

SUPPLÉMENT À ALTER ECHOS  
N° 350 DU 30 NOVEMBRE 2012

FESTIVAL  
**BRU**



**ITIZEN**

**BRUXITIZEN 1.0**

**TROIS JOURS POUR REFAIRE LE MONDE,  
VUS PAR DE JEUNES JOURNALISTES**

Une initiative de

**Agence Alter**

En collaboration avec



Avec le soutien de



IGC Éducation et culture  
Programme jeunesse en action



## DES «BRUXIJOURNALISTES»

### FRANCHEMENT ÉPATANTS

Après trois jours et plus de 50 ateliers, conférences, tables rondes ou parcours agrémentés de belles soirées de fête, BruXitizen a fermé ses portes, le samedi 24 novembre. Ce festival, organisé par l'Agence Alter, avait pour ambition de permettre aux jeunes de 18 à 35 ans de s'informer, se rencontrer, débattre et, pourquoi pas, faire émerger ou concrétiser leur projet citoyen. Au cours de BruXitizen, les participants ont eu l'occasion de faire de vraies rencontres avec des élus, des décideurs, des acteurs clés de l'innovation sociale, des experts de premier plan. Le tout au cœur de la capitale.

Pour certains - une petite quinzaine inscrits au «parcours média» - ce festival a aussi été l'occasion de se familiariser avec le journalisme, sous sa forme écrite, audiovisuelle ou multimédia, en couvrant l'événement. Le tout au moyen du BruXiblog, de Twitter et de Facebook. Pendant ces trois jours, ils ont vécu au rythme des réunions de rédaction, des interviews, des reportages et des fameuses «deadlines», sous la supervision de trois journalistes de l'Agence Alter. Bravo à tous ces jeunes journalistes, ils nous ont épatés par leurs compétences et, peut-être encore plus, par leur motivation. Nous vous invitons, au fil de ce supplément, à découvrir une sélection de leurs productions.

Pour le reste, rendez-vous sur le BruXiblog <http://www.bruXitizen.be/bruXiblog> !



**Les participants du Parcours Média de #BruXitizen:** Aurélie Ghalim, Julie Richel, Muharrem Sari, Grégoire Comhaire, Maud Steinbach, Mélodie Faure, Marjorie Vandriessche, Charlotte De Beul, Diana Cubillos, Emmanuelle Nehema, Victoire Coppieters, Agnès Raux, Siley Ba **Encadrés par:** Arnaud Grégoire, Julien Winkel, Thomas Lemaigre **Photos:** Françoise Walthéry **Renfort image:** David Flies **Musiques:** Drumama et Calienté by Mady **Le parcours média a été conçu et coordonné par:** Arnaud Grégoire **Supplément BruXitizen sous la direction de:** Julien Winkel, Baudouin Massart et Arnaud Grégoire **BruXitizen est une production de l'Agence Alter** [www.alter.be](http://www.alter.be) **initié par:** Aude Garely et Thomas Lemaigre, **organisé par:** Jonathan Willems, Aurélie Grimmerghs, Christine Englebort et Karima Djedidene





## POUR DEVENIR UN VRAI JOURNALISTE, FAUT-IL ÊTRE INDÉPENDANT ET BÉNÉVOLE ?

Les journalistes indépendants Pierre Jassogne et Anne Löwenthal ont décodé les médias lors de Bruxitizen. Tous les deux bloggeurs et très actifs sur les réseaux sociaux, ils ont fourni un constat critique de l'état actuel du métier de journaliste. Billet d'humeur inspiré par ce qui s'est dit au cours de l'atelier. **PAR AURÉLIE GHALIM**

Les technologies Internet ont permis le développement du journalisme citoyen et entraîné par la même occasion le déclin des médias traditionnels. De nombreux exemples dans l'actualité démontrent que certains sujets sont parfois mieux couverts par de simples citoyens, via les réseaux sociaux. Les printemps arabes, le mouvement « Occupy » et les événements en Syrie ont été filmés et commentés par des professionnels-amateurs engagés et présents sur le terrain. Les journalistes professionnels se sont servis de cette information pour la relayer sur leurs canaux. Le thème presse traditionnelle versus journalisme citoyen a été longuement débattu aussi bien sur la blogosphère que dans les colonnes de nombreux quotidiens et magazines.

La particularité est qu'aujourd'hui, des journalistes professionnels se tournent vers les techniques des médias citoyens qui permettent selon eux, un retour au journalisme d'investigation. Certains décident de quitter les rédactions pour

se concentrer sur leur blog et à ce qu'ils considèrent être du vrai journalisme. C'est le cas de l'ex-journaliste chez Sud Presse, Anne Löwenthal, qui dénonce le manque d'opinion et d'esprit critique dans la presse « mainstream ». « J'ai été journaliste, c'est un métier que j'aime mais qui me désole », explique-t-elle aux jeunes de la salle.

Même parcours pour Pierre Jassogne, lui aussi ancien employé chez Sud Presse, avec son blog intitulé « Lost my job, found an occupation ». Ce blog, qui a servi dans un premier temps à raconter son expérience de journaliste, est devenu ensuite son propre média où il publie ses reportages. Cette indépendance lui permet de revenir au journalisme d'investigation notamment pour son reportage « La France vue d'en haut (ép. 6) : un dimanche à Hénin-Beaumont ». Lors des dernières élections présidentielles, ce « journaliste intempestif et intermittent de l'information » (selon son compte Twitter) s'est rendu dans le fief électoral de Marine Le Pen. Le résultat : une

journée de visite guidée de la ville, de ses habitants et surtout, de leur terrible malédiction d'être associés au nom de la candidate du FN. Pour Anne Löwenthal, il s'agit là d'un très bon exemple de vrai journalisme.

### Une information lacunaire ?

Certes, les nouveaux médias donnent la possibilité à tout le monde de dire tout et n'importe quoi « online ». Néanmoins, le web permet de produire de manière indépendante de l'information de qualité. Selon Pierre Jassogne, les blogs vont plus loin dans le traitement de l'actualité car « dans les rédactions, aujourd'hui, la priorité c'est d'être le premier à diffuser l'info ». Bien que les invités de ce débat aient dressé un triste tableau de la presse traditionnelle, force est de constater qu'ils ont de quoi la critiquer. Il n'existe pas de quotidien de référence dans la presse belge francophone, ce qui provoque la production d'une information lacunaire, consensuelle et qui est très souvent copiée-collée dans tous les médias. De plus, cette presse a du mal s'adapter aux outils du web 2.0 contrairement à d'autres presses dans le monde, notamment celle anglo-saxonne.

Néanmoins, être journaliste indépendant et faire du « vrai » journalisme a un prix. Anne Löwenthal et Pierre Jassogne s'adonnent à cette « occupation » de manière bénévole. ■

# LA PUBLICITÉ: UNE INDUSTRIE EN DÉVELOPPEMENT

La communication « publicitaire » existe depuis des siècles mais c'est avec l'avènement de la consommation de masse que la publicité a connu un essor exponentiel. Elle fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien.

PAR DIANA CUBILLOS  
& MARJORIE VANDRIESSCHE

Jean-Baptiste Godinot de l'asbl Respire a évoqué cette (mal?) heureuse « success story » dans le cadre d'une discussion sur la manière de décoder l'envahissement publicitaire. La publicité « moderne » est apparue à la fin du XIXe siècle dans la presse écrite et dans la rue, aux côtés des affiches culturelles et des communiqués syndicalistes. C'est donc avec l'avènement de la révolution industrielle et de la production massive que nous sommes passés, par la concurrence accrue dans le marché, d'un modèle de consommation régi par les besoins à un modèle dirigé par les envies. Très vite, les logos se sont faits colorés et imposants pour attirer le regard. La marque

prend peu à peu le pas sur le produit lui-même. « On ne vend plus des produits mais l'expérience d'en avoir un, on vend des émotions », explique J.-B. Godinot.

## Une pub plus technique

Avec l'arrivée de la radio dans les années '20 puis celle du cinéma parlant et populaire vers 1935, la pratique de la publicité devient plus rigoureuse et technique. Les années '50 marquent l'âge d'or de la publicité. C'est l'époque des campagnes publicitaires grandes et ambitieuses, le début des vraies recherches qualitatives de marché et de la mise en place de techniques utilisant la psychologie, etc.

Dans les années '60, la pub fait son apparition à la télévision. En 1968, daté-clé somme toute, Charles de Gaulle autorise des spots sur les chaînes françaises. Les premières écoles de marketing et de communication publicitaire ouvrent alors leurs portes en France.

## Un système complexe

La publicité est un système très complexe dont les acteurs se multiplient de plus en plus. L'asbl Respire s'attaque à l'envahissement de l'espace public par la publicité commerciale: celle-ci représenterait la société de consommation

dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui. Pour Respire, s'attaquer au symbolique est directement une façon de s'attaquer au réel. Nous sommes bombardés d'informations commerciales qui ont pour but de nous persuader d'acquiescer un quelconque bien ou service. Du matin au soir, à la maison et dans la rue, la publicité est là où que l'on regarde, qu'importe ce que l'on écoute. Sans compter la personnalisation des offres sur Internet.

Face au discours de l'asbl Respire, on peut néanmoins se poser plusieurs questions. Le fait que tout un chacun doit cohabiter avec la publicité commerciale est une réalité. Mais sommes-nous dès lors manipulés d'office? La pub contrôle-t-elle notre imaginaire? Pour nous, c'est non. Certes, elle a effectivement une influence, mais celle-ci est limitée. Les consommateurs ne sont pas dupes et ne sont pas de simples cobayes à qui on injecte de l'information, absorbée telle quelle par leurs cerveaux passifs. Cette conception est très pessimiste. L'individu met en place toute une série de moyens de mesure pour résister à la « manipulation ». Il ne faut pas diaboliser la publicité, mais il faut être conscient des techniques utilisées « contre » nous pour ne pas se faire avoir. ■

WIKIMEDIA CREATIVE COMMONS/HONZA SOUKUP







Young socialist protest march through central London

## LES SYNDICATS ET LES JEUNES: UN APPEL À SE RESPONSABILISER...

Nous avons rencontré, lors d'un atelier, Céline Moreau, responsable des jeunes FGTB et Barend Claessens, responsable Jeunes ACV pour la régionale de Bruxelles-Hal-Vilvoorde pour tenter de répondre à ces questions.

En Belgique, les jeunes sont syndiqués en nombre et le droit de grève est acquis (au Québec, ce droit semble plus restreint, d'après certains intervenants). Une des raisons qui peuvent expliquer ce haut taux de syndicalisation (de l'ordre de 80% de la population active) réside dans le fait qu'en Belgique, les syndicats jouent un rôle de caisse de paiement: c'est par eux que passent les allocations de chômage. Néanmoins, si la population des jeunes syndiqués ne baisse pas, le pourcentage de ceux-ci s'engageant dans le militantisme devient de plus en plus faible. La population des militants vieillit donc sensiblement. Une population âgée et masculine qui est aussi celle présentée dans les médias.

### Des outils mais beaucoup à faire

Pour essayer de mobiliser les jeunes, les syndicats ont chacun leurs outils. Dans le cas de la FGTB, il existe un animateur Jeunes FGTB par régionale. Son travail: la défense des jeunes dans leur emploi, la communication via les réseaux sociaux, notamment concernant des problématiques oubliées ou présentées comme insolubles par les médias.

Tant à la CSC qu'à la FGTB, les lieux de sensibilisation sont les mêmes: les écoles, les universités et les entreprises. Une participante à l'atelier dresse un constat lourd de sens: il faut apprendre aux jeunes l'histoire des mouvements sociaux afin qu'ils sachent la manière dont les droits sociaux actuels ont été acquis. Pour que ceux-ci ne leur apparaissent pas comme un dû. Cette information, les délégués, les militants essayent de la faire passer au moyen d'expositions, de journaux, de médias alternatifs et d'animations dans les écoles. Néanmoins, d'après eux, il reste beaucoup à faire et les moyens déployés ne sont pas toujours suffisants.

### Un sentiment d'impuissance généralisé

Un mot revient constamment: l'impuissance. Que celle-ci concerne l'emploi, le monde, les relations Nord/Sud. A chaque échelle, le public fait état de son incapacité à faire changer les choses: «J'ai peur de ne pas trouver de travail ou de devoir en changer tous les cinq ans», «De toute façon,

Les printemps arabes, le printemps érable, les indignés. Les jeunes se mobilisent mais, selon Michel Venne, directeur de l'Institut du Nouveau Monde, les syndicats ont manqué le train de ces mobilisations. Le syndicat serait-il un monde de vieux déconnecté de la nouvelle génération?

PAR JULIE RICHEL

qu'est-ce qu'on peut bien faire en Belgique contre les multinationales, même Di Rupo, il fait pas le poids», etc. A cela, les syndicats répondent qu'il faut se rassembler, qu'on a peu de pouvoir en tant qu'individu. «Les manifestations dans la rue à 500 000, c'est aussi autre chose qu'à 20 000», rajoute Céline Moreau. Au niveau international, il existe des coordinations, tant au niveau européen (la confédération européenne des syndicats) qu'au niveau mondial (la confédération mondiale des syndicats). Mais Barend Claessens, également responsable international, reconnaît que «nos syndicats sont déjà assez 'lourds', au niveau européen et mondial, c'est pire. Donc, ils ont le pouvoir de faire quelque chose mais ça prend vraiment du temps».

A l'écoute de ces considérations, il est sûr qu'il reste du travail à faire du côté de l'information et de la communication des syndicats vers leurs publics. Ce travail est aussi essentiel que celui d'une meilleure coordination internationale. Tout cela reste à suivre... ■

## FABLAB: COMMENT DEVENIR UN BRICOLEUR 2.0 ?



Le centre iMAL (Interactive Media Art Lab) est une asbl dédiée à l'art et aux nouvelles technologies, qui sert également de lieu de résidence pour les artistes. Depuis septembre 2012, ce Media Lab dispose d'un laboratoire de fabrication numérique, Fablab.iMAL, qui est accessible à tous ceux désireux de bidouiller. Nous avons rencontré Yves Bernard, directeur d'iMAL, pour nous parler de fabrication numérique et nous faire visiter son Fabulous Laboratory.

### Fabrication Laboratory: un concept geek révolutionnaire

Un FabLab (abréviation de Fabrication Laboratory) est un atelier regroupant différentes machines qui permettent de fabriquer des objets dans un processus entièrement numérique. Le concept de FabLab fut développé au début des années 2000 au Center for Bits and Atoms (CBA) du MIT (Massachusetts Institute of Technology) afin de préparer la suite de la révolution numérique, à savoir la numérisation de la fabrication dans le but de développer des outils capables d'assembler la matière au niveau atomique. Depuis lors, un réseau mondial de FabLabs s'est développé afin que les citoyens puissent accéder aux outils de fabrication numérique jusqu'alors réservés au monde de l'industrie. Accompagnateurs des pratiques DIY (Do it Yourself), les FabLabs attirent une nouvelle catégorie de geeks – les makers – et s'inscrivent dans un mouvement de partage de connaissances et de données liées au monde des objets.

Dans le quartier maritime de Bruxelles se trouve un curieux laboratoire où l'on peut fabriquer (presque) tout. Cet espace, connu sous le nom de FabLab, est un atelier dédié à la fabrication numérique qui regroupe un ensemble de machines high tech capables de produire n'importe quel objet physique.

PAR MUHARREM SARI & AURÉLIE GHALIM

La fabrication numérique emploie des machines-outils à commande numérique pouvant fabriquer des objets physiques: la découpe laser, la fraiseuse numérique et également des méthodes dites de prototypage rapide comme l'impression 3D. Elle permet aux individus de manufacturer un objet en branchant leur ordinateur à leur imprimante 3D. Selon les spécialistes, ces techniques sont désormais accessibles à tous – via les FabLabs dans un premier temps – et il sera bientôt possible de manufacturer chez soi nos produits selon nos propres besoins grâce à une imprimante 3D personnelle.

Ce changement radical dans la manière de produire et de consommer suscite un vif enthousiasme chez tous ces bricoleurs 2.0, persuadés que la fabrication personnelle représente une alternative à la production de masse et à l'obsolescence planifiée. Imaginez une société dans laquelle il serait possible de réparer une pièce d'un appareil électroménager, simplement en téléchargeant le fichier sur un site de partage pour ensuite l'imprimer chez soi.

Yves Bernard, conscient de ces changements techniques et sociaux, explique l'importance d'ouvrir un FabLab: «Je pense que derrière ce concept de

fabrication numérique, il y a effectivement une révolution industrielle qui se prépare et qui est aussi une révolution sociale. Elle ouvre beaucoup de perspectives dans la façon dont la société est organisée, dans la façon dont on produit les objets et la manière dont on les consomme et les élabore. Je pense qu'il faut être acteur là-dedans.»

Inscrits dans un réseau mondial, il est important que les FabLabs répondent à certaines conditions. Ces lieux doivent être (partiellement) gratuits, ouverts au public et se soumettre à une charte. En échange, les participants partagent leurs connaissances en documentant leur projet, les trucs et astuces de leur création voir même leur design sous une licence Creative Commons. Le Fablab.iMAL dispose d'un wikimal où l'on retrouve toute cette documentation. Pour accéder aux machines, il suffit de se faire membre (mensuel ou annuel) et de payer une cotisation. Il s'agit d'un modèle d'économie collaborative répandu dans beaucoup d'autres FabLabs dans le monde. «C'est une ressource communautaire qui vit grâce aux contributions de la communauté. Les coûts sont partagés entre tout le monde», nous explique Yves Bernard.

**Une vidéo concernant le FabLab est disponible sur le Bruxiblog.** ■



# TRAVAILLER À L'ÉTRANGER :

## CINQ QUESTIONS À SE POSER AVANT DE PARTIR

Vous voulez partir travailler à l'étranger ?  
En êtes-vous bien sûr ? **PAR MÉLODIE FAURE**

**U**n atelier intitulé «Partir!» s'est déroulé dans le courant de l'après-midi du 22 novembre. Il avait pour objectif de présenter les différents programmes et dispositifs internationaux dont dispose Actiris International pour vous aider à travailler à l'étranger. Cet atelier a été encadré par Bernard Melchior, conseiller Eures (European Employment Services) et Victoria Petrova, conseillère pour les stages à l'étranger. De celui-ci ressortent cinq questions indispensables à vous poser avant de partir travailler dans d'autres pays :

### Premièrement

Où voulez-vous aller ? Aussi évidente cette question soit-elle, il est important de distinguer si l'on désire partir dans un pays situé dans la zone Europe ou

hors de celle-ci. En effet, selon cette localisation, les démarches et les avantages pour faciliter la mobilité professionnelle diffèrent.

### Deuxièmement

Quels sont mes possibilités de carrière dans ce pays ? Il est primordial d'être au courant de la situation politique et financière du pays dans lequel vous voulez migrer. Ne vous lancez pas dans des projets de mobilité professionnelle dans des pays qui sont dans une phase difficile au niveau économique.

### Troisièmement

«L'herbe est toujours plus verte ailleurs». Oubliez cet adage ! Ce n'est pas parce que vous changez de pays que la recherche d'emploi va se révéler plus facile que dans votre pays d'origine.

### Quatrièmement

Est-ce que la culture du pays me convient réellement ? Il est fondamental d'avoir été au moins une fois dans le pays dans lequel vous voudriez acquérir un bagage professionnel. Il est évident que chaque pays possède sa propre culture ; culture qui diffère parfois même entre différentes régions d'un même pays ! Il est donc indispensable d'être confronté à cette nouvelle culture pour savoir si elle vous convient réellement.

### Cinquièmement

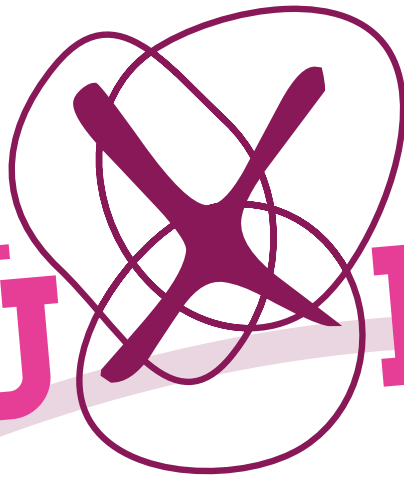
Est-ce qu'il existe des personnes qui peuvent m'aider à concrétiser mon projet ? Souvenez-vous que vous n'êtes pas seul ! Des organismes tels qu'Actiris International sont là pour vous aider, éclaircir les zones d'ombres et surtout vous encadrer pendant tout le processus de votre projet de mobilité professionnelle.

Donc, si l'idée d'acquérir un bagage professionnel au travers d'une expérience de travail à l'étranger vous tente, n'hésitez pas à concrétiser votre rêve tout en gardant en tête ces cinq interrogations primordiales à la réussite de votre projet. ■

Partir travailler à l'étranger...  
Tentant...



# FESTIVAL BRU



# ITIZEN

21 > 24 NOV 2012

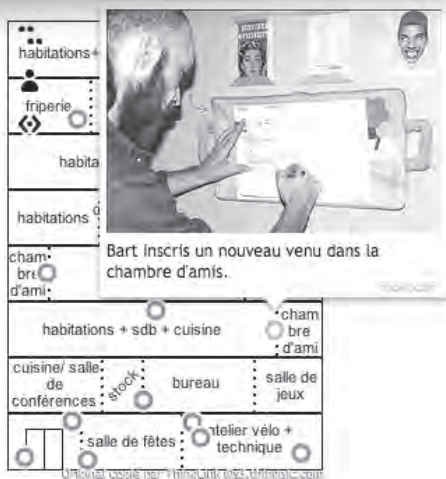


Le BruXiblog, une carte Google sur laquelle sont positionnés les posts des participants au Parcours média. Chaque 'spot' cliquable est situé à l'adresse de l'organisation ou de la personne dont on parle.  
[www.bruXitizen.be/bruXiblog](http://www.bruXitizen.be/bruXiblog)



Photo interactive: Agnès Raux a dessiné le squat 123 rue Royale et y a placé une série de points cliquables qui ouvrent des photos.  
[www.thinglink.com/scene/328602441022963714#](http://www.thinglink.com/scene/328602441022963714#)

Diaporama d'une manif étudiante quelques jours avant BruXitizen, réalisé par Diana Cubillos dans le cadre du Parcours média avant l'événement.  
[www.vuvox.com/collage/detail/061f64fc45](http://www.vuvox.com/collage/detail/061f64fc45)



habitations + sdb + cuisine	atelier peinture		
fripierie	habitations + sdb + cuisine		
habitations	fitness	atelier couture	
habitations	cuisine + espace polyvalent	local de réunion	atelier ordi
chambre d'ami	habitations	mediateca	
habitations + sdb + cuisine	chambre d'ami		
cuisine/ salle de conférences	bureau	salle de jeux	
salle de fêtes	atelier vélo + technique		
salle de fêtes	atelier vélo + technique		