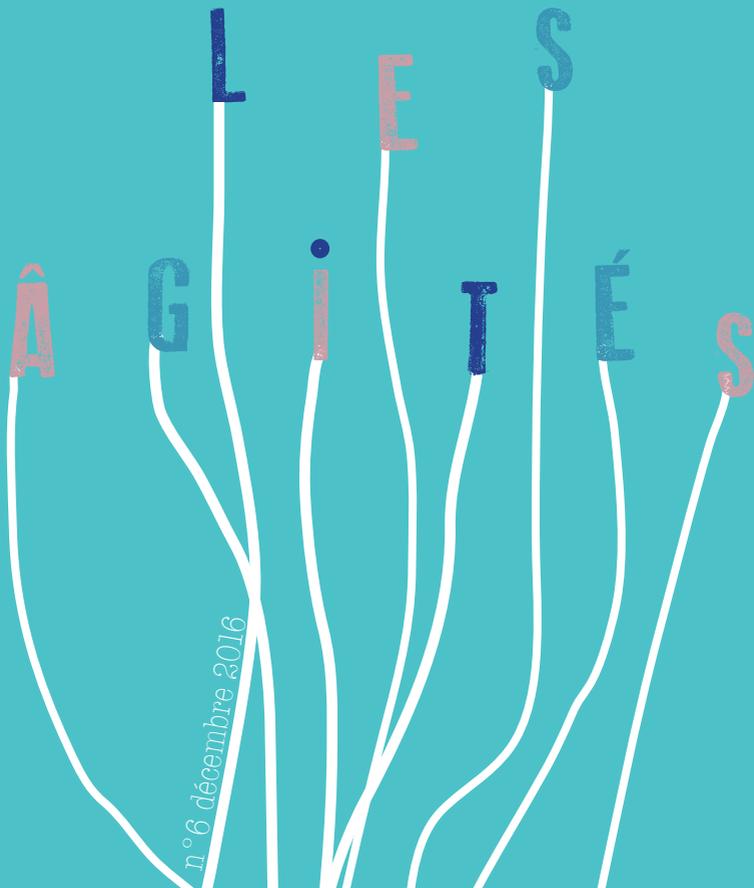




LES ÂGITÉS DE LA COM' #6

LA REVUE DU MASTER
COMMUNICATION & GÉNÉRATIONS



n°6 décembre 2016



WILLY DUPONT

Avec plus de 47 millions d'internautes en France recensés en juin dernier, le digital fait partie aujourd'hui du quotidien des Français, et devient comme on pouvait s'y attendre, un nouveau territoire de jeu des communicants. Pointé comme la première source d'information par les jeunes, les possibilités qu'offrent les réseaux numériques s'adressent à présent à un plus large public sans différenciation d'âge. Savoir observer ce qu'il se passe dans cet univers c'est pouvoir mieux appréhender le public tout en respectant les grands fondamentaux des métiers de la communication.

La diversité dans les enseignements, dans les expériences des enseignants et des intervenants, ce spectre de Communication à la fois large et resserré sur les publics font que ce Master demeure unique et reste une source riche d'inspiration pour nos étudiants (es) afin qu'ils trouvent un chemin qui leur soit propre, une voix unique vers l'épanouissement à la fois personnel et professionnel.

Mieux comprendre les interactions entre les générations, les appréhender avec bienveillance sans stigmatiser l'une ou l'autre est le gage d'une meilleure communication, une communication basée sur les relations humaines en général, une sorte de liant qui donne du sens aux actions de communication qu'elles soient publiques, événementielles, commerciales, ou internes.

Quand j'ai commencé à intervenir dans ce Master en 2002 Internet commençait à peine à se démocratiser. Aujourd'hui Michel Serres considère que cette révolution numérique à laquelle nous assistons est la troisième révolution majeure de l'histoire de l'humanité derrière la création de l'écriture, et puis celle de l'imprimerie. C'est curieux tout de même cette corrélation entre ces révolutions, et les éléments constitutifs des métiers de la communication. Signe peut-être que tout reste à faire, ou à réinventer, signe aussi que ce Master, toujours en avance sur son temps prépare avec efficacité les étudiants aux métiers de demain.

Image publie.com

SOMMAIRE

Les actus **4**

Dossier

6

10
GEEK

12

LÉGÈRETÉ

14
Projets
Master

16

EN
ACTION

Chronique **18**

L'ÉQUIPE

19



QUAND LES MÉDIAS PARLENT GÉNÉRATIONS

« Les millenials préfèrent Instagram aux réseaux sociaux », « La génération Z adore les câlins », « Comment miser sur la génération Y en entreprise ? »... Les grands médias s'intéressent beaucoup aux générations. Des articles de ce type pullulent sur internet et se targuent de décrypter les comportements de chacun, en fonction de son année de naissance. Alors, est-ce vraiment utile pour comprendre les réactions de sa petite cousine ou le mode de vie de son grand-père ? Pas sûr...

Les générations sont un critère à la mode, et les médias ont choisi de s'en emparer pour relater diverses études sociologiques, comportementales ou psychologiques. Ces articles peuvent donc s'avérer extrêmement intéressants et utiles pour comprendre les grandes tendances sociétales, surtout quand l'histoire des générations et de leurs habitudes et comportements est clairement exposée. Or, c'est très rarement le cas. Si certains médias choisissent les articles de fond reposant sur des études bien menées, beaucoup d'autres optent pour la

simplicité et les raccourcis. On y découvre que la génération Y est difficile à gérer au travail, irrespectueuse et paresseuse. Toutes ces informations sont lancées sur le ton de vérités générales, parfois appuyées par des témoignages qui ôtent tout doute possible. Faut-il alors se méfier de toute cette partie de la population dès qu'on arrive sur son lieu de travail ? Les médias sont puissants, mais l'une de leurs faiblesses réside dans leur nécessité de concision.

Alors comment, en l'espace d'un court article, expliquer l'histoire, les conséquences et toutes les nuances des comportements générationnels ? Et comment les médias définissent-ils les Millenials, la Génération Y ou Z ? Dans la jungle d'internet et des médias, chaque article propose sa définition et nous dépeint une vérité différente, une nuance de cette incroyable palette de comportements humains. Pour comprendre les générations, il est nécessaire de voir au-delà des stéréotypes et des confusions.

LES ACTUS



QUOTIDIEN

L'ÉMISSION GRAND PUBLIC QUI AIME LES Y !

On ne la présente plus. Bien que toute jeune dans le monde de la télévision, la nouvelle émission apparue le 12 septembre dernier sur TMC, a déjà tout d'une grande. Reprenant les codes de son ex Petit Journal de Canal +, Yann Barthès a permis à Quotidien de s'immiscer dans les habitudes des français avec une aisance déconcertante. Mais quels sont les secrets d'un tel engouement ?

Une équipe qui plaît et fidélise :

Quand Yann Barthès dit au revoir à Canal, le moins que l'on puisse dire est qu'il ne fait pas les choses à moitié. Au-delà de désertier le plateau, la personnalité télé préférée des Français en 2016 emporte chez la concurrence la principale clé du succès du Petit journal : son équipe de journalistes et humoristes enchanteresse. Parmi les figures désormais célèbres faisant partie de cet exode télévisuel, on trouve bien sûr Martin Weill, 29 ans, reporter trilingue et globe-trotteur, Hugo Clément, 26 ans, devenu le pro des meetings politiques ou encore le bachelier Panayotis Pascot, 18 ans, connu pour ses interventions insolites.

Un mix entre actualité et divertissement :

S'intéressant aussi bien au conflit syrien qu'à la sortie de l'Odyssée au cinéma, décryptant tout autant le bad buzz de Kanye West que les élections présidentielles aux Etats-Unis, l'émission se veut avant tout éclectique. Yann surfe sur l'actualité oui ; avec humour, souvent ; entouré de jeunes chroniqueurs, toujours

Eh oui, si on se penche sur l'âge des membres de l'équipe, on s'aperçoit rapidement que l'émission représente très largement la génération Y. Les jeunes journalistes conquièrent les jeunes téléspectateurs, mais pas exclusivement ! En effet, les 20-35 ans ne considèrent pas que ce « show d'actualité » leur soit réservé : « Mes parents regardent Quotidien tous les soirs », nous confie Eloïse, 22 ans. L'émission fait confiance à de jeunes chroniqueurs et ne semble pas pour autant être discréditée par les X. Good job Yann !

DOSSIER

6

7

NOS ENFANTS NE SERONT PLUS VICTIMES DE NOS VIEUX STÉRÉOTYPES

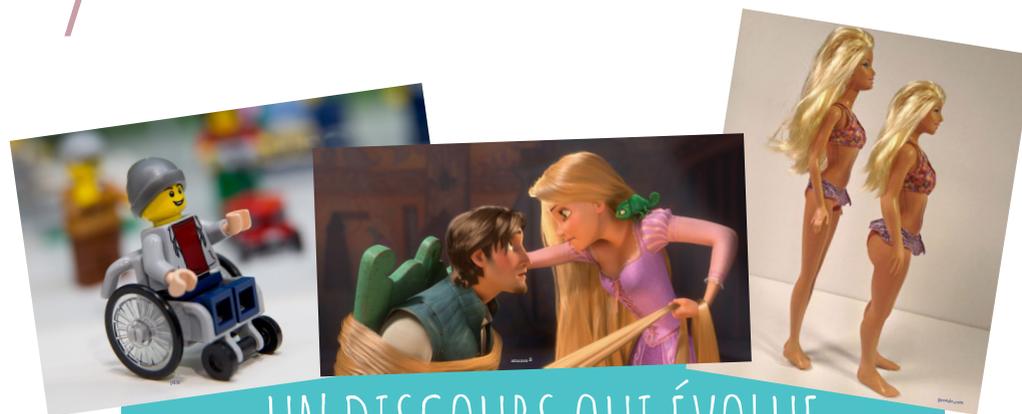
Entre le **sexisme**, le **racisme**, le **culte du corps** et autres diktats de la beauté, la société dans laquelle nous avons grandi nous a nourri de **stéréotypes** qui nous ont donné des idées précises sur ce qui est normal, ce qui ne l'est pas, et même sur ce qui est « parfait ». Mais à l'âge adulte, on s'aperçoit vite que toutes ces idées sont difficiles à tenir...



Personne n'arrive à être « dans la norme » en toutes circonstances, et la perfection semble tout simplement hors d'atteinte. Mais alors pourquoi persister à maintenir ces critères qui nous aliènent plus qu'autre chose dans la vie de tous les jours ?

Après des décennies de tensions, de non-dits et de complexes en tous genres, les mentalités évoluent peu à peu, et les médias nous le font sentir... parmi les mannequins, les femmes ont des aisselles poilues et les hommes se maquillent, à la Une des magazines, les femmes rondes se dévoilent, et sur les réseaux sociaux, les enfants transgenres reçoivent le soutien de milliers d'internautes.

Alors oui, les choses changent, et les enfants ne sont pas en reste, au contraire : ils sont justement en plein apprentissage des normes de la société, pas encore totalement soumis aux représentations stéréotypées que nous connaissons tous si bien. Cette réflexion semble toucher de plus en plus de parents, qui ne veulent plus faire subir cette pression à leurs propres enfants et qui cherchent donc par tous les moyens à les éduquer autrement. Et ça, les marques et produits pour enfants l'ont bien compris !



UN DISCOURS QUI ÉVOLUE

Début 2016, la marque **Mattel** frappait un grand coup en proposant des **Barbies** aux lignes variées - avec des formes, grande, petite ou classique - et avec sept tons de couleur de peau différents. **Mattel** bouleverse les codes après des années à promouvoir la femme parfaite, blonde, pulpeuse, à la taille de guêpe et aux jambes interminables... Ce revirement n'a pas laissé les médias indifférents et a changé l'image de la marque. De son côté, après avoir fait le badbuzz en 2012 avec une gamme renvoyant les petites filles aux cuisines et à la couleur rose, la marque **LEGO** a choisi cette année de bousculer les habitudes en proposant des figurines représentant un handicapé, un père au foyer et une femme active.

Les marques répondent donc à ce nouveau besoin de diversité qui se fait sentir. La littérature jeunesse et les dessins animés sont aussi dans la course : les familles recomposées se font plus nombreuses et les princesses deviennent aventurières et se passent de prince charmant. Et les grosses productions ne pourront pas échapper longtemps à la pression du public. Les fans appellent déjà **Disney** à parler d'homosexualité dans le prochain volet de **La Reine des Neiges**. Sur Twitter, le hashtag à succès **#GiveElsaAGirlfriend** propose de donner une petite amie à Elsa, la princesse la plus célèbre du moment.

ENCORE DU CHEMIN À PARCOURIR

Le public commence à se faire entendre, et sait par quels canaux passer pour attirer l'attention des médias. Les marques doivent maintenant savoir accepter ces nouvelles règles pour éviter la mauvaise publicité qui pourrait survenir à chaque faux pas. **Playmobil** en a fait les frais à l'approche de l'été en publiant sur sa page Facebook une photo de figurine au régime, qui « mange équilibré » avant « l'épreuve du maillot de bain ». Face à la colère des internautes, **Playmobil** a dû retirer sa publication et s'excuser. Une erreur que la marque ne commettra certainement plus de si tôt. Mais si les mentalités changent ainsi, pourquoi **Playmobil** n'a-t-il pas vu venir le badbuzz ? Il semblerait que cette évolution ne coule pas de source pour tout le monde. Les internautes qui crient au scandale et achètent des Barbies rondes ne seraient encore que la partie émergée de l'iceberg, très visibles, mais qui prennent bien peu de place face au reste du monde. C'est pourquoi des collectifs et associations militent pour que les autres prennent conscience de ces problématiques. Nous pouvons

prendre quelques exemples du côté des pays anglosaxons : en Angleterre, une expérience a démontré que les enfants associent bien souvent les métiers de « chirurgien », « pompier » ou « pilote » aux hommes. La campagne **#Redrawthebalance**, lancée cette année, leur propose de rencontrer des femmes faisant ces métiers.



Une autre méthode, l'humour, a été choisie par une association américaine contre l'anxiété et la dépression. Elle a créé des petits pots de bébés sarcastiques pour que les parents réalisent le poids des stéréotypes infligés à leurs enfants. Ils proposent par exemple un petit pot rose goût « épinards de la soumission » pour les filles ou un petit pot bleu saveur « carottes - les hommes ne pleurent pas » pour les garçons.



UN NOUVEAU REGARD SUR LA VIE ?

L'existence de ces campagnes de sensibilisation prouve donc qu'il y a toujours un problème au niveau des diktats et des stéréotypes imposés aux enfants. L'univers dans lequel évoluent les enfants d'aujourd'hui est donc partagé entre deux mondes très distincts : celui des vieux stéréotypes et des normes bien ancrées dans l'inconscient collectif, et celui d'une communauté, de plus en plus forte et soudée, qui cherche par tous les moyens à changer ces normes. Ce double-discours est-il et peut-il être bien digéré par les enfants ? Et par les autres ? Ce paradoxe n'est pas sans nous rappeler celui adressé aux personnes âgées : « ayez la sagesse de l'âge, mais restez jeune et beau ! », « vous êtes trop vieux pour séduire, mais effacez ces rides ! »... Comment ne pas être perdus face à la multitude d'injonctions qui ponctuent quotidiennement leurs journées ? Les enfants peuvent

risquer de subir le même dilemme, avoir à choisir entre la publicité de poupée ciblant indubitablement les petites filles, ou le discours de maman qui assure que les filles peuvent aussi jouer aux petites voitures. Finalement, le chemin reste encore long et les interrogations sont nombreuses. Nous ne saurons peut-être que très tardivement, lorsqu'ils seront grands, si les enfants ont été influencés ou non, de manière positive ou non, par tous ces nouveaux discours. En attendant, le marketing et la société évoluent en s'observant mutuellement, mais doucement, alors attendez-vous à voir ressurgir cette année encore une bonne dose de clichés, à commencer par le classique catalogue de jouets pour Noël, toujours riche en stéréotypes genrés, à découvrir dans votre boîte aux lettres !

GEEK

Pokémon, un retour gagnant !

Ah les vieux dessins animés de notre enfance... Les enfants des années 90 n'auront pas pu échapper à l'engouement pour les Pokémon ! Des dessins animés qui ont rythmé nos journées, et sur qui nous pouvions compter chaque jour en rentrant de l'école. La nostalgie vous gagne ? Pas si vite ! Il semble que ce ne soit pas de l'histoire ancienne... Depuis le premier dessin animé avec Sasha, Ondine et Pierre contre la Team Rocket, la saga Pokémon s'est développée et surtout, s'est adaptée à son époque. Des figurines, des cartes à collectionner, un dessin animé avec de nouveaux personnages et surtout, de nouveaux Pokémon qui viennent s'ajouter à la liste des 151 premiers dont notre génération connaissait les noms par cœur...

La génération Y, les 20-35 ans, peut se sentir perdue face à ces changements dans le monde des Pokémon qu'elle connaissait si bien. Mais c'était sans compter sur le jeu pour smartphone Pokémon GO qui, dès son arrivée, a déchaîné les passions dans le monde entier. Le jeu semble avoir réussi un coup de maître dans sa reconquête des fans adultes, en réussissant à raviver leur instinct de dresseurs, prêts à tout pour attraper un Pikachu. Le jeu reprend en



effet tous les codes des premiers jeux sortis sur l'une des premières consoles portables, la Gameboy. Plus important encore : à sa sortie, Pokémon GO proposait uniquement les fameux 151 Pokémon classiques auxquels cette génération est si attachée. Enfin, la marque Nintendo a fait entrer la réalité augmentée dans le quotidien de milliers de gens, adultes, adolescents ou enfants.

Pokémon GO est donc devenu un point de convergence liant soudainement deux générations autour d'un centre d'intérêt qu'ils ont en commun depuis longtemps. La génération Y avait peut-être même oublié son amour pour ces petits monstres étranges, mais cette piqure de rappel a été assez forte pour les rendre nostalgiques tout en apportant la fraîcheur et la modernité nécessaires à tout nouveau produit. Pokémon GO a réussi comme beaucoup d'autres marques avant lui, à mettre la nostalgie au service du marketing. Et le pari est gagné ! Le jeu est devenu une plateforme intergénérationnelle qui permet le partage et la transmission autour d'un objectif et d'une devise commune

« Attrapez les tous ! ».

10

MAIS AUSSI...

Le retour des réacs'



Dimanche 16 octobre, la Manif pour Tous, était de retour sur le pavé parisien. Enfants et drapeaux, aux couleurs très genrées/sexuées, érigés contre le droit au mariage pour les homosexuels et la possibilité de devenir parents.



image commons.wikimedia.org

Le printemps 2013 avait connu une longue bataille parlementaire pour que les couples homosexuels puissent finalement avoir le choix de se marier. La France rendait enfin ses « enfants » égaux sur le papier. Mais ce n'est pas sans attendre un torrent de violences, d'insultes qui déferla sur la communauté LGBT et les partisans de la loi. Les vieux démons longtemps assoupis ressurgirent : catholiques et curés intégristes, militants d'extrême droite et parents traditionalistes, descendent dans la rue pour défendre leur notion de la famille. Car c'est bien autour de cette notion que va s'écharper la société, et les familles en leur sein, pendant

près d'un an. Mathias Théry et Etienne Chaillon sont parvenus à retracer ce climat d'empoignades nationales autour de la conjugalité et de la parentalité homosexuelle dans leur film intitulé La sociologue et l'ourson. Mathias Théry a suivi sa mère, la sociologue Irène Théry, pendant plusieurs mois alors qu'elle rencontrait les pouvoirs publics pour les convaincre du bien-fondé de cette loi. Après des heures d'enregistrements, le long métrage mêle personnages en peluche, images de l'Assemblée nationale et des manifestations mais montre également que ce questionnement, ce clivage d'envergure nationale s'est répercuté au sein des familles elles-mêmes. Les débats ont aussi été virulents dans la famille Théry.

Ce film d'animation retrace ce tournant de la société française qui a vu se cristalliser les peurs, la violence mais aussi l'espoir et la possibilité pour les couples homosexuels d'être des citoyens à part entière, libres de se marier ou non. La sociologue et l'ourson fera date et permettra aux générations futures, ainsi qu'aux plus jeunes d'entre nous, de se rappeler de cette loi charnière et d'aborder la notion de famille en perpétuelle évolution.

11

IN MYTHOS, WE TRUST!

C'est un fait. Nous sommes tous plus ou moins inconsciemment adeptes de la manie maligne de déformer une vérité dans le but de faire pivoter un menton, découdre les extrémités des lèvres de nos interlocuteurs ou de faire fonctionner leurs zygomatiques. Bref, de s'inventer un peu une vie.

Petits et grands, on accorde souvent à notre réalité de nouvelles couleurs, la saupoudrant de paillettes, lui donnant une forme moins informe et un fond plus profond. Pourtant, de façon plutôt hypocrite, les individus, toutes générations confondues, s'accordent à dire que rien n'est plus noble et pur que des blablas dépourvus de fausseté et rejettent avec snobisme le fait que certains puissent pratiquer l'art de l'euphémisme inversé.

On n'a eu de cesse de taxer nos parents, nos grands-parents de déformateurs récidivistes lorsqu'ils abordent leur passé regretté nourri de péripéties héroïques. Mais nous, ne suivons-nous pas le même chemin depuis l'enfance ? Avouons-le, ne suffisait-il pas à notre meilleur pote de collège d'avoir gagné une compot' amicale de Augouzes-les-Bains pour devenir champion régional de triathlon ? N'avons-nous pas surévalué la hauteur du rocher duquel on a plongé sans même un plat à l'arrivée ?

Mais après tout, toute cette mascarade est plus que compréhensible. A-t-on vraiment envie de s'en tenir à un événement à peine « peu banal » lorsque vos petits yeux du chat potté de Shrek nous supplient de leur livrer une chute rocambolesque et qu'une légère déformation audacieuse pourrait changer le cours des choses ? En fin de compte, ce serait presque un manque de respect.



TROIS PETITS POINTS...

Elle a passé toute sa vie à s'occuper d'enfants, les siens et ceux des autres, quand elle n'était pas dans son jardin à planter tomates et fraises. Ses amies sont parties, son mari aussi mais elle n'est pas souvent seule. Mardi et jeudi c'est marche, lundi c'est gymnastique. Elle ne le dit pas trop mais elle aime bien frimer au cours d'étirements en faisant le grand écart. Et nous, ça nous fait bien rire !

Le mercredi, elle va à la chorale. Elle chante bien, des classiques, et elle chante pour les autres, les anciens comme elle dit.

Comprenez, ceux qui sont en maison de retraite.

Cet endroit où elle n'ira jamais, la seule vue d'un hôpital la fait blêmir. Alors elle chante de plus belle. Arrivée à la retraite, elle a décidé d'apprendre à nager. Le maître-nageur a eu beau lui expliquer, elle ne respirait pas sur toute la longueur du bassin. Une sorte de brasse très très coulée. Elle disait qu'elle avait toujours fait comme ça et qu'il est trop tard pour apprendre à respirer en nageant. Alors elle arrêta bien vite la natation.

Tous les dimanches, elle va au bal. Il y a toujours un repas avec le comité de quartier. L'occasion de bien manger et de danser tout l'après-midi. Polka, scottish, valse et gavotte s'enchaînent pendant des heures. Des couples se forment pour quelques minutes et se défont aussi vite. Parfois non. Mais elle repart toujours seule. Alors elle danse tout l'après-midi. Mais voilà, elle a eu 82 ans et elle a commencé à voir ses rides, surtout celles au coin des yeux. Et malgré ses hauts chignons et ses talons, elle disait que maintenant, elle était vieille pour de bon. Personne n'a vraiment su quoi répondre. Et puis, après tout, peut être que ce lifting la poussera à faire un saut en parachute, ce truc de jeune fou comme elle dit. Alors là, je dis pourquoi pas.



LES PROJETS DU MASTER

Projets M1

Toute l'année, les étudiants du Master Communication et Générations participent à des projets variés et plus enrichissants les uns que les autres ! Les étudiants de première année travaillent par groupe autour de problématiques intergénérationnelles. De l'organisation de A à Z d'une manifestation, à la réalisation d'outils de communication, d'enquêtes ou à la participation à des projets d'envergure régionale et nationale. Focus sur les projets de cette année :

Enquête sur l'engagement des jeunes et la ruralité :

Conceptualisation, passation, analyse et synthèse d'une enquête qualitative sur la conception de l'engagement des jeunes en milieu rural en partenariat avec l'ANACEJ.

Le projet : « *Moi à ton âge* »

Participation à la conceptualisation d'un outil qui permet de mettre en exergue l'évolution des pratiques culturelles et médiatiques au fil des âges et des générations en partenariat avec Yann Brillaud et Anthony Magrard concepteurs du projet.

LE PROJET MÉDIANUM

Évaluation d'un dispositif transmédia à destination des familles, mis en œuvre au sein d'une institution culturelle bordelaise (conceptualisation de l'enquête, passation, analyse et synthèse).

La Dictée intergénérationnelle de Bordeaux :

Conception d'une affiche pour promouvoir la dictée intergénérationnelle en partenariat avec le pôle Senior de la Mairie de Bordeaux.

Organisation d'une table ronde professionnelle :

Pour la première fois, le 14 mars 2017 de 10h à 12h dans les locaux de la mairie, les étudiants organiseront cette rencontre avec Claudine Moise sur la thématique « Le langage des adolescents et des enfants (vulgarité, irrespect, insultes...) » avec le Service jeunesse de la Mairie de Talence.

ORGANISATION D'UNE CONFÉRENCE GRAND PUBLIC, DÉBAT JEUNESSE DE TALENCE :

Avec la Mairie de Talence, les étudiants établiront la communication et assureront l'introduction de la conférence menée par Anne Cordier sur la problématique « Les ados et les réseaux, mais que font-ils devant leurs écrans ? Exploration des pratiques numériques des adolescents ». Pour y assister, rendez-vous le 9 mars 2017 à 20h au Dôme de Talence !

Enquête « C'est quoi l'intergénérationnel » :

Les étudiants questionneront des bordelais sur l'intergénérationnel dans leur quotidien. Les résultats de ce travail seront présentés auprès de différents services de la Mairie de Bordeaux.

PROJETS M2

En deuxième année, les étudiants se rattachent ou créent un projet qu'ils développeront pour tout le semestre. Une manière d'apprendre à travailler en équipe et en conditions réelles !

Au fil des promos

Au fil des promos élabore un annuaire qui recense tous les élèves sortant du Master et leur situation professionnelle et assure la communication entre les promotions de première et deuxième année. Pour ce faire, les étudiants gèrent les réseaux sociaux et organisent des rencontres, pique-nique ou afterwork, durant lesquels des anciens étudiants sont invités afin de partager leurs expériences. Au fil des promos permet également de fédérer l'association du Master afin d'harmoniser tous les projets, gérer les budgets, la notoriété...



La Palme de l'initiative intergénérationnelle

Elle se présente sous la forme d'un concours ouvert aux porteurs de projets intergénérationnels francophones. Le gagnant remporte une stratégie de communication élaborée par les M2 de l'année suivante. Ce concours permet de valoriser ces initiatives plaçant le lien intergénérationnel au premier plan et de faire connaître le Master. Les gagnants sont invités à venir présenter leur projet lors de la cérémonie de remise de la Palme, organisée par les étudiants.

PALME DE L'INITIATIVE INTERGÉNÉRATIONNELLE

On va s'géné à la radio

L'émission radio on va s'géné traite de thématiques générationnelles. Elle est diffusée sur Radio Campus Bordeaux 88.1, visant principalement la communauté universitaire. L'émission d'une heure et s'articule autour d'un thème, défini en amont sous un angle générationnel. Elle se découpe en plusieurs rubriques : témoignage, enquête, culture... Du chef de projet au graphiste, tout membre a l'occasion de devenir chroniqueur en herbe le temps des émissions !



Le Charity Running

Le projet Charity Running est né d'une volonté : mêler défi sportif et solidarité. Il contribue à aider des associations afin d'améliorer des vies au quotidien. Cette année, les étudiants ont participé à la Course des Héros et la Course des Anonymes. Ces courses ont permis de récolter des fonds au profit de l'association Make a wish, qui réalise les rêves des enfants malades, ainsi qu'en faveur des Restos du Cœur. Une communication autour de ses événements a été faite afin d'attirer des coureurs solidaires.



et les *Agités bien sûr* !

EN ACTION

Que sont-ils devenus ?

Séverine Clochard

*Rédactrice en chef adjointe,
pôle licences, Milan presse*

En quoi consiste votre métier ?

Je suis rédactrice en chef adjointe et je travaille dans un pôle, un ensemble de rédactions. J'ai un poste transversal, comme si j'étais à la fois consultante et chef de projet. Au sein d'un pôle, j'imagine et je conçois de nouveaux magazines jeunesse. Je participe à la phase de réflexion, à l'élaboration de la charte éditoriale, comme pour le magazine Manon, dont je suis chef de rubrique. Je suis également rédactrice pour Toto, 1 jour 1 actu. Je me charge aussi d'imaginer un magazine pour une licence en réfléchissant à la façon dont on peut s'approprier un univers pour le transformer en projet éditorial !

Comment avez-vous décidé de vous orienter vers la presse jeunesse ?

En vérité, c'est une vocation depuis toute petite. A 13 ans, je savais que je voulais devenir journaliste. J'étais une grande lectrice de presse jeunesse, mais c'est après le bac que j'ai orienté mon parcours vers ce secteur là. Au collège, j'ai réalisé un stage qui m'a beaucoup plu dans une radio locale où j'ai ensuite travaillé tous les étés. Cette expérience m'a permis d'appréhender le métier très

tôt, mais je me suis rendue compte que les journalistes n'avaient pas une grande liberté. La presse jeunesse me semblait plus rassurante et plus proche de l'idéal que j'avais du métier de journaliste.

Quels stages avez-vous effectué lors de votre master ?

J'ai tout d'abord réalisé un stage de 15 jours à la rédaction des Clés de l'actualité junior puis un mois de stage chez Fleurus à la rédaction de l'Hebdo des ados. A l'époque, il n'y avait qu'une année de master et les stages étaient beaucoup plus courts !

Quels conseils donneriez-vous aux personnes qui veulent s'orienter vers la presse jeunesse ?

Le plus important pour moi est de compulsurer les bagages jeunesse. Ce qui est compliqué pour la presse jeunesse, c'est de ne pas se laisser avoir par le côté simpliste car ce n'est pas aussi facile que ça en a l'air ! Pour décrocher un boulot là-dedans, je crois que les stages sont les portes d'entrée les plus simples. Il faut bien garder à l'esprit qu'avant de postuler, bien connaître le magazine, ses valeurs et ses rubriques, est très important !

16



NOS STAGES

Un stage à l'étranger, c'est possible ?

Irène Roche

En stage à Montréal, Festival International Tango FITM

Pourquoi as-tu choisi de partir à l'étranger ?

On va dire que c'était ma dernière occasion de partir à l'étranger dans le cadre de mes études. J'ai choisi ce stage à Montréal car il m'était plus facile de trouver dans un pays francophone. Un stage au Canada était un bon moyen de découvrir le pays sans les difficultés du permis de travail. Le Tango ? Un bon compromis avec ma passion pour l'Amérique Latine. De plus il existait une vraie réflexion intergénérationnelle, afin de séduire aussi le public jeune à cette danse.

Quelles étaient tes missions durant le stage ?

Il faut savoir que j'étais dans une toute petite structure, avec 3 artistes. J'ai donc pu gérer toute la communication. Graphisme, réalisation d'affiches, de programmes, montage vidéo, visuels web et gestion des réseaux sociaux. Mise à jour du site, création et envoi de newsletters, relations presses... Pendant le festival, beaucoup de logistique avec les artistes et le public - filmer et photographier les représentations. Mais aussi, la traduction de classe de tango



de l'espagnol au français, une sacrée expérience ! Bien sûr à la fin du festival, une phase de remerciements et bilan, afin de rendre compte aux commanditaires qui avaient fait dons de subventions.

Quels conseils donnerais-tu aux étudiants voulant s'expatrier ?

Ne jamais négliger les candidatures spontanées, elles prouvent vraiment la motivation. Les sites d'annonces pour l'étranger étant parfois surchargés malheureusement.. Pour se loger, c'est toujours bien de connaître un peu la ville, les quartiers, les ambiances, la première semaine prendre un Airbnb et trouver sa colocation rêvée à son arrivée !

Et maintenant ?

Envie de repartir.. De retour à Bordeaux, en recherche d'emploi, l'idée est d'économiser et demander un PVT (permis vacances travail) au Canada, ou ailleurs ! C'est l'âge pour le plein d'aventures, libre de choisir où travailler. Le tango m'a totalement conquise, j'adhère à l'univers, alors pourquoi pas continuer. D'ailleurs j'interviens toujours en tant que bénévole pour l'association.



Saturday night fever

CHRONIQUE

78

Caressée par les faisceaux lumineux, la piste de danse s'anime au rythme de la musique et offre un espace de brassage générationnel étonnant. Dans les fêtes et les mariages, ces quelques mètres carrés, prennent soudainement vie. Au premier tube une troupe de danseurs amateurs ouvre le bal et envahit cette aire de jeu où le corps s'exprime avec plus ou moins de grâce. Les musiques défilent et chacun attend son heure de gloire.

C'est mamie qui réalise un twist maîtrisé sur un classique de Chubby Checker. Maman qui, tout comme Lili, voulait aller danser embarque Papa pour un Rock endiablé. Juste après, le père (encore lui), se croit toujours aussi cool en reproduisant, le col de la chemise ouverte, la moulinette de l'amour façon John Travolta. S'il ferme les yeux il pourra de nouveau sentir sa longue chevelure soyeuse, qu'il n'a plus, lui caresser la nuque. Puis, en général hors de la piste, on trouve les mauvais danseurs attendant désespérément le slow, qu'ils peuvent pratiquer sans difficultés,

les replongeant aux temps des boums et des premières étreintes. Ensuite il y a la sœur, qui perfectionne son déhanché avec un collé-serré sur une musique aux sonorités latines, sous l'œil inquiet d'un père protecteur. Enfin tu as le petit frère qui s'amuse à enchaîner les Dabs sur le dernier titre de rap à la mode, sous l'œil interrogateur du papi dépassé.

Mais quand sonne l'heure du Madison, tout le monde est à son poste pour enchaîner, avec plus ou moins d'aisance, les pas mythiques. Il y a ceux qui maîtrisent à la perfection la chorégraphie et d'autres qui tentent de suivre tant bien que mal le fil de la danse, tête baissée, les yeux rivés sur les pieds des experts.

En y réfléchissant, qu'importe la musique : de Claude François à Rihanna les codes de la piste de danse restent les mêmes d'une génération à une autre. Les enceintes crachent ces tubes dont on ne se lasse pas pour habiter cet espace et laisser nos corps s'emballer. On tortille les hanches, on lève les bras, on bouge les jambes, on remue la tête, on balance les épaules et on s'emmêle les pieds. C'est toujours la même rengaine.

Quand l'oreille frémit aux premières notes du Connemara, annonçant la clôture du bal, on attrape par les épaules son voisin. Que ce soit, le petit frère et sa mèche bien placée, le grand cousin et ses cheveux rebelles, le père et sa chevelure perdue, la mère et sa teinture, ou la mamie exhibant sa permanente. À cet instant précis le Dancefloor n'est plus qu'un lieu de communion intergénérationnelle, où règne le seul plaisir d'être ensemble, c'est tout.

A gnès R ami



Delphine

chef de projet / journaliste

Féru(e) d'écriture
A mie des animaux
Dévoratrice de sushis



CLAIRE

maquettiste / graphiste

Globetrotteuse
Pro des fourneaux
Insatiable créatrice



Alice

journaliste / pigiste

Grande minus
Croqueuse de vie
Mordue d'écriture



SOPHIE

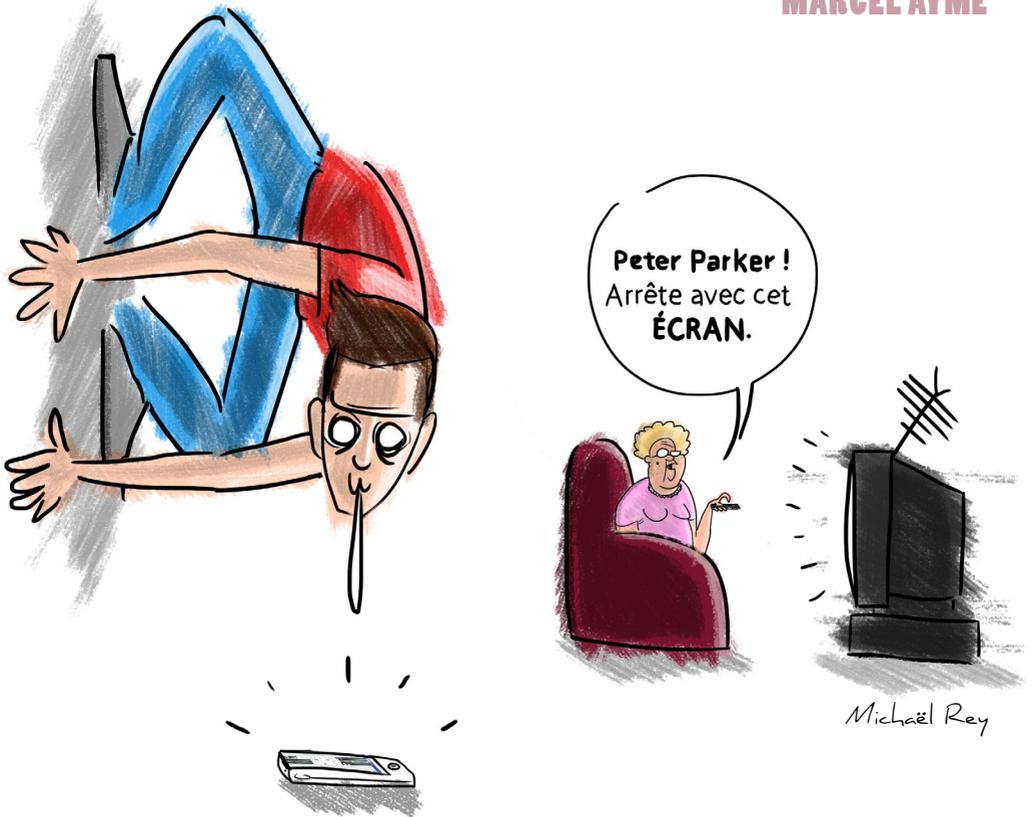
journaliste / pigiste

Bricoleuse de l'extrême
Maniaque du bordel
Détentrice du breizh power



PEUT-ÊTRE LE DÉCALAGE DES GÉNÉRATIONS EST-IL BEAUCOUP PLUS DANS LA FORME QUE DANS LE FOND.

MARCEL AYMÉ



Direction de la publication : Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud
Impression : Pôle Production Imprimée Université Bordeaux Montaigne
Dépôt légal : À parution, troisième trimestre 2016