils-elles sont généralement directement lié-es au sujet traité. Ils-elles sont les protagonistes de la situation

évoquée et non de simples citoyen-nés consulté-es à propos d'un sujet. « *La parole des jeunes apparaît très rarement comme se suffisant à elle-même. Elle est le plus souvent encadrée par la parole de personnes plus âgées* ». constatait la CODE en 2012. En 2020 et 2021, la crise sanitaire de la COVID-19 n'a pas renversé la tendance. En effet, comme le souligne d'asbl Badje dans son trimestriel du printemps 2021, l'étonnement n'a pas été bien grand de « *voir des adultes débattre et décider, sans les concerter, des mesures qui les touchent au premier chef* ». De plus, on déplore que les communications officielles elles-mêmes ne se sont que trop rarement adressées directement, et de façon adaptée, aux enfants et aux jeunes.

Dans les journaux télévisés, le manque de représentation des jeunes est d'autant plus



Répartition des classes d'âge dans chaque type de programme (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Musical	2/0,45 %	4/0,89 %	180/40,27 %	93/20,81 %	88/19,69 %	80/17,90 %	477/100,00 %
Information	15/3,43 %	23/5,26 %	150/34,32 %	86/19,68 %	113/25,86 %	50/11,44 %	437/100,00 %
Magazine	5/4,85 %	3/2,91 %	29/28,16 %	23/22,33 %	34/33,01 %	9/8,74 %	103/100,00 %
Divertissement	43/4,37 %	40/4,07 %	322/32,72 %	230/23,37 %	205/20,83 %	144/14,63 %	984/100,00 %
Total général	65/3,30 %	70/3,55 %	681/34,55 %	432/21,92 %	440/22,32 %	283/14,36 %	1 971/100,00 %

Nous excluons les intervenant-e-s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge.

Source : Tableau numéro 51, p. 70 (CSA, 2019)

problématique qu'ils-elles y sont souvent présentés de manière stéréotypée. Même si les jeunes sont parfois présentés comme des citoyen-nés engagés, les médias montrent majoritairement une image assez passive de la jeunesse. (La CODE, 2012).

C'est ainsi qu'en 2011, à la suite de la suppression de deux émissions TV de la RTBF, le Conseil de la Jeunesse (aujourd'hui devenu Forum des Jeunes) s'associait à 43 autres associations pour rédiger une lettre ouverte. Cette lettre dénonçait le manque d'émissions participatives et d'expression pour les jeunes.

La radio

Le Baromètre 2019 réalisé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel s'est penché sur les programmes des services radiophoniques. Plusieurs émissions radio ont été analysées, à savoir : La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21, Musiq3, Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie, NRJ et Fun radio.

L'étude montre que « les enfants et les adolescents sont nettement sous-représentés par rapport à leur

présence réelle dans la population, et ce dans tous les genres de programme ». (CSA, 2019, p. 70).

Internet

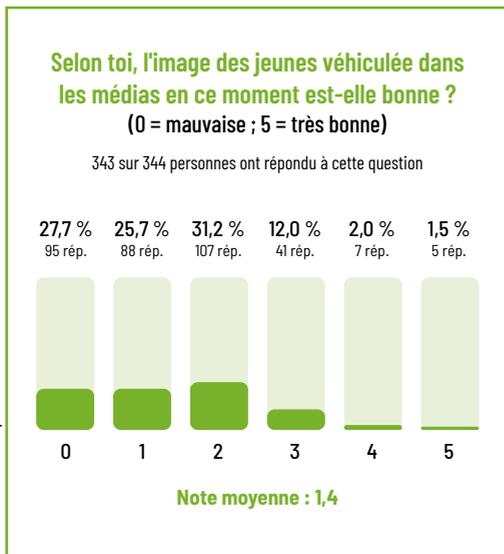
L'intérêt de se pencher sur l'image des jeunes véhiculée sur internet et les réseaux sociaux réside dans le fait que les jeunes y sont bien plus présents mais aussi acteur-rices. De plus, comme ils-elles prennent part aux contenus postés, cela participe à présenter une vision moins clichée et plus variée de « La Jeunesse ». Internet montre l'image d'une jeunesse capable d'occuper une place active dans la société, une jeunesse plus sage, plus sérieuse, plus impliquée que celle souvent imaginée et représentée dans les médias traditionnels-

Mais qu'en pensent les jeunes ? Comment se sentent-ils-elles perçus-es ?

Deux sondages réalisés par l'asbl Latitude Jeunes en 2020 et 2021 auprès de 559 puis 344 jeunes belges francophones montrent qu'une majorité des jeunes sondés trouvent que « l'image des jeunes dans les

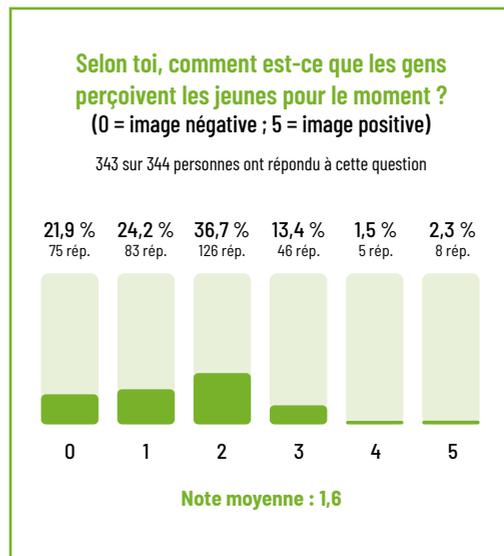
médias est négative et tronquée ». Face à la tendance des médias à blâmer l'attitude des jeunes pendant le confinement, « beaucoup s'insurgeaient du fait qu'on n'y relève souvent uniquement les quelques cas où des jeunes outrepassent les règles ». (Latitude Jeunes, 2021, État des lieux, p. 1). À la question « Selon toi, l'image des jeunes véhiculée dans les médias en ce moment est-elle bonne ? », une grande majorité des répondants ont formulé une réponse négative comme : « les médias montrent des jeunes qui ne respectent pas les règles » ; « les jeunes sont les oubliés des médias » ; « selon les médias, les jeunes passent leur vie devant des écrans, sont fainéants, irresponsables ». (Latitude Jeunes, 2021, État des lieux, p. 4). Ils montrent également que plus de 80 % des répondant-es amené-es à se positionner sur une échelle de 0 à 5 ont coché des cases négatives, ciblant une mauvaise image des jeunes véhiculée par les médias. (Latitude Jeunes, 2021 - État des lieux, p. 5).

Source : Schéma p. 5 (Latitude Jeunes, 2021 État des lieux)



Ce sondage a également posé la question aux jeunes : « Selon toi, comment est-ce que les gens perçoivent les jeunes pour le moment ? ». Il est frappant de constater que 46 % des répondant-es ont coché les cases « image négative » et « plutôt négative », et 37 % a coché une case neutre à tendance négative. Le constat

est clair : « les jeunes se sentent majoritairement mal perçu-e-s pour le moment ». (Latitude Jeunes, 2021, p. 7 - État des lieux).



Source : Schéma p. 7 (Latitude Jeunes, 2021 État des lieux)

Selon Latitude Jeunes « la représentation des jeunes dans les médias et leur perception par la population sont deux questions intimement liées, de nombreux médias participant à la construction d'une image négative des jeunes. Ce constat, dressé par Latitude Jeunes depuis plusieurs années, semble progressivement s'amplifier, notamment avec la crise sanitaire ». (Latitude Jeunes, 2021, p. 4 Sondage « Jeunes et confinement - 1 an après » - Chiffres clés et recommandations).

Pourquoi les médias ont-ils tendance à stigmatiser les jeunes ?

La tendance à stigmatiser autrui peut être expliquée par le phénomène dit de « corrélation illusoire » ou « théories naïves ». Il s'agit d'exagérer, voire d'inventer, la fréquence des relations qui existe entre deux événements. Comme « le fait que tous les feux de la circulation soient rouges lorsque l'on est pressé ou encore, l'appartenance à tel groupe ethnique ou à telle catégorie d'âge et le fait de commettre un

comportement délictueux ». (La CODE, 2012, p. 3). Chacun-e a naturellement tendance à chercher des explications aux situations auxquelles il-elle est confronté-e et favorise l'explication qui confirme ses croyances. Ce phénomène participe au renforcement et à l'entretien des stéréotypes que la personne possède sur différents groupes et leurs membres. Ces théories naïves sont considérées par l'individu comme des vérités soi-disant observables qui, en retour, permettent de justifier ses comportements et ses attitudes.

Les médias participent activement à la création de ces théories naïves et peuvent ainsi se révéler particulièrement dangereux dans la création et le renforcement des stéréotypes. Stéréotypes qui affectent non seulement la vision que les adultes ont de la jeunesse, mais aussi la manière dont les jeunes se perçoivent eux-mêmes.

Cette facilité des médias à propager, voire créer, des corrélations illusoire semble s'être encore accélérée ces dernières années avec l'avènement du web. En effet, les publications sur internet sont, à la fois plus immédiates et plus constantes. Le manque de vérification ou de multiplication des sources est fréquent et l'on assiste souvent à de l'information tronquée, sensationnaliste et, parfois même, fausse.

La crise sanitaire n'a pas aidé le travail journalistique, privant ces derniers de terrain, contraint-es, comme la quasi-totalité de la population, au télétravail et au nécessaire respect des règles sanitaires pendant le confinement.

Pistes pour faire évoluer l'image des jeunes dans les médias ?

Quelques recommandations adressées aux médias...

À la suite des sondages réalisés auprès des jeunes, l'asbl Latitude Jeunes propose des « pistes pour

aider les médias à représenter les jeunes le plus pertinemment possible :

- Ne pas parler à la place des jeunes ;
- Les inviter dans les débats, sur les plateaux, à l'antenne et écouter leurs avis ;
- Ne pas généraliser (dire « les jeunes sont... » est une formule stéréotypée, « les jeunes » ne forment pas un groupe homogène), montrer davantage les initiatives positives portées par des jeunes ;
- Essayer de comprendre le « pourquoi » des comportements socialement jugés négatifs ;
- Leur faire confiance ;
- Partir du vécu des jeunes pour les comprendre et les laisser s'exprimer avec leurs mots ;
- Prendre l'habitude d'élargir le panel de personnes qui donnent leur avis (écouter les jeunes et pas uniquement des intellectuel-le-s ou des scientifiques). »

(Latitude Jeunes, 2021, p. 4 Sondage « Jeunes et confinement – 1 an après » - Chiffres clés et recommandations).

Au printemps 2021, dans l'article publié par La CODE dans le BadjeInfo, on trouve également 2 autres pistes intéressantes :

- Assurer une communication adaptée, tenant compte de différentes tranches d'âge, via des canaux qui leur sont accessibles ;
- Associer des expert-es en droits de l'enfant et les enfants/jeunes eux-mêmes aux prises de décision les concernant.

Initiatives développées pour faciliter la prise de parole des jeunes et favoriser une juste représentation de la jeunesse

Différentes initiatives ont vu le jour pour faire face à l'image négative des jeunes trop souvent véhiculée dans les médias. Ces initiatives cherchent à donner la parole aux jeunes et à les représenter le plus pertinemment possible.

- **Site « En ligne directe »**

En 2010, le Délégué général aux droits de l'enfant a créé le site internet « En Ligne Directe ». Ce site partage des vidéos dans une optique de formation, d'animation et d'information sur la jeunesse et l'aide à la jeunesse en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il s'agit d'une « banque de données d'images, de sons et de textes destinées aux acteurs du secteur mais également à tous les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles afin qu'ils aient accès à une information plurielle et diversifiée sur l'enfance et la jeunesse pour pouvoir construire, étayer ou illustrer leurs sujets ». (La CODE, 2012, p. 8). L'objectif de ce site est de permettre aux médias d'accéder à de l'information qui donne la parole aux jeunes, aux parents et aux professionnel·les du secteur. Il vise à éviter que les médias ne se nourrissent que des médias et que, faute d'informations justes, les journalistes partagent, entretiennent et reproduisent les clichés, caricatures ou lieux communs véhiculés dans les médias. En favorisant l'accès à une information de qualité, cette initiative cherche à donner au grand public une image plus conforme de l'enfance et de la jeunesse.

- **Campagne « Stop aux clichés sur les jeunes »**

En 2006, une campagne était lancée en France par le Comité jeunes de L'ANACEJ, une association visant à promouvoir la participation des enfants et des jeunes à la décision publique. La campagne « Stop aux clichés sur les jeunes » menée de 2006 à 2018, avait pour objectif de « travailler sur la question de l'image des jeunes et de faire se rencontrer des jeunes et des journalistes pour réfléchir à cette question ». Elle visait à favoriser le dialogue entre jeunes et journalistes afin de changer le regard porté sur les jeunes et de lutter contre les clichés. Cette campagne se déclinait sous différentes formes : « une campagne d'information et de sensibilisation, des rencontres entre jeunes, des opérations "Trombinoclichés" et un prix pour récompenser les journalistes qui donnent la parole aux jeunes et

montrent une image diversifiée de la jeunesse ». (Site de l'ANACEJ, consulté le 09/06/2022). La campagne aura permis de montrer une facette plus dynamique et engagée de la jeunesse, contrairement à l'image qui est d'habitude véhiculée.

- **Projet XL-On Air – Capteur d'ondes ixelloises**

Face au constat que les jeunes manquent d'espace pour s'exprimer et être écouté·es, l'asbl SOS Jeunes-Quartier libre située à Ixelles a développé, en collaboration avec les jeunes, le projet XL-On Air. L'objectif de ce projet est de donner la parole aux jeunes et de leur offrir un espace d'expression libre, « une réelle place en tant qu'acteurs de ce qu'ils ou elles veulent dire » (xlonair.be/nos objectifs/#projet), notamment à travers la réalisation de podcasts et d'émissions radio.

- **La Caravane de Scan-R**

En 2021, la Ministre de la Jeunesse, Valérie Glatigny, a lancé l'idée de faire des Assises de la Jeunesse. L'asbl Scan-R, dont le travail principal est d'aller récolter la parole des jeunes sur leur terrain, a proposé un projet de caravane. Ainsi, du 28 juin au 28 août 2021, la Caravane des Assises de la Jeunesse (un dispositif de studio audio-visuel) a sillonné la Fédération Wallonie-Bruxelles pour rencontrer les jeunes de 12 à 35 ans au travers d'ateliers d'expression par l'écriture et de divers projets créatifs. L'objectif ? Leur permettre d'exprimer leurs histoires, leurs vécus, leurs questions, leurs envies, leurs soucis, leurs idées, leurs solutions.

- **Le « CBB on Tour »**

Une initiative similaire a été menée par les Compagnons Bâtisseurs et leur mini-bus, transformé pour l'occasion en studio. De ces échanges face caméra en expression libre ou en réponse à des questions formulées au préalable par d'autres jeunes lors d'un atelier préparatoire, sont sorties 33 capsules vidéo disponibles sur YouTube (<https://www.youtube.com/user/CompagnonsBatisseurs>)

- **2022, année européenne de la jeunesse**

En faisant de l'année 2022 l'Année Européenne de la jeunesse, la Commission Européenne reconnaît que « *L'Europe a besoin de la vision, de l'engagement et de la participation de tous les jeunes pour construire un avenir meilleur, qui soit plus écologique, plus inclusif et plus numérique* ». La Commission se fixe pour mission de « *donner aux jeunes Européens venus de tous les horizons le pouvoir d'agir et de façonner l'avenir de l'Europe en exprimant haut et fort leur vision* ». Pour cela, diverses actions ont déjà été mises en œuvre comme la plateforme vocale Youthvoices.eu. L'ensemble des actions et événements se retrouve sur le site de l'Union européenne (https://europa.eu/youth/year-of-youth_fr).

Des médias qui s'adressent directement aux jeunes : projet Tarmac

La RTBF a lancé en juin 2017 le média Tarmac. Un média qui cherche explicitement à atteindre les jeunes de 15 à 25 ans. Afin de parler d'actualité aux jeunes, Tarmac s'adapte aux habitudes médiatiques des jeunes. La programmation mixe musique hip-hop, culture urbaine, humour, gaming et actualité (l'information représente 30 % au sein de Tarmac).

« *Le projet est de développer les contenus à travers différents réseaux sociaux (Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat), application (Tarmac disponible sur le Play Store) et un site Internet. Tarmac n'est donc pas un programme télévisé mais un pure player, un éditeur qui ne diffuse que des contenus disponibles en ligne* ». (Média-Animation, 2019).

Ce rapide tour d'horizon de quelques initiatives développées pour donner la parole aux jeunes n'est certainement pas exhaustif ! Une multitude de projets, notamment portés par des OJ, tentent de rendre la parole des jeunes chaque jour plus visibles.

Pour conclure

Si les médias parlent peu des jeunes et des sujets qui les touchent, ne les montrent pas suffisamment à l'écran et rechignent à leur donner la parole, il n'est pas étonnant que les journalistes perpétuent des stéréotypes au sujet des jeunes. Stéréotypes dont les jeunes sont bien conscient-es et qui renvoient une image négative et tronquée de la jeunesse. Les jeunes ont, par conséquent, le sentiment d'être mal perçu-es autant par les médias que par la population et cela les pousse à se désintéresser des médias traditionnels, leur préférant les réseaux sociaux. Le cercle vicieux est enclenché.

Fort heureusement, différentes initiatives voient le jour pour contrer ce phénomène. Elles cherchent à rencontrer les jeunes et les invitent à partager leurs opinions. Pour ce faire, elles tiennent compte de leurs usages médiatiques et utilisent les formats qu'ils-elles apprécient. **Ces démarches pour aller chercher la jeunesse là où elle est s'affirment est devenu un enjeu majeur. Pour les médias, certes, mais pour la société en général. Alors... Sortez les micros !**

Zoé Van Cauwelaert & Coline Gourdin ■

#JeunesEtSansCiel #LaJeunesseFaitPartie DeLaSolution

En 2021, lassé-es de voir les jeunes laissé-es pour compte dans les décisions politiques prises pour gérer la crise sanitaire, les secteurs des Organisations de Jeunesse et des Centres de Jeunes se sont mobilisé-es sur les réseaux sociaux. En février avec le #JeunesEtSansCiel et en mars, avec le #LaJeunesseFaitPartie DeLaSolution.

Sources

- ANACEJ. Campagne « Stop aux clichés sur les jeunes ». Extrait de : <https://www.anacej.fr/stop-aux-cliches>
- Commission Européenne (2021). Communiqué de presse : *La Commission donne le coup d'envoi des travaux pour faire de 2022 l'Année européenne de la jeunesse*. Extrait de : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_21_5226
- Compagnons Bâtisseurs (2021). *CBB on Tour | On part sur les routes pour vous donner la parole !* Extrait de : <https://compagnonsbattisseurs.be>
- Forum des Jeunes et le Comité des Élèves Francophones (2021). Carte blanche : *Des mesures qui impactent les jeunes et leur santé mentale; une communication brouillonne : a-t-on vraiment tiré quelques leçons de la pandémie ?* Extrait de <https://forumdesjeunes.be>
- L'Écho (2020). *Les jeunes, responsables de la propagation du Covid-19, selon l'OMS*. Extrait de : <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/les-jeunes-responsables-de-la-propagation-du-covid-19-selon-l-oms/10245773.html>
- Latitude Jeunes (2020). *Des jeunes formidables et... responsables !* Extrait de : <http://www.latitudejeunes.be>
- Latitude Jeunes (2021). *Sondage « Jeunes et confinement » : Résultats généraux* Extrait de : <http://www.latitudejeunes.be>
- Latitude Jeunes (2021). *Sondage « Jeunes et confinement – 1 an après » : Chiffres clés et recommandations*. Extrait de : <http://www.latitudejeunes.be>
- Latitude Jeunes (2021). *Sondage « Jeunes et confinement – 1 an après » : État des lieux*. Extrait de : <http://www.latitudejeunes.be>
- La Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (2011). *Lettre ouverte : Place et expression de jeunes sur la RTBF*. Extrait de : https://www.lacode.be/IMG/article_PDF/Lettre-ouverte-Place-et-expression_a482.pdf
- La Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (2012). *Images des enfants et des jeunes véhiculées dans les médias audiovisuels (télévision, publicité, Internet)*. Extrait de : https://www.lacode.be/IMG/pdf/CODE_image_des_enfants_et_des_jeunes_vehicules_dans_les_medias_audiovisuels_televisiion_publicite_Internet_.pdf
- La Coordination des ONG pour les droits de l'enfant (2021). *Participation des enfants : il est temps de tirer les leçons de la crise !*, *BadjelInfo*, 85, 16-17.
- La RTBF (2021). *Coronavirus en Belgique : 68% des jeunes ne respectent plus les règles de distanciation, selon la dernière enquête Sciensano*. Extrait de : [https://www.rtbf.be/article/coronavirus-en-belgique-68-des-jeunes-ne-respectent-](https://www.rtbf.be/article/coronavirus-en-belgique-68-des-jeunes-ne-respectent-plus-les-regles-de-distanciation-selon-la-derniere-enquete-sciensano-10739815)
- Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2017). *Baromètre Diversité et Égalité – Programme TV*. Extrait de : <https://www.csa.be/document/barometre-diversite-et-egalite-2017-programme-tv/>
- Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2019). *Baromètre Diversité et Égalité – Radio*. Extrait de : <https://www.csa.be/document/barometre-2019-programmes-radios/>
- Le Robert (2021). *Média*. Extrait de : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/media>
- Média Animation asbl (2019). *Parler d'actualité aux jeunes : la RTBF face à « la génération Z »*. Extrait de : <https://media-animation.be/Parler-d-actualite-aux-jeunes-la-RTBF-face-a-la-generation-Z.html>
- Média Animation asbl et le Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2020). #Génération2020 - Les jeunes et les pratiques numériques <https://www.generation2020.be/>
- Média Animation asbl et le Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias (2021). #Génération2020 - Les jeunes et l'info <https://www.generation2020.be/>
- SOS Jeunes-Quartier libre : *Projet XL-On Air*. Extrait de : <http://xlonaire.be/>
- Scan-R (2021). *La Caravane des assises de la Jeunesse*. Extrait de : <http://scan-r.be/la-caravane/>
- Union européenne (2022). *Année européenne de la jeunesse 2022*. Extrait de : <https://europa.eu/youth/year-of-youth-fr>
- Von der Leyen, U. (2022). *À propos de l'initiative*. Extrait de : <https://youthvoices.eu/#/pages/fr/about-us>

