

Les enfants nous observent Quel exemple leur donnons-nous ?

Ras-le-bol des incivilités, du chacun pour soi, de la violence ambiante dans lesquels nos enfants grandissent... Ce constat nous le faisons tous régulièrement mais restons paralysés par l'ampleur de la tâche. Invertissons la tendance ! Pour nos enfants, passons à l'action ! L'exemple, c'est vous et moi, «L'exemple c'est nous» !

Yapaka lance cette campagne dans l'espace public et invite chacun à saisir la perche parce que les grands édifices sont faits de petites pierres et que cela nous concerne tous.

Vous trouverez dans ce livre une série de pistes qui ont déjà été initiées et qui chacune à leur manière permettent de décliner ce thème. Il ne s'agit en aucun cas de vous cloisonner dans un de ces projets mais de vous inviter à y puiser des idées, de l'inspiration, parce que l'exemple passe par nous tous !

Partagez vos expériences, suggestions, commentaires... postez-les sur

lexemplecestnous.org

yapaka.be



Une action de la Communauté Française

Les enfants nous observent Quel exemple leur donnons-nous ?



Une campagne participative de yapaka.be

Les enfants nous observent...

... Quel exemple
leur donnons-nous ?

La campagne « L'exemple, c'est nous » est une campagne participative initiée par Yapaka, programme de prévention de la maltraitance et de soutien à la parentalité du Ministère de la Communauté française

Coordination : Vincent Magos assisté de Delphine Cordier, Nadège Depessemier, Sandrine Hennebert, Diane Huppert, Philippe Jadin, Christine Lhermitte et Claire-Anne Sevrin

Comité de pilotage : Jacqueline Bourdouxhe, Deborah Dewulf, Nathalie Ferrard, Ingrid Godeau, Louis Grippa, Françoise Guillaume, Gérard Hansen, Françoise Hoornaert, Perrine Humblet, Magali Kremer, Céline Morel, Marie Thonon, Reine Vander Linden

Conseil en communication : Louis Grippa

Concept graphique et mise en page : Louise Laurent

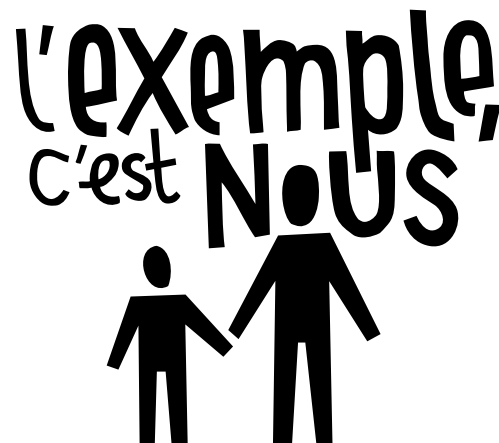
Mise en page des affiches : Philippe Jadin

Typographie : Denis Meyers

Contact : Yapaka
Ministère de la Communauté française
Bd Léopold II, 44 – 1080 Bruxelles
yapaka@yapaka.be

Une initiative de la Communauté française

Éditeur responsable : Frédéric Delcor, Ministère de la Communauté française, 44, boulevard Léopold II, 1080 Bruxelles - Édition 2010



L'exemple, c'est nous.

La seule manière intelligente d'éduquer consiste à être soi-même un exemple.

Albert Einstein

Les médias et l'homme de la rue déplorent les incivilités et la violence des jeunes. Mais la violence ne règne-t-elle pas dans les familles et dans la société ? La violence conjugale, l'agressivité du conducteur automobile, le langage ordurier d'un chef d'État ou le coup de boule d'un sportif de renom ne sont-ils pas des exemples qui imprègnent notre vie quotidienne ?

Nos enfants sont ce que nous leur transmettons, ils se développent en fonction de ce qu'ils reçoivent de leurs parents, ainsi que de l'environnement social dans lequel ils baignent. Mais quel exemple leur donne-t-on ?

La question de l'exemple concerne tout le monde. Elle est liée à la transmission. Pour que l'enfant puisse intégrer les limites du vivre ensemble, il est de la responsabilité de l'adulte de montrer dans ses actes son souci de l'autre, du lien social, du collectif... Dans le concret, cela se traduit par la parole plutôt que par le passage à l'acte, parfois par le jeu, voire l'humour, plutôt que par la contrainte ; et en suggérant une certaine sobriété plutôt que l'hyperconsommation...

C'est sur base de cette interpellation que Yapaka a développé la campagne « L'exemple, c'est nous ». **Cet ouvrage vise à vous permettre à tous, professionnels, parents, adultes responsables, associations, organismes, communes... de participer à cette campagne.**

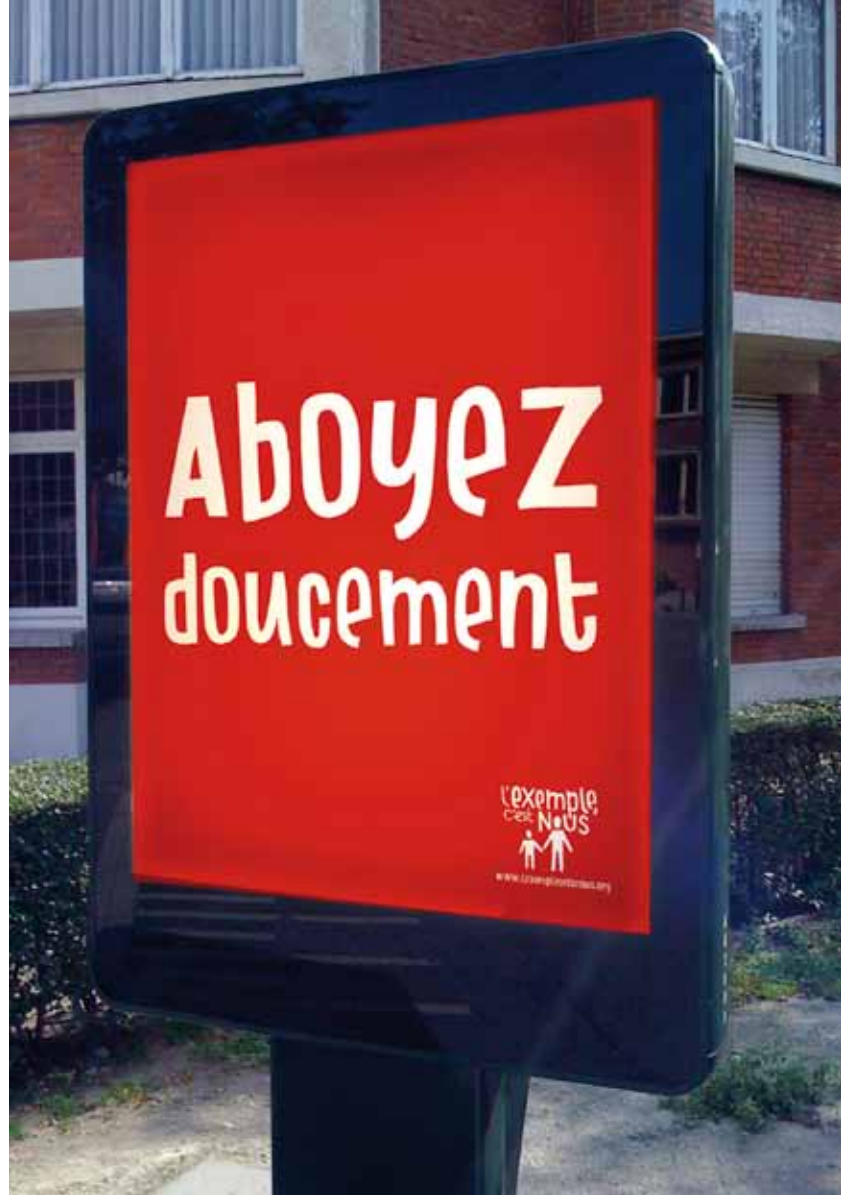
Participez

L'exemple, c'est nous. Nous tous, chacun d'entre nous. Quoi de plus normal, dès lors, que de créer une campagne qui implique chacun, dans une optique collaborative ?

« L'exemple, c'est nous »
peut être décliné de 1001 manières.

Facile à dire ? Parfois l'envie ne suffit pas. On se demande que faire, comment faire ? Une petite idée, un déclic. Un exemple rassurant qui permette de se dire : « Mais au fond, nous aussi on pourrait s'y mettre ». Tel est l'objectif de ce livre, de cette boîte à outils. Nous vous invitons à vous approprier la campagne, à puiser des idées dans ces pages, à en inventer d'autres, raisonnables ou farfelues. Le plus difficile ? Garder une pointe d'humour, éviter de faire la morale et penser aux poutres qui nous aveuglent...

*Essayer de dire les choses
avec humour plutôt que de
faire la morale.*



Que dire ?

Pour soutenir les parents, aider à mieux vivre ensemble, l'essentiel du travail est mené quotidiennement par les intervenants de première ligne (instituteurs, puéricultrices, éducatrices...) dans leur relation, ce qu'ils disent et transmettent aux familles, aux jeunes.

Une campagne comme « l'exemple, c'est nous » vient soutenir le quotidien de chacun par des messages qui évoquent la transmission adulte-enfant. Parce que le travail mené par chaque maillon de la chaîne est toujours facilité par un « climat favorable », qui se construit notamment grâce à des campagnes de sensibilisation à l'attention de différents publics.

Il s'agit bien sûr de faire circuler des messages qui ne s'arrêtent pas à la promotion d'une idée ou d'une activité mais qui en permettent le partage.

Pas de recette miracle

Parler de transmission c'est attirer l'attention sur le fait que les enfants se nourrissent de ce que les adultes font, disent au quotidien, sans émettre de jugements de valeur. C'est également faire confiance aux adultes, souligner leur rôle de transmetteur et mettre en route leur créativité.

Les messages à développer éviteront de suggérer qu'il existe quelque part une « bonne réponse », une « bonne manière d'être » avec les enfants. Il n'en est rien, il revient à chacun de la trouver. Cette option - à l'opposé de la publicité classique, qui pousse à l'acte - cherche à amener un décalage, un temps d'arrêt, un moment de réflexion.

Grâce à la collaboration d'un photographe local, la commune de Marchin a réalisé sa propre campagne d'affichage.



créez vos slogans

Même si ce n'est pas la panacée, un bon slogan est souvent la base d'une action réussie. Mais comment trouver un « bon » slogan ?

D'abord, pas de panique : le site de la campagne regorge déjà de trouvailles. Certaines ont été créées par des non-professionnels, d'autres sont le fruit de collaboration avec des publicitaires, écrivains, poètes qui soutiennent la campagne. Vous en trouverez également un certain nombre dans les pages qui suivent.

Mais si vous avez envie de personnaliser votre message, de vous amuser en cherchant avec vos amis ou collègues... voici quelques conseils.

Que voulez-vous dire ?

En fonction de votre réalité, de votre public, vous souhaitez mettre l'accent sur le savoir-vivre ensemble, sur le fair-play sportif, la propreté publique, les gros mots à éviter ?

Prenez le temps de clarifier votre sujet, de préciser les personnes à qui vous voulez vous adresser, leurs langages, leurs habitudes...

Lancez-vous dans la tempête de cerveau

Une fois le ou les thèmes précisés, comment condenser votre idée en trois mots ?

Rassemblez vos partenaires, amis, collègues et lâchez-vous. Un brainstorming, c'est lancer la tempête dans les idées, s'offrir le plaisir des phrases les plus folles... en ne censurant rien dans un premier temps.

Dans une seconde étape, reprenez les phrases qui vous semblent les plus percutantes, les plus courtes, les plus drôles... peaufinez-les, testez-les

Alimentez la base de données commune

Bingo ! Vous avez un slogan qui vous convient ? Adressez-nous vos phrases, elles rentreront dans la banque de slogans disponibles à tous.

Plus d'une centaine de participations se retrouvent déjà sur le site.

Trouvailles de participants

- **C'est pas les autres, c'est moi.**
- **On obtient moins quand on divise que quand on partage.**
- **L'irrespect dérègle.**
- **Ma deuxième voiture est un vélo.**
- **Je suis cool quand je roule.**
- **Excès d vitesse : sang vain.**
- **Être proche des autres, c'est aussi respecter les distances.**
- **On récolte ce que l'on sème. Les sourires par exemple.**
- **On est tous des miroirs. Mais certains réfléchissent plus que d'autres.**
- **Dire merci, ça ne coûte rien et ça change tout !**

- **con... fie toi, je suis là.**
- **con... necte toi à moi.**
- **Enc... hanté !**
- **Hors de mon chemin, Les gens chagrins.**
- **On peut se parler, c'est pas démodé.**
- **On a tout le temps d'être patient.**
- **Faut pas crier pour se faire entendre.**
- **Pour pas céder, mieux vaut s'aider.**
- **Pas de coup de poing, juste des coups de main.**
- **Ici = forfait sourire illimité et gratuit.**
- **EN moi, il y a une part de chacun des autres.**
- **Quand tu t'oublies, l'enfant retient.**
- **Sans limites, c'est vite limite.**
- **Entendre, c'est bien. Écouter, c'est mieux.**
- **Le respect, c'est donnant-donnant.**

lexemplecestnous.org/slogans

Vous êtes en panne? Vous n'avez pas trouvé le slogan qui convient au thème que vous souhaitez traiter? Pas de problème, faites appel à l'équipe. Contactez-nous, et nos créatifs travailleront avec vous pour trouver une solution.

Témoignage

Hakim Benbouchta, consultant
en marketing et communication



« Travaillant dans une grande agence de publicité américaine, j'ai eu la chance de discuter avec un des directeurs à qui je faisais part de mes doutes par rapport à l'utilité de notre métier dans le contexte actuel... Continuer à pousser les gens à consommer encore, toujours plus, quand on connaît les grands enjeux sociétaux d'aujourd'hui, est-ce que ce n'est pas un peu vide de sens? Il me répondait qu'en tant que communicant, en tant que publicitaire, nous avons des outils, nous avons des moyens, des compétences qui permettent de faire bouger, de faire évoluer, de faire se modifier les comportements et que, dès lors, il ne tenait qu'à nous d'utiliser ces outils à bon escient. En tout cas dans la direction que nous estimions être la plus juste. Et le fait que nous ayons accès à ces dirigeants d'entreprise, à ces responsables marketing, etc., nous permet d'essayer de les influencer dans leurs comportements de tous les jours. Pour arriver à ce que ces sociétés adoptent, elles aussi, un comportement plus responsable et plus éthique. C'est un message que j'ai retenu et que je n'oublierai pas parce qu'il donne un sens à mon métier, un sens sociétal peut-être un peu perdu de vue. »

Diffusez vos messages

Oyez, oyez... Une fois votre thème précisé, le slogan choisi, vous pouvez l'exploiter de bien des façons... et le propager via des supports visuels, audio ou autres...

Identifiez vos réseaux

Explorez les réseaux disponibles, contactez vos partenaires habituels, cherchez des coéquipiers potentiels... Ensemble vous aurez accès à un public plus large, une meilleure diffusion, et vous solliciterez de manière plus convaincante l'appui de ceux qui peuvent mettre à votre disposition des moyens logistiques ou financiers : administrations provinciales, communales, centres culturels, entreprises privées, groupes, clubs service, associations...

Multipliez les partenariats

Gardez à l'esprit qu'il ne s'agit pas nécessairement de demander des budgets mais plutôt des services. L'imprimerie d'une commune ou d'une entreprise peut tirer des affiches en y ajoutant son logo ; un sponsor ou un club sportif peut, à l'occasion d'un tournoi, associer son nom à votre message ; l'attaché de presse d'une entreprise peut vous aider à contacter les médias...

Adoptez vos ambassadeurs

Contactez une personnalité de votre région (issue du monde des sports, d'une chorale, du théâtre...) et demandez-lui de devenir votre parrain, votre ambassadeur.

*Olivia Borlée lors
du lancement de
la campagne*



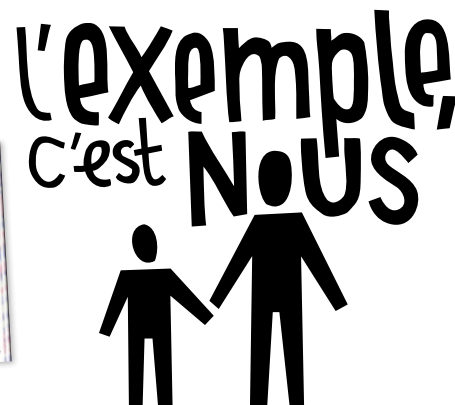
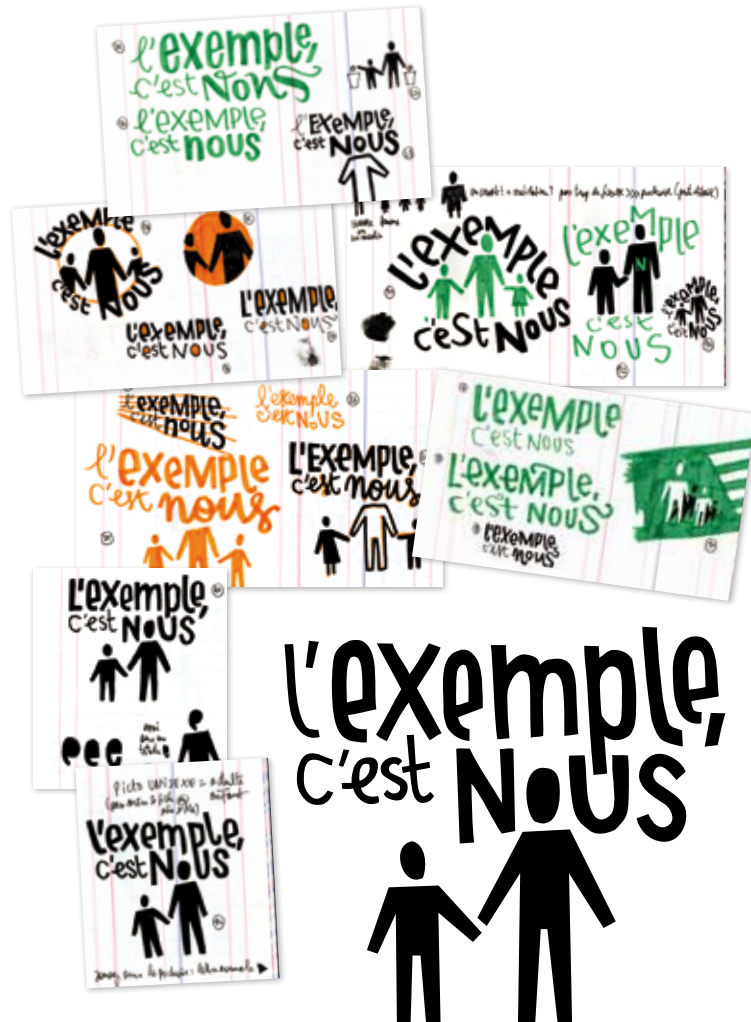
Participez à un univers commun

Afin de donner un ensemble cohérent à la campagne, un logo, une typo, une palette de couleurs ont été spécialement créés pour la campagne « L'exemple, c'est nous ». Ils permettent une identification immédiate à la campagne et font directement appel à la mémoire visuelle.

Ce signe de « ralliement » permet à chacun de faire des liens entre les affiches à Vielsalm, les autocollants à Bruxelles, les spots télévisés à Liège, l'événement de Verviers...

Vous trouverez sur le site le matériel utile à vos créations (logo, typographie, bannier à intégrer à votre site, générique audio...)

lexemplecestnous.org/outils



! " ' () * + , - . / 0 1 2
 3 4 5 6 7 8 9 : ; < = > ?
 @ A B C D E F G H I J K
 L M N O P Q R S T U V
 W X Y Z _ a b c d e f
 g h i j k l m n o p q r
 s t u v w x y z { } \$
 « ± » À Á Â Ë Ê Ë Ì Í Î
 Ï Ó Ô Ù Ú Û Ü à â æ ç è
 é ê ë î ï ô ù ú û œ ' ' "
 " ... €



CMJN 21/89/3/0
 RVB 197/52/137



CMJN 23/93/32/1
 RVB 192/42/103



CMJN 7/100/81/25
 RVB 176/1/96



CMJN 0/177/100/0
 RVB 255/209/0



CMJN 0/40/100/0
 RVB 246/166/0



CMJN 0/76/98/0
 RVB 232/86/23



CMJN 1/95/95/0
 RVB 225/13/29



CMJN 50/100/42/0
 RVB 147/26/90



CMJN 85/100/26/15
 RVB 87/36/97



CMJN 89/43/3/0
 RVB 0/121/188



CMJN 75/15/13/75
 RVB 0/82/80



CMJN 36/36/36/71
 RVB 76/76/67



CMJN 37/0/100/0
 RVB 165/203/0



CMJN 67/0/96/41
 RVB 64/122/33



CMJN 75/12/17/0
 RVB 23/166/196

créez votre affiche et imprimez-la

Choisissez une des affiches existantes sur le site ou faites la vôtre sur base de slogans que vous avez sélectionnés.

Si vous choisissez de réaliser vous-même votre affiche, il s'agit maintenant de mettre en page votre composition. Plusieurs maquettes seront sans doute nécessaires avant d'obtenir une disposition satisfaisante.

Le graphisme : le plus simple est le mieux.

Les images de la campagne gravitent, comme on l'a vu dans les pages précédentes, autour de couleurs et de typographies très reconnaissables. Si vous créez vos documents en Word ou Power Point, cherchez les couleurs proches, et utilisez la typographie disponible en ligne.

Si vous ne vous sentez pas l'âme d'un graphiste, n'hésitez pas à faire appel à nos services pour mettre (gratuitement) en page vos affiches.

Pour tester votre production, soumettez-la à quelques personnes assez proches du public « cible » ; elles attireront votre attention sur d'éventuelles lacunes, sur des défauts techniques comme des fotes d'orthographe !

Imprimer

Essayez de trouver dans votre réseau une imprimerie locale, communale, un partenaire qui pourrait s'associer avec vous pour l'impression des affiches.

Diffuser

Vous pouvez imaginer travailler en collaboration avec différents partenaires afin de les solliciter dans le choix du slogan et compter sur eux pour que les affiches soient diffusées et collées sur les portes par exemple... Proposez-la à votre province, commune, école, entreprise. Offrez-leur d'y ajouter leur logo et de l'afficher.

lexemplecestnous.org/affiches



déclinez sur d'autres supports

Choisissez vos supports d'abord en pensant à vos possibilités de diffusion.

Un autocollant ou un pin's sera un plus pour un public scolaire. Une affiche si vous disposez d'un réseau dans des lieux de passage (salles d'attente, valves, couloirs...). Une banderole si vous êtes un club sportif et que vous disposez d'un emplacement où l'afficher. L'audiovisuel peut servir, soit pour des réunions et conférences, soit pour poster sur internet. Ou en collaboration avec des médias locaux (voir plus loin).

Vous pouvez partir des messages disponibles sur le site ou créer les vôtres en fonction d'événements bien particuliers et de messages que vous aurez sélectionnés.



Parents qui viennent les encourager ou supporters qu'ils voient à la télévision, les enfants s'inspirent très vite des attitudes fair-play ou agressives.

CROIX-ROUGE 
de Belgique

OUI
aux bras
donneurs

yapaka.be l'exemplecestnous.org 

Les enfants nous observent,
quel exemple leur donnons-nous ?

l'exemplecestnous.org  yapaka.be 

Une conception spécifique a été réalisée en faveur du don de sang pour la Croix-Rouge.

Mobilisez radio et télé locales

Le public s'informe auprès de nombreuses sources. Il ne suffit donc pas d'avoir apposé votre affiche ou diffusé quelques autocollants. Votre message gagnera en force et en impact s'il est également repris par les radios et télévisions locales.

Les télé locales

Il y a 12 télé locales en Communauté française, elles sont investies d'une mission de service public : production et réalisation de programmes d'information, d'animation, de développement culturel et d'éducation permanente, de promotion de la participation active de la population de leur zone de couverture...

Mais vous pouvez également contacter une radio locale publique ou privée : en écoutant autour de vous, vous repérez facilement celles qui sont le plus écoutées dans votre région.

Ces médias sont a priori intéressés par des sujets locaux, donc votre campagne devrait les séduire.

Adaptez-vous aux médias

Les médias locaux sont des partenaires de premier choix mais il y a lieu de vous adapter à leurs besoins et non de les considérer comme simples canaux de diffusion à votre service. Plutôt que de leur proposer une interview institutionnelle où vous parleriez de votre campagne, réfléchissez avec eux à comment construire une émission ou des petites séquences courtes qui abordent un sujet de la campagne sans avoir besoin de faire de longs discours. Ce peut être une série où des enfants vont interviewer de vieux artisans, une caméra cachée ou une visite guidée des décharges clandestines... Avec ces médias, s'ils deviennent vos partenaires, vous trouverez certainement la bonne idée.

Témoignage

EQUINOXE FM



« Depuis toujours, EQUINOXE FM collabore avec le conseil d'arrondissement de l'aide à la jeunesse de Liège. Et c'est donc avec enthousiasme que toute l'équipe s'est réunie pour proposer ses services à la campagne.

Une promo radio a été réalisée afin qu'elle puisse être utilisée par tous sur le site «lexemplecestnous.org», y compris par les autres radios. L'objectif étant de créer une campagne promotionnelle radio unique et homogène avec la même promo pour tous et le même habillage sonore pour tous les travaux radios réalisés. Par exemple, pour faire ses capsules, l'équipe profite des nombreuses rencontres avec les citoyens et les personnalités du monde politique, culturel, associatif mais aussi artistique, pour les questionner à chaque fois qu'est, pour eux, le bon exemple et le mauvais exemple à donner aux jeunes.

A partir de leurs témoignages, des capsules sont coupées, habillées et diffusées sur antenne.

Mais EQUINOXE FM propose également des ateliers avec les enfants et des débats sur le thème « L'exemple, c'est nous », animés par des jeunes étudiants.

Enfin, tout au long de la campagne, EQUINOXE FM s'est engagée à relayer auprès de ses auditeurs toutes les actions mises en place dans la région liégeoise dans le cadre de la campagne par le biais d'interviews, de reportages, de micro trottoirs et de témoignages.

L'objectif d'EQUINOXE FM : montrer l'exemple ! »

Récoltez des histoires

Sur le site, vous trouverez déjà de nombreux témoignages d'adultes qui déclinent à leur manière «L'exemple, c'est nous». Un souvenir d'enfance, un parent, un enseignant qui les a marqués et qui donneront du sens à la campagne. Alors, prenez votre micro ou votre caméra...

Contactez une personne que vous appréciez de votre région, de votre entourage, qui fasse référence, qui ait un parcours de vie atypique, original...

Demandez-lui de vous raconter un souvenir de ce qui a fait exemple pour elle.

Pas besoin d'être un héros pour faire part de son expérience, tout le monde peut évoquer une anecdote. Il vous suffit de filmer l'entretien et, avec un petit programme de montage disponible sur la plupart des ordinateurs (Windows Movie Maker par exemple), d'y ajouter les génériques mis à votre disposition sur le site. Youtube offre également des possibilités de montage en ligne.

Vous pouvez ensuite diffuser les entretiens sur votre blog ou Facebook et les poster sur le site. Vous pouvez également les rassembler et les diffuser à l'occasion de rencontres, d'événements...

lexemplecestnous.org/souvenirs

Témoignages

Marie S

«Parmi les valeurs que l'on m'a enseignées je retiens surtout le service à l'autre. En effet, les mouvements de jeunesse étaient ultra présents dans la vie de mes parents. Dans ces mouvements, on était amenés à être là pour l'autre, à accepter l'autre dans sa différence. Mais aussi à apprendre par le jeu. Et savoir ce que c'est que l'engagement : aller jusqu'au bout de ce que l'on fait, avec énergie et esprit positif. Ce qui m'a fort marquée, je m'en rends compte alors que je suis adulte et que j'ai des enfants, c'est en plus de l'engagement la confiance que ce cadre nous donnait. On m'a laissé faire mes expériences en me disant : «Ce n'est pas ça que je ferais mais tu fais ton chemin et je suis là si tu as un problème.» Donc cette écoute et le fait d'avoir un espace de parole et d'échange dans une certaine compréhension, tout en donnant un avis qui n'était pas forcément le même que le mien, c'est une des choses qui m'a construite, qui m'a permis de m'épanouir.

Moi j'ai envie de donner plein de choses à mes enfants, de leur proposer plein d'activités, mais je me dis : «Stop arrête toi : être ensemble et prendre du temps ensemble c'est super important.» Même si je veux leur donner plein de choses que je n'ai pas eues, prendre du temps ça n'a pas de prix à long terme. C'est ça que j'ai envie de leur donner, même si parfois j'ai envie de faire autre chose.»

Laurent Fabri (Staff d'unité)

« S'occuper d'une unité de mouvements de jeunesse c'est donner et recevoir. En tant qu'adulte j'apprends énormément au contact de ces jeunes, de leur dynamisme, de leur implication. Mais il est important d'être là pour les cadrer, leur montrer certaines limites et leur rappeler que, de par leur « position charismatique » auprès des enfants, ils vont les influencer. Ils peuvent les inciter à soulever des montagnes, mais ils peuvent également leur montrer certains travers, leurs excès. Nous tentons de leur expliquer que, comme ils sont pris comme modèles par les petits, ils doivent se remettre en question et garder cela en tête. Nous, en tant que staff d'unité et dans cette optique de cohérence, nous essayons de leur transmettre ce message de la façon la plus claire possible tout en nous remettant également en question. »

Mayence la Sage Sensibilité de Liège

« J'étais un élève difficile en primaire et en secondaire, mais j'étais très intéressé par la littérature, le graphisme... Je me suis orienté vers des études techniques en graphisme, où j'ai eu la chance de rencontrer un professeur qui m'a appris le métier et qui m'a permis de rencontrer des artistes de la profession.

Depuis lors, je suis devenu une personne reconnue dans mon métier, mais surtout un Compagnon Serrurier de la Formation. »

Hainaut la Persévérance de Binche

« Dans les années 70, j'avais 16 ans, je faisais des études qui ne me convenaient pas ; je me suis donc orienté vers des études techniques. J'ai rencontré sur les chantiers de vieux artisans maçons et tailleurs Compagnons du Tour de France qui m'ont enseigné les techniques et l'amour du métier. Depuis lors, je suis moi-même Compagnon Maçon Tailleur de Pierre du Rassemblement des Compagnons francophones de Belgique. »



Michel Lecomte, Journaliste sportif

Je me souviendrai toujours de ce reportage que j'avais réalisé il y a une quinzaine d'années. Ça s'appelait « Attention les parents regardent » et il était consacré à l'attitude des parents autour des terrains. Je pense qu'ils investissent tellement dans l'éventuelle réussite de leur gosse que, à quel que niveau que ce soit, ça provoque des comportements incroyables. Et à la rentrée au vestiaire, les gamins en question avaient été battus, et le père, je me souviens, devant tout le monde invectivant son gamin en disant : « C'est fini ! Le week-end prochain tu ne regarderas plus la télévision jusqu'à telle heure. Tu vas voir, tu vas vivre un autre régime ! » Et tout ça devant les caméras. Il oubliait même les caméras qui le filmaient, pour faire passer des messages comme celui-là. Tandis que le gamin rentrait la tête basse en se disant sans doute : « Vivement que je fasse autre chose ».

collaborez avec la presse écrite

Il est souvent aisé de faire passer un texte dans votre bulletin d'entreprise, votre journal communal, un toutes-boîtes local. Et ce sont autant de lecteurs qui prendront connaissance de la campagne, et pourront rebondir sur les autres outils proposés.

Vous pouvez contacter des journalistes et, comme pour la presse audiovisuelle, leur proposer de parler de votre campagne et/ou de sa thématique, en proposant des angles d'attaques originaux.

Parfois il sera plus facile d'écrire vous-même un article (surtout pour des supports comme les journaux communaux ou les toutes-boîtes qui n'ont que peu de rédacteurs en interne). Alors, à vos stylos, crayons, plumes, claviers... : racontez une action menée localement, rédigez une lettre de lecteur, une «carte blanche». Surfez sur l'actualité locale : si un événement met en évidence la violence dans la famille, la société, l'école, cela peut être l'occasion de faire réfléchir aux valeurs portées par la campagne «L'exemple, c'est nous».

conseils pour une écriture simple

Vous êtes paralysé à l'idée d'écrire ? Quelques conseils pour des textes simples et compréhensibles.

Préparation

- Pourquoi écrit-on ce texte ?
- Pour qui ?
- Délimitez clairement le sujet/thème.
- Faites un plan ou sommaire du contenu.

L'écriture

- Accrochez dès les premiers mots par une question, une phrase courte qui explique le «pourquoi» du texte (après c'est trop tard).
- Utilisez des exemples vécus, des citations de personnes interviewées.
- Evitez les mots compliqués : si un mot complexe est indispensable, expliquez-le.
- Evitez les initiales et acronymes.
- Privilégiez les phrases courtes.
- Utilisez les paragraphes pour séparer les idées et relancer l'intérêt du lecteur.
- Choisissez des verbes directs et concis. Par exemple «décider» vaut mieux que «prendre une décision».



Bloguez, facebookez, twitterez

Internet est aujourd'hui un lieu où les idées, les opinions, les images peuvent s'échanger très rapidement. Blogs, réseaux sociaux donnent des coups d'accélérateur à votre campagne.

Les blogueurs, vos alliés

De plus en plus de personnes tiennent un blog, c'est-à-dire un espace personnel sur internet, une sorte de carnet de bord. Certaines y racontent leur vie quotidienne et s'y livrent comme à un journal intime, d'autres font état de leur pratique professionnelle, d'autres encore y partagent leurs passions : jardinage, lecture, mots croisés... Des communautés se créent autour d'idées, les commentaires foisonnent dans tous les sens, souvent inégaux mais qui ont l'avantage d'être immédiats, et un échange d'intérêts se fait souvent autour d'un article de façon instantanée et spontanée !

Une première solution consiste à contacter des blogueurs pour les inviter à parler de la campagne. Ils ont déjà un public, une audience et connaissent bien internet. Identifiez-les en cherchant sur Google des blogs qui traitent de problématiques proches de votre campagne et qui sont actifs dans votre région. Une fois quelques blogs identifiés, proposez aux blogueurs d'y consacrer un billet sur le thème de « L'exemple, c'est nous » ou du thème que vous avez choisi. Ils auront la possibilité de mettre en avant leur blog, d'y partager des points de vue provenant d'univers souvent fort différents et de contribuer à étoffer le débat. Ceci permet d'être en phase avec le média le plus réactif.

lexemplecestnous.org/blogueurs



La blog de David Merveille « Quand le piéton devient automobiliste, au moindre ralentissement les noms d'oiseaux fusent et on oublie souvent que des petites oreilles nous écoutent. Alors restons zen et n'oublions pas "l'exemple, c'est nous". »

créez votre blog

Créer un blog pour votre groupe « L'exemple, c'est nous », rien de plus facile : il existe de nombreuses plateformes qui permettent de créer un blog sans connaissances en informatique.

Si vous avez déjà un blog ou un site, vous pouvez y poster ces billets. Mais nous pouvons également vous donner un espace blog sur le site « L'exemple, c'est nous ». Vous avez les clés et postez votre billet quand vous voulez.



Bernard De Vos, le Délégué général aux droits de l'enfant a aussi son blog sur le site lexemplecestnous.org. Il y dépose ses réflexions sur ce qui fait aujourd'hui exemple pour les enfants.

Utilisez les réseaux sociaux

Aujourd'hui, à côté des blogs, de plus en plus d'internautes sont connectés aux réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter. Chaque réseau a ses propres spécificités et offre différentes manières de « buzzer ».

Vous pouvez par exemple utiliser Facebook en créant une page, en la reliant à celle de votre campagne, en faisant circuler un événement auprès de vos amis, qui eux-mêmes le transmettront à d'autres. Vous serez étonné du nombre de personnes qui auront connaissance de votre initiative.

Internet est un univers très changeant : tel site peut héberger des photos à partager, un autre fait circuler de très brefs messages, un autre encore accueille des capsules audio ou des vidéos.



« L'exemple, c'est nous » est également sur Facebook. Rejoignez nous !

Occupez l'espace public

La communication, cela se passe aussi dans la rue : là où la vie sociale se déroule, où tant les exemples positifs que les incivilités peuvent devenir contagieux.

Bien des techniques permettent d'occuper l'espace public. Vous pouvez créer un événement vous-même ou vous inclure dans un événement existant : une braderie, une course à pieds, la fête nationale.... C'est l'occasion d'y proposer dépliants, autocollants ou autres objets de la campagne. Ou, mieux qu'une diffusion de supports, de nombreuses animations, théâtre de rue ou ateliers peuvent s'intégrer dans des fêtes de quartier, de voisinages...

Organisez un flash mob

Un phénomène original s'inscrit dans cette occupation de l'espace public : il s'agit des flash mob. Cette « foule éclair » ou mobilisation éclair correspond au rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues au préalable avant de se disperser rapidement.

Dans le cadre de la campagne « L'exemple, c'est nous », ces flash mob ont une double utilité :

- poser publiquement la question de la place des adultes face aux enfants qui les entourent ;
- se réapproprié ensemble l'espace public trop souvent privatisé.

Lors d'un flash mob, tout est permis dans le respect. On crée un « spectacle » pour divertir, pour faire rire, pour amener le passant ordinaire à un voyage dans l'absurde, à se poser des questions.

Laissez aller votre créativité collective en travaillant sur un scénario, organisant une mise en scène surprenante, amusante avec vos partenaires, votre public. Plus vous aurez de participants, plus votre flash mob aura d'impact. N'oubliez pas de filmer votre happening et de le relayer sur internet !

C'est dans ce contexte qu'a eu lieu un rassemblement de plusieurs chorales et de passants enthousiastes qui sont venus chanter « L'exemple, c'est nous » dans le centre de Bruxelles.



Plusieurs chorales se sont rassemblées sur les marches de la Bourse de Bruxelles pour un Flash Mob enchanté !

Paroles de la chanson

« Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous »

Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous.

P'têt' pas parfait – c'est vous et c'est nous. (x2)

COUPLETS :

Voix 1 :

Deux groupes se répondent : **Groupe rouge** (alto basses) chante les phrases rouges (carton rouge). **Groupe vert** (sopranes) chante les phrases vertes (carton vert)

Voix 2 :

Les ténors continuent cette même mélodie en boucle en remplaçant les paroles par des DUM Dum

Casse-toi pauv' con

Y a pas l'feu Gaston

Dégag' connard

Après toi Balthazar

T'as même pas d'Rolex

Moi j'ai l'temps Alex

Bouge-toi d'ma route

Y a de la plac' Bilout'

Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous.

P'têt' pas parfait – c'est vous et c'est nous. (x2)

Témoignage

Chorale PolyFolies



« Avec Emile Schram, nous dirigeons une chorale qui a envie de dépasser les images un peu classiques et désuètes des chorales d'antan. PolyFolies, comme son nom l'indique...

Ce qui nous guide : une furieuse envie de transmettre, par le chant, son énergie, son plaisir, son souci de citoyenneté, de lien social. Une conviction profonde que le chant, le jeu, l'humour sont des vecteurs de messages puissants et positifs. En juin 2009 démarre le défi de YAPAKA : « Créer un chant » « créer un flashmob » pour la campagne : « L'exemple, c'est nous ! ». Je planche sur les notes, et l'écriture de « Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous » prend forme. Nous rassemblons huit chefs de chœur motivés prêts à porter l'événement avec leurs chorales. Les réseaux et les mailings fonctionnent au mieux et le 20 septembre, des groupes de chanteurs sillonnent les rues du Centre Ville, chantant et relayant le message. Ils emmènent avec eux un public de tous âges vers les marches ensoleillées de la Bourse. La magie opère, le chant tourne avec enthousiasme et bonne humeur. On retiendra quelques beaux moments de contacts, de sourires, d'échanges... »

Tu me cherches bouffon
J' te r'gard' just' Raymond
Aboul' le flouz'
J'te paie un verr' Ma Douc'
Va t'faire voir pétasse
T'as d'beaux yeux Jonas
Moi et Moi d'abord
T'es pas tout seul, Trésor

Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous.
P'têt' pas parfait – c'est vous et c'est nous. (en canon)

«*Bon ou mauvais, l'exemple, c'est nous*»,
une chanson créée par Jo Lesco



Cartons rose et vert pour les chorales qui se renvoient les paroles de la chanson lors de la journée sans voiture à Bruxelles.

lexemplecestnous.org/flashmob

Témoignage

Mousta Largo,
chanteur, conteur, passeur de culture



«Moi, j'ai la chance étant issu d'une communauté immigrée, marocaine du Sud, d'avoir eu à l'adolescence des questionnements sur mon identité. Et c'est vrai que, quand on regarde les adultes, ils peuvent nous donner soit un mauvais exemple, soit un bon exemple. Et j'ai eu la chance, vers l'âge de 19 ans, d'avoir hérité d'un livre d'Amin Maalouf via un instituteur qui voulait justement me bousculer un peu : c'était *Léon l'Africain*. Et *Léon l'Africain* m'a fait découvrir la période arabo-andalouse, les jardins de l'Alhambra que j'ai visités matériellement beaucoup plus tard. C'est simplement un rendez-vous dans ma vie qui m'a fait basculer entre le moment où je considérais n'avoir qu'une religion et le jour où j'ai découvert que j'avais une culture et une histoire. Et à partir du moment où on nous demande à nous, hommes, femmes, artistes ou pas, d'avoir un échange avec l'autre, c'est sur le terrain de l'histoire et de la culture. Et donc je remercie, peut-être un peu tard, vingt ans plus tard, Amin Maalouf de m'avoir donné cette possibilité et aussi cet enseignant d'avoir découvert d'où je venais pour mieux aller de l'avant.

Pour prendre le relais de cet enseignant, la meilleure manière pour moi, c'était justement d'être aussi à mon tour passeur : passeur de culture, d'histoire, de mémoire. (...) Et donc voilà, je l'ai fait à travers un coffret qui allie plusieurs disciplines : la musique, le conte et l'image. Donc voilà un peu ma manière à moi de remercier simplement ces gens qui ont fait de moi aussi ce que je suis.»



Les 20 Km de Bruxelles, la fête de l'environnement, la Foire de Libramont... ces événements rassemblent un grand nombre de gens et permettent de s'arrêter, de sensibiliser, d'expliquer la campagne mais surtout d'inviter les gens à participer et à s'impliquer dans le mouvement.

Participez au trombinoscope « L'exemple, c'est nous »

Que ce soit pour un festival, une foire, une braderie, la Saint Nicolas de votre entreprise... où vous souhaitez assurer une présence, empruntez-nous la structure enfant-adulte du logo « L'exemple, c'est nous ». Il s'agit d'un panneau en bois pliable, facilement transportable. Il vous suffit de l'installer à la façon d'un théâtre de marionnettes et de proposer aux passants de devenir acteurs de la campagne en se mettant en scène, en insérant leur visage dans les espaces prévus à l'emplacement des têtes. Photographiez-les et partagez avec eux ce souvenir en mettant la photo à disposition sur votre site ou sur une page créée pour l'occasion sur le site « L'exemple, c'est nous ».

L'ensemble de ces « bouilles exemplaires » constituera un énorme trombinoscope.

Vous pouvez faire un pas de plus, par exemple en mettant sur l'intranet de votre entreprise le montage de toutes les photos, ou en procédant à un tirage au sort visant à insérer la photo gagnante dans le journal communal...

lexemplecestnous.org/materiel

Prendre des photos avec le panneau est une occasion de discuter avec les parents et leurs enfants. Il est intéressant d'observer qui se met à quelle place...



Organisez un concours de vidéo

Le thème « Les enfants nous observent, quel exemple leur donnons-nous ? » peut également être proposé à l'imagination des professionnels, étudiants ou passionnés de vidéo.

Diverses activités telle Caméra citoyenne ainsi que d'autres concours sont organisés. Proposez de réaliser un concours dans votre région à un vidéo-club local, à une maison de jeune ou une AMO habituée aux médias audiovisuels, à un club de cinéastes, une école ou une classe.

Les règles

Pour qu'un concours porte ses fruits, il faut quelques règles, mais pas trop. Laissez libre l'angle d'attaque créatif. Toutes les formes sont admises (fiction, documentaire, animation...). Fixez une durée de maximum deux minutes. Choisissez un jury qui « récompensera » les meilleures vidéos (elles passeront à l'antenne sur une télé locale, vous pouvez aussi offrir des T-shirts « L'exemple, c'est nous », ou négocier des places de cinéma avec une salle de votre région).

Postez les vidéos sur Youtube ainsi que sur le site de la campagne.

Pour soutenir ce type de projets, les partenariats sont primordiaux. Diverses pistes peuvent être lancées : avec les cinémas (places de cinéma offertes, diffusion sur grand écran des trois films gagnants...), avec les chaînes de télé locales (assurer la promotion du concours, diffusion des films gagnants, organisation de rencontre avec l'un ou l'autre spécialiste de l'audiovisuel afin de soutenir, aider les projets personnels...)

lexemplecestnous.org/video



Plusieurs clips ont déjà été créés. L'un d'entre eux qui reprend uniquement des extraits de vidéos piochées sur internet montre la transmission adulte-enfant dans la vie de tous les jours.

Organisez une rencontre, une discussion, un goûter à thème

Loin des blablas moralisateurs, en rapport avec les questions de transmission, vous souhaitez mettre en valeur la façon dont un professionnel pense son métier, mène ses recherches.

Que l'on soit juriste, ébéniste, sociologue, infirmière... ou simplement parent, adulte responsable, ces questions nous traversent et il peut être riche de les partager.

Par exemple : Comment s'engager en tant qu'enseignant, avocat, syndicaliste... dans le monde contemporain ? Quelles sont les valeurs qui m'animent dans mon commerce ? Comment transmettre les notions de plaisir dans le travail aux plus jeunes... ?

Toutes ces questions que chacun se pose peuvent être l'occasion de se retrouver, de débattre, de partager son expérience, de l'enrichir de celle des autres... Organisez une rencontre, une conférence dans un lieu convivial.

Vous disposez d'un texte, d'un enregistrement ? Nous pouvons le mettre en ligne sur internet.



Témoignage

Denis Sevrin,
Pompier volontaire



«Au départ, il n'y avait pas d'école du feu pour les pompiers. On avait simplement des tests physiques et puis une fois qu'on avait réussi ces épreuves, on était directement incorporé aux pompiers stagiaires pour une durée d'un an. Si notre travail était bien coté, on était nommé pour une durée de cinq ans. Évidemment, vu que nous n'avions aucun cours, tout notre savoir venait des anciens qui nous expliquaient le travail. Il n'y avait aucun cours de théorie. Celui qui a été mon chef d'équipe pendant quinze ans, extrêmement compétent, m'a tout appris. Au fur et à mesure des interventions, on découvre des choses, on découvre le matériel, les techniques, les façons de faire. C'est avec le temps et l'expérience qu'on y arrive

Aujourd'hui, ce qui me marque beaucoup c'est qu'on ne se rend pas compte du milieu de précarité où vivent certaines personnes, ici, vraiment près de chez nous. Je le réalise notamment lorsque je vais en intervention en ambulance. Là on ne choisit pas l'endroit où on va. C'est uniquement en tant qu'ambulancier ou pompier que je me rends compte de la précarité de certaines personnes proches de nous.»

Investissez dans votre entreprise

Vous souhaitez faire passer un message au sein de votre entreprise ? Bonne idée ! Il y a bien des valves, un réfectoire, des couloirs qui ne demandent qu'à être égayés de messages conviviaux ; lancez-vous et affichez-les.... Cela peut par ailleurs être l'occasion de rencontres, de débats animés, enjoués entre collègues peu habitués à se retrouver autour de ce genre de discussions !

Vous pouvez également utiliser le réseau intranet de la société, si elle en dispose. Interpellez le service de communication interne : pour lui, il peut s'agir d'une façon de proposer un projet commun et mobilisateur et d'interpeller la culture d'entreprise. Des thèmes propres aux situations de travail peuvent être déclinés : Comment renforcer la sécurité, la convivialité... Comment intégrer rentabilité et solidarité au sein d'une entreprise durable. Pourquoi ne pas utiliser un de ces thèmes pour une journée de team building ?



Il y a 1001 endroits où afficher des messages, dans des bureaux mais également dans les restaurants d'entreprise, dans les lieux d'accueil, les salles de réunions,...souvent ces messages font parler les gens entre eux et invitent à la réaction.

STIB et TEC donnent l'exemple

Yapaka a contacté les sociétés de transport en commun qui, justement, étaient désireuses de mettre l'accent sur la convivialité et le respect, et de prévenir les conduites d'incivilité ou d'agressivité qui s'y déroulent trop souvent. Ensemble nous avons construit une campagne pour l'afficher dans les transports en commun wallons et bruxellois.

Différents messages et médias fleurissent : autocollants, ar-rondis de plafond, valves dans les couloirs du métro... Les bus, le journal Metro, les structures de communications internes ont également relayé la campagne sous diverses formes.



Une campagne sonore

Sur les quais du métro bruxellois, les usagers ont également été interpellés par des messages diffusés sous forme de « fausse annonce ». Ces spots portés par la voix de comédiens sont venus interpellier les voyageurs dans leur quotidien.

« Mesdames, Messieurs, bonjour. Votre attention s'il vous plaît. Aujourd'hui, le quai du métro a officiellement été décrété zone BONJOUR ADMIS. Merci de sortir votre plus beau bonjour à votre voisin de gauche. Demain ce sera pour celui de droite. Bonne journée ! »

« Mesdames, Messieurs, bonjour. Votre attention s'il vous plaît. Des sourires semblent se répandre dans la station. Merci de les attraper et de les faire passer à votre voisin. C'est très contagieux et ça fait du bien »

Ces spots ont également été diffusés sur différentes chaînes radio (Contact, Nostalgie, Bel RTL, Fun, FM Brussel).



Une action qui rebondit

Réseau, vous avez dit réseau ? Cette action est aussi l'occasion d'organiser un concours par le biais d'« arrachables ». Chaque voyageur est invité à créer un slogan directement sur le site.

Bien d'autres projets sont encore possibles. Des AMO peuvent filmer les usagers et récolter les réactions des passagers. Ou encore, un vidéomathon peut être imaginé. Les usagers seraient invités à dire face caméra la même phrase : « Pour nos enfants, l'exemple, c'est vous et moi, l'exemple, c'est nous. »

lexemplecestnous.org/stib



Si nécessaire, la campagne se décline en différentes langues : en néerlandais dans les transports en commun bruxellois, en anglais pour une manifestation internationale ; ici en allemand : l'adaptation pour la Communauté germanophone du slogan « La course ou la vie ».

Räsen
oder
Leben ?

Lexemplecestnous.org 

Blégny donne l'exemple

Suite à la présentation de la campagne «l'exemple, c'est nous» dans l'arrondissement de Liège, la commune de Blégny a décidé de s'en saisir à bras le corps et d'en faire une priorité. Un bel exemple de campagne diversifiée et originale.

Affiche

Après une sélection de slogans, la commune a fait imprimer des affiches pour les panneaux d'affichage communaux, les valves communales, les clubs sportifs, les bibliothèques, l'académie, la ludothèque, les centres ONE, les crèches, les écoles. Des reproductions en petit format ont été insérées dans les journaux de classe des aînés des dix écoles de l'entité.

Théâtre

De plus, en association avec la Ligue des Familles, des comédiens en herbe des classes de 4ème et 5ème primaires de toutes les écoles de l'entité ont participé à la création et la représentation d'une pièce de théâtre concernant «le savoir-vivre».

Exposition

Enfin, chaque classe maternelle et primaire a pu exposer à l'hôtel de ville une réalisation (peinture, sculpture...) ayant également pour thème le savoir-vivre.

Chanson

Un appel a été lancé auprès des enfants de primaire, des élèves de l'académie, des chanteurs des chorales de la commune, afin d'écrire une chanson sur le savoir-vivre sur un air connu. Cette chanson est postée sur le site de la commune. Chacun a pu dès lors l'apprendre en vue d'un flash mob qui s'est déroulé sur la place de l'église à Blegny en ouverture du festival ENFANFARE.

Exposition de photos

En collaboration avec la Focale (club photos) une exposition s'est déroulée à l'hôtel de ville. Le principe en est de proposer un duo de photos : le mauvais exemple en noir et blanc et le bon exemple en couleurs. Les photos ont été prises dans la rue, sur un terrain de jeux, dans une famille...

Dison donne l'exemple

La commune de Dison a répondu présente pour la campagne en la diffusant à travers son magazine d'éducation permanente. A sa mesure, le Centre culturel de Dison a aussi participé en faisant créer une pièce de théâtre par les enfants de certaines écoles de la commune. La réalisation du spectacle a été confiée à l'animateur comédien liégeois Jean-Marc Lelaboureur qui, avec les enfants, a créé deux pièces différentes : l'une traitant de l'écoute et l'autre de « L'exemple, c'est nous. » Pour créer les histoires, les enfants ont pris ces thèmes comme points de départ ; il y ont réfléchi et ont laissé le plus libre cours à leur imagination jusqu'à aboutir à des séquences théâtrales.

Le spectacle s'est déroulé dans la salle des fêtes communale et a remporté un franc succès.



Les enfants et les adultes ont réfléchi, discuté autour de ce thème dans la commune de Dison et le résultat fut monté sous forme de spectacle. Un magnifique travail entre générations !

... Charleroi aussi

Dans l'arrondissement de Charleroi, la coordination des services AMO, en partenariat avec le monde associatif, socioculturel et scolaire, permet aux jeunes de s'exprimer par la photo sur ce qui fait exemple positif pour eux. Chacune de ces réalisations est ensuite imprimée sur une bâche ; l'ensemble constituant une exposition itinérante. (Ici, les animateurs se mouillent en réalisant la première bâche test).



Les jeunes participent

La campagne «L'exemple, c'est nous» est une campagne qui s'adresse essentiellement aux adultes. C'est à eux de donner l'exemple aux enfants, aux adolescents. Mais des écoles, mouvements de jeunesse, AMO, maison de jeunes... participent aussi à la campagne.

Bien sûr, il faut éviter d'inverser les rôles. De mettre les enfants dans une position fautive : ce n'est pas aux enfants à donner de leçon aux adultes. Mais ce n'est pas une raison pour que les jeunes ne puissent pas donner leur avis, réfléchir à la transmission, agir... Au contraire, les faire participer à une action par définition «transgénération» est une occasion de construire quelque chose de différent et formateur.

Voici quelques pistes.

Les jeunes créent leurs affiches

Créer un slogan, le mettre en page, trouver des partenariats pour l'édition, c'est un beau projet pour un groupe de jeunes. Ils discuteront du slogan en famille, demanderont l'avis d'adultes, apprendront à gérer un brain-storming, à convaincre des partenaires... Référez-vous aux méthodes proposées en pages 10 et 20.

Ensuite, les jeunes vont se demander comment imprimer et où mettre cette affiche : dans l'école, dans les commerces du quartier, sur les panneaux d'affichage communal. Combien d'exemplaires faudrait-il ? Qui va les afficher ? etc. Une occasion de se familiariser avec des institutions locales. De qui dépend une imprimerie communale ? Qu'est-ce qu'un échevin ? Allons-nous le rencontrer pour lui faire cette demande ?

La diffusion est l'occasion de prendre des photos, de demander aux habitants du quartier ce qu'ils pensent de l'affiche, de les interviewer, etc.

D'autres médias

Il est aussi possible de mener d'autres actions formatrices : rédiger des articles, contacter les médias locaux, ceux de la commune, de l'école. Monter un atelier photo ou de création graphique, faire des reportages vidéos. Autant d'activités dans lesquelles les jeunes peuvent s'amuser en réfléchissant et en élargissant leur univers. Les créations peuvent faire l'objet d'une mise en ligne sur le site de la campagne.

Interview d'adultes

Les jeunes choisissent un adulte à aller interviewer.

Il s'agit probablement d'une des activités les plus riches et intéressantes à proposer aux jeunes. La personne interviewée ne doit pas être automatiquement un parent ou un grand-parent. Cela peut être un enseignant, un éducateur... Mais aussi, pourquoi pas, des habitants du quartier, des commerçants...

Conseil. Au départ, proposez aux jeunes de poser toujours la même question : raconte-moi un souvenir de quelque chose, quelqu'un qui a fait exemple pour toi. Cette question permet d'éviter les discours moralisateurs. L'adulte est obligé de « se mouiller », de s'engager. Un souvenir, rien qu'un souvenir. C'est également une manière de relier le jeune à sa place dans un fil intergénérationnel car souvent l'adulte interrogé évoquera quelqu'un de la génération précédente. Cela permettra aussi à l'interview de trouver facilement sa place dans celles qui se trouvent sur le site internet lexemplecestnous.org. Bien entendu, ensuite, le dialogue peut et doit se poursuivre, sur la thématique de l'exemplarité et de la transmission.

Diffusez l'interview sur le site, sur votre blog, page Facebook ou site si vous en avez.

Pavillon J

Lorsque l'AMO Pavillon J a entendu parler de la campagne « L'exemple, c'est nous », elle y a trouvé une opportunité de prolonger cette initiative au travers du projet Radio Jungle.

Pavillon J a donc proposé au Centre culturel de Pont-à-Celles à Liberschies « Pays de Geminiacum », qui porte le projet Radio Jungle (web-radio), d'enregistrer et de diffuser de courtes séquences

sur le thème de la campagne. Ces dernières sont issues de plusieurs interviews réalisées sur le terrain par les jeunes animateurs de la radio. Ils sont ainsi allés à la rencontre de différentes personnes, à la fois des anonymes, des parents, des amis, mais aussi des personnalités. En une ou deux minutes, chacun d'eux évoque les exemples qui ont fait d'eux ce qu'ils sont aujourd'hui. Lors de chaque émission, une capsule est diffusée. Elle est chaque fois précédée d'une brève présentation, par les jeunes, de la campagne « l'exemple, c'est nous ». Les diffusions se font le dimanche soir sur RMI-FM (94.3) ainsi que sur le podcast de l'émission.



Les jeunes sont invités à participer à la campagne en interrogeant les adultes qui les entourent sur qui a été exemple pour eux. Une manière de faire parler trois générations !

Samarcande

Les jeunes veulent plus que jamais se faire entendre. Ils ont un regard contemporain sur notre société et eux-mêmes. C'est pourquoi l'asbl Samarcande propose aux jeunes un lieu de rencontre radiophonique : Samarc'ondes. Qui propose une émission bimensuelle diffusée en direct sur Radio Campus.

L'idée est de favoriser l'authenticité des propos quand ils s'expriment, c'est-à-dire la qualité d'une expression qui existe juste pour l'expression. Il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses : juste des opinions qui se croisent, qui se confrontent. C'est en cela que Samarcande ouvre un champ médiatique différent des espaces d'expression traditionnels généralement proposés aux jeunes : la seule ligne rédactionnelle imposée est celle du jeune et de ce qu'il a à dire, lui, dans son individualité de jeune (pas question ici d'actualité à chaud, d'événementiel,...). C'est donc tout naturellement que Samarc'ondes a proposé de participer à la campagne « L'exemple, c'est nous ».



« Je n'utilise jamais mon gsm en classe parce que le truc c'est que je l'interdis aux élèves. Donc je ne l'utilise pas en classe puisque je dois montrer l'exemple. Il peut juste m'arriver de le sortir simplement pour regarder l'heure mais jamais évidemment je ne téléphone. Je coupe la sonnerie, je ne réponds jamais à un appel en classe, je n'envoie pas de sms non plus. C'est la moindre des choses si j'exige de mes élèves de ne pas l'utiliser - Ah ok, j'suis avec vous, Monsieur ! »

Extrait d'un entretien entre des jeunes et leur prof recueilli et réalisé par Samarc'ondes

Dans les écoles

Au Sacré-cœur

L'Association des parents et l'équipe éducative souhaitent renforcer la collaboration «familles-école». «L'exemple, c'est nous» a été l'occasion de lancer une démarche commune. La campagne a ainsi été relayée dans les journaux de classe, placardée sur les murs de l'école et a fait l'objet de nombreuses discussions en classe. Par ailleurs, tout au long de l'année, un «mot du mois» est proposé par le Conseil des enfants à toute l'école afin de progresser dans le savoir être et dans le savoir vivre ensemble. Dans la mesure du possible, les slogans sont choisis de façon à permettre à chacun d'en vivre les prolongements à la maison, sur le chemin de l'école et dans les activités extrascolaires.



Les écoles sont des lieux de vie, d'apprentissage, de transmission entre les adultes (professeurs, parents) et les enfants.

A Morialmé

Lors de la journée portes ouvertes, les enseignants ont partagé avec les parents différents thèmes : respecter l'autre, arriver à l'heure, penser aux petits « Bonjour » et « Merci », bien préparer le matériel pour la journée, être de bonne humeur, éviter violence verbale ou physique...



Beaucoup de petits messages peuvent venir appuyer le logo de la campagne. Ici, le résultat d'un brain storming entre parents et professeurs lors d'une journée porte ouverte.

Pour alimenter le débat....

L'enfant d'aujourd'hui a-t-il encore besoin « d'exemples » ?

Diane Drory, psychanalyste

D'où vient l'exemple ? De nos jours, pour grandir, l'enfant qui imite-t-il ? La transmission parentale et scolaire jugée obsolète, quels modèles identificatoires fascinent les jeunes d'aujourd'hui ? Les stars ! Ceux dont la réussite matérielle est fulgurante. Ou encore les images offertes par la publicité et par les médias !

S'il y a crise de la transmission c'est, sans doute, la part de responsabilité des adultes qu'il faudrait interroger. Ceux-ci osent-ils encore soutenir qu'il y aurait un exemple à donner ? Eh oui, l'enfant d'aujourd'hui est regardé dès sa naissance comme un être « plein » à qui rien ne manque ; disposerait d'un potentiel complet que l'adulte s'efforcera de ne pas abîmer. Ainsi imbibé d'individualisme, chaque individu devient étranger à la destinée de l'autre. On se côtoie mais on ne se voit pas. On se touche mais on ne se sent pas.

On existe par soi. On existe pour soi, et pour soi tout seul.

Mais, il faut des générations précédentes pour engendrer notre existence ! Une relation de filiation s'impose. Pour devenir l'apprenti de sa vie, pour devenir libre et responsable l'humain, a besoin d'un enseignement initiatique, dispensé par des « maîtres » qui introduisent aux secrets de la vie... Les mots réveillent et les exemples sont suivis. Se vouloir être un exemple ne se réduit pas à faire de beaux discours, c'est avant tout transmettre une éthique en vivant sa philosophie d'une certaine manière d'être au monde. Être un exemple, c'est pouvoir s'imposer

comme un modèle qu'un jeune à envie de suivre. Aussi, réfléchissons aux rôles que nous jouons quotidiennement. Sommes-nous un modèle qui enrichit les jeunes, l'humanité et son environnement, ou qui l'appauvrit ? Être un exemple, ce n'est pas tant aider l'autre à vivre que lui apprendre à agir en maintenant une cohérence entre ce que l'on pense et ce que l'on fait. Ce n'est pas craindre d'incarner les idées auxquelles on tient. (...)

Difficile d'éduquer au respect de l'environnement en jetant par la fenêtre de la voiture son paquet de cigarette vide ! Ni de lui expliquer la nécessité d'une vie saine en n'ayant d'autres distractions que de s'abrutir devant un écran en sirotant une boisson sucrée ! (...)

La transmission de valeurs est une base indispensable pour inscrire un individu dans une identité personnelle et culturelle. L'exemple est un facilitateur de transmission de la culture dont l'enfant est issu.

Pas d'exemple sans lien. Pour s'humaniser un enfant a besoin de se sentir relié aux adultes dont il s'origine et aux adultes qui ont joué un rôle essentiel dans son identification et sa structure. La question que tout adulte devrait se poser est : « Dans ce qui me relie à cet enfant, en quoi l'exemple que je transmets est-il constructif pour lui ? »

Beaucoup de jeunes, en manque de liens réels, pour ne pas périr de solitude, s'illusionnent de virtuel. Le lien social, besoin fondamental qui sert à attacher, à unir, condition pour que se mette en place une relation, est désinvesti au profit d'autres attaches. Le mail, les forums de discussions, les chats, les font adhérer à d'autres micro communautés, sans visage. Communautés qui n'ont pas de lien les unes avec les autres. Centres

d'intérêt auxquels on s'attache et dont on se détache au gré de nos besoins et de nos envies... Il y a peu de place pour l'exemple car au réseau, on est connecté, pas lié.

A notre époque imprégnée d'écrans, d'MP3, temps où chacun se retrouve avec ses sens tournés vers l'intérieur, l'exemple favorisant tout ce qui fait gagner en ouverture est crucial. Se vouloir être un exemple c'est refuser de s'enfermer dans son petit ghetto personnel plus ou moins confortable. L'ouverture à autrui est ce qui marque l'emprise progressive de la civilisation sur la barbarie. Ce n'est qu'à ce prix que la tolérance peut s'enraciner ; sinon ce qui gagne c'est la peur de l'autre car le moi de l'individu est trop fragile.

L'enfant, l'adolescent, qui doit grandir sans exemple, sans quelqu'un pour le guider ; se retrouve aux prises avec la barbarie de ses pulsions, bien plus redoutable, angoissante et destructurante de notre part d'humain que l'autoritarisme dirigiste d'antan...

Lorsque manque la transmission d'une génération à l'autre, l'adolescence devient un temps d'horreur. Au lieu d'être un temps de distanciation, de questionnement de la différence, l'adolescence devient une plongée dans l'errance... Puisque le jeune se voit obligé de se délier de lui-même, son système de valeurs vient de lui et non d'une transmission parentale... Plongée dans la violence de l'errance durant laquelle il se trouve livré à l'angoisse et à la douleur du risque d'inexistence. Une des raisons des nombreux suicides de jeunes ?

Autrefois, c'étaient les anciens qui apprenaient à l'enfant à vivre en société, société réglée par des structures et des valeurs reconnues de tous. Ce temps est révolu, c'est une bonne

chose d'avoir fait de la place au dynamisme et à la créativité des jeunes. Ce n'est pas une raison pour oublier que concernant les questions de fond – la vie, l'amour, la peur, la joie, la souffrance – c'est à tout adulte, digne de cette dénomination, qu'incombe la tâche de transmettre, à travers l'exemple qu'il offre, un pan de civilisation humaine.

D'autres textes sont disponibles sur

lexemplecestnous.org/carte-blanche

Ce livret n'est qu'un début. Il existe 1001 manières de décliner « L'exemple, c'est nous ». L'une ou l'autre idée a sans doute germé dans votre esprit. En groupe, en équipe, en collaboration avec l'un ou l'autre partenaire, vous aurez encore plus de plaisir à construire un projet.

Si vous le souhaitez, l'équipe de Yapaka est à votre disposition pour réfléchir avec vous à la façon concevoir l'une ou l'autre action auprès de votre public.

Vous manquez de moyens ?

Faites un tour d'horizon, de nombreux partenaires peuvent vous donner un coup de main, et c'est souvent plus passionnant de construire ensemble. Des associations peuvent se mettre en commun pour agir. Un pouvoir provincial, une commune, une entreprise dispose d'une imprimerie, d'un podium, de panneaux d'affichage. Une radio, une télévision locale, un atelier vidéo... peut relayer vos initiatives. Un club service (Lions, Rotary, Kiwanis...) peut vous donner un coup de pouce.

Participez au site lexemplecestnous.org

- Postez des avis, commentaires, billets.
- Proposez des slogans.
- Mettez en ligne des vidéos, séquences audio, photos.

Merci

De nombreuses personnes nous ont aidés dans le lancement de la campagne et la préparation de ce livre, notamment : Eric Becker, Hakim Benbouchta, Olivier Bertrand, Olivia Bortée, Colette Candellier, Marie Defoy, Quentin De Longueville, Bernard De Vos, Diane Drory, Thomas Dubrunquez, Leïla et Kaoutit, Doris Falkenberg, Laurent Fabri, Philippe Fouya, Gérard Hansen, Paul Hermant, Geneviève Kinnen, Jacky Lacroix, Mousta Largo, Jo Lesco, Lozina Jadranka, Sandra Marchal, David Merveille, Marjoreen Michiels, Isabelle Molenberg, Alain Moriau, Patrick Pinchart, Denis Sevrin, Marie Scheerens, Catherine Vanden Bossche, Pedro Vega, Jean-Pierre Verheggen, Carine Verstraeten, Véronique Vier, Luc Wansart...

Merci également aux photographes bénévoles: Lino Aquilina (p.9), Thierry Goorden (p.15), Violaine Sevrin (p.37, p.39, p.40), Philippe Jadin et Delphine Cordier (p.45, p.46, p.47, p.70), Alain Scheer (SPW DG01 - Routes et bâtiments) (pp.56-57), Jacky Lacroix (p.60, p.61), Patrick Monjoie (p.62, p.63), Christine Lhermitte (p.71) et Jean Poucet (p.48, p.51, p.53, p.54, p.55).

Merci encore aux pouvoirs publics régionaux et communaux avec lesquels des partenariats ont pu être établis ainsi qu'aux associations partenaires, notamment: Equinoxe, Polyfolies, Vitamine Z, Ajmo, Le signe, Point Jaune, Chamase, Pavillon J, Tu dis jeunes, Visa Jeunes, Oxy jeune, Mikado, La cité de l'enfance, Samarcande, Le Sacré-Cœur, L'école Sainte Marie de Morialmé...

Et bien sûr, merci aussi aux personnes qui par leur participation sur le site alimentent réflexion et débat...

Les autres livres de yapaka

disponibles toute l'année gratuitement sur simple demande
au 0800/20 000 ou au telvert@cfwb.be



POUR LES ENFANTS

Livre de 80 pages - 60.000 ex/an
Diffusion gratuite à chaque élève de 4^e primaire



POUR LES ADOLESCENTS DE 12 À 15 ANS

Livre de 80 pages - 60.000 ex/an
Diffusion gratuite via les associations fréquentées par les adolescents



POUR LES PARENTS D'ENFANTS

Livre de 80 pages - 60.000 ex/an
Diffusion gratuite via les crèches, écoles, associations fréquentées... par les parents



POUR LES PARENTS D'ADOLESCENTS

Livre de 80 pages - 60.000 ex/an
Diffusion gratuite via les écoles, associations fréquentées par les parents

Ce livre est disponible sur simple
demande au téléphone vert

0800/20 000 ou **telvert@cfwb.be**



Une action de la Communauté française

44, Boulevard Léopold II - 1080 Bruxelles
yapaka@yapaka.be