



**Atelier 2 | EN TENANT COMPTE DU CONTEXTE ACTUEL, COMMENT  
CONTRIBUER À CRÉER UN  
DISCOURS COLLECTIF MOTIVANT  
POUR LES JEUNES ?**

18 février 2021

## Synthèse des échanges<sup>1</sup>

### PRÉSENTATION DU CONTEXTE

Un message est, par définition, la transmission d'informations. Dès qu'il y a un message, cela implique un émetteur et un récepteur. Par conséquent, lorsqu'un message est transmis aux jeunes, ce sont les jeunes qui sont les récepteurs de ces messages (ce qui est parfois oublié) – pensons notamment aux messages plus anxiogènes, qui font peur, moins élogieux et/ou désobligeants à leur égard.

En lien, voici quelques éléments identifiés dans le cadre de la *Recherche de l'Université de Sherbrooke sur les impacts psychosociaux de la pandémie*, par Dre Mélissa Généreux, (septembre 2020) :

Selon cette recherche, 50% des jeunes adultes entre 18 et 24 ans souffrent de symptômes, soit d'anxiété, soit de dépression, soit les deux. Les plus jeunes sont aussi touchés.

Cette recherche propose de comprendre pourquoi les jeunes sont affectés dans le contexte actuel.

Parmi les raisons données, certaines sont directement liées aux communications :

- Ils se sont sentis davantage stigmatisés;
- Ils s'informent en ligne;
- Ils adhèrent plus souvent à de fausses croyances;
- Ils ont un plus faible sentiment de cohérence;
  - Il est difficile de donner sens au contexte, aux messages, aux règles sanitaires, à l'impossibilité de pratiquer des sports d'équipe, de voir ses amis, etc.
  - Il est difficile de trouver un espace pour s'exprimer, pour avoir une voix afin de verbaliser ces incompréhensions et incertitudes.

*« D'abord, le sentiment de cohérence, qui est la capacité de comprendre, de maîtriser et de donner du sens aux événements stressants. Ce premier facteur est de loin le plus fortement lié à la santé psychologique en temps de pandémie. » (Dre Mélissa Généreux)*

Ce contexte génère divers questionnements à l'égard des messages communiqués aux jeunes :

- Comment donner un sens à cette situation ?
- Comment identifier et mobiliser les ressources qui leur sont disponibles ?
- Comment le message pourrait-il les habiliter à se tourner vers des ressources compétentes qui peuvent les aider?
- Comment avoir des communications qui apaisent ? Il faut éviter d'ajouter un stress en cette période incertaine.

---

<sup>1</sup> Les synthèses sont réalisées à partir des échanges entre les différents partenaires présents virtuellement lors de l'atelier.

## LE DISCOURS : VOTRE PERSPECTIVE

1. **Quel est l'impact de notre discours collectif notamment dans le contexte actuel de pandémie ? Et comment le message peut-il être transformé afin d'être plus motivant pour les jeunes ? Cela en lien avec la persévérance scolaire et la réussite éducative.**

**Quelles seraient des pistes de solutions afin d'adapter les messages, voire de sensibiliser les adultes à cette facette de la réalité et d'apaiser les jeunes en ces temps incertains ?**

### 1.1. Constats et préoccupations actuels :

- Au-delà de la pandémie, il y a un discours à revoir, à refaire.
- D'emblée, il y a un travail à faire auprès des éducateurs, des services de garde qui, dans leur discours, doivent porter la joie de voir grandir les enfants. Ces personnes ont un rôle important à jouer auprès des jeunes afin de laisser présager un futur radieux. Malheureusement, ce n'est pas toujours le cas et c'est le même constat pour les parents, la famille, qui soutient le passage de l'enfant vers l'école.
- Il y a un discours courant, destructeur, autour de l'école : selon ce discours, nous n'avons pas une belle vision des enseignants au Québec.
- Le discours des jeunes est souvent celui des parents (ex. : théorie du complot) ; les confronter à ce niveau c'est, le plus souvent, les renforcer dans leur croyance. Il faut plutôt leur redonner le pouvoir de réfléchir soi-même, de faire confiance à leur jugement.
- Le discours médiatique (journaux, radios) qui reprend des recherches dont les données sont désastreuses (ex. : 3 enfants sur 5 à Montréal ne sont pas prêts à entrer à l'école maternelle), et qui est entendu à répétition par les jeunes, peut avoir un impact sur leur devenir scolaire.
- Tout comme les plus jeunes, les adolescents entendent le discours à la radio qui réitère que les adolescents vivent de l'anxiété, qu'ils sont les grands oubliés de la pandémie, et ils ont commencé à intégrer ce discours.
- Il y a des jeunes qui, de manière générale, n'avaient pas de troubles comportementaux, d'anxiété, etc. avant la crise, mais en s'appropriant ce discours, ils ont commencé à faire des autodiagnostic : « si la société dit que je ne vais pas bien, je ne dois pas bien aller ». Il faut faire attention : plus on parle de la pandémie et des jeunes dans ce contexte, plus ils sont portés à intégrer cette réflexion, ce discours.
- Actuellement, les jeunes se font imposer des règles partout : par le gouvernement, l'école, les médias, leurs parents. Lorsqu'ils se retrouvent avec leur adulte significatif, ils n'ont pas envie de se faire imposer des règles : ils ont besoin de pouvoir parler.
- Plusieurs jeunes ne vont pas bien en ce moment, c'est un fait. Mais il ne faut pas oublier qu'il y a des jeunes qui, malgré la pandémie, vont bien.

- Un des plus grands freins de motivation à aller à l'école en ce moment pour les jeunes est de ne pas voir leurs amis (ainsi, voir ses amis à l'école agit, pour plusieurs d'entre eux, comme source de motivation première).
  - Un des ressentis négatifs qui est transmis par les jeunes ces temps-ci est qu'ils ne peuvent plus choisir avec qui ils font leurs projets d'équipe (à l'école ou à l'extérieur de l'école). Ils n'ont plus ce contrôle qu'ils ont habituellement.
  - L'école n'est pas agréable en ce moment pour le jeune puisqu'il ne lui est plus possible de faire ce qu'il aime; il ne lui reste plus que les côtés moins appréciés de l'école où l'apprentissage se fait hors du contexte social.
- Le discours pour atteindre un groupe d'âge ou un autre doit être différent et adapté.

### 1.2. Approches clés d'un message porteur / pistes de solutions pour un message motivant :

- Agir au niveau des intérêts des jeunes ; le message doit les interpeller de manière émotionnelle.
- Adopter une approche positive qui, plutôt que de mettre l'accent sur ce qui est perdu (comme les notions qui ne sont pas acquises), mettre l'accent sur ce qui est gagné par les jeunes (comme les aptitudes développées telles la patience, l'autonomie, la capacité de se réinventer).
- Retourner la médaille du discours qui circule actuellement afin de sensibiliser les parents, les adultes, au fait que les jeunes sont les récepteurs, et afin que les adultes soient au rendez-vous pour épauler les jeunes.
- Mettre de l'avant des articles, des recherches pour que les gens soient sensibilisés au fait que ce sont les jeunes qui, en fin de compte, sont les récepteurs de ces messages.
- Ne pas tomber dans le piège de dire aux jeunes que ce qu'ils pensent n'est pas vrai, qu'ils ont tort, et de leur imposer une manière de penser. Attention aux messages moralisateurs.
- Faire attention de ne pas détruire le discours et les valeurs qui ont été mises de l'avant par les parents. Le travail à faire n'est jamais uniquement auprès du jeune, mais auprès de toute sa famille.
- Il faut plutôt leur redonner le pouvoir sur leurs propres pensées et sur leur propre jugement.
- Montrer que nous avons confiance en leur jugement, tout en les amenant à pousser leur réflexion.
- Travailler l'idée de la source fiable avec eux afin qu'ils puissent développer leur propre esprit critique face aux différentes informations qui leur sont transmises (médias, famille, gouvernement, amis, etc.).
- Amener les jeunes à prendre conscience de « l'autre », de la répercussion de leurs actions pour les autres.

- Amener les jeunes à réfléchir à leurs propres positions dans cette situation puisqu'il n'y a pas nécessairement de cohérence entre les différentes mesures établies par le gouvernement, à la maison, à l'école : « toi, tu en penses quoi ? ».
- Adapter le message (et l'émetteur) afin de rejoindre les jeunes des différents groupes d'âge puisque le discours rejoignant un jeune de 6 ans et de 16 ans n'est pas le même.
- Ne pas infantiliser les jeunes, mais plutôt faire confiance à leur intelligence.
- Demander aux jeunes ce qu'ils veulent. Ce sont les jeunes eux-mêmes qui peuvent nous dire quel genre de message les aides, les motive.
  - Comment veulent-ils entendre le message et que veulent-ils dans le message ?
  - Comment se sentent-ils par rapport à la situation et quelles solutions voudraient-ils apporter ?
- Pour ce faire, consulter / questionner plusieurs jeunes de chacun des groupes d'âge permettrait d'avoir un portrait général.
- Dans les écoles, créer un comité de mieux-être afin de prendre le pouls des étudiants, redonner le pouvoir aux élèves et ouvrir au dialogue entre les enseignants, les membres du personnel et les étudiants est aussi une manière de les consulter sur le discours émis et de contrer le discours démotivant.

## **2. Est-il possible d'établir des dénominateurs communs dans un message qui s'adresseraient aux jeunes, de la petite enfance à l'université ? Un message encourageant pour tous les jeunes ?**

Il est possible d'imaginer un discours commun motivant si le message :

- Réfère aux passions des jeunes : les passions résonnent à tout âge. Les projets liés à nos passions sont ce qui nous fait avancer dans la vie. Et tous les jeunes ont des projets, peu importe l'ampleur, et ces projets motivent les jeunes à aller à l'école.
- Met l'accent sur l'importance de la persévérance scolaire en d'autres termes que celui de l'apprentissage. La motivation des jeunes à aller à l'école est avant tout liée au fait de voir leurs amis ; l'apprentissage scolaire est secondaire : « Pour eux, une situation d'apprentissage, c'est voir des gens qu'ils aiment et faire des choses qu'ils aiment avec des gens qu'ils ont choisis, et présentement, on ne les laisse pas choisir ».
- Est un discours du plaisir ; du plaisir de fréquenter l'école, par exemple.
- Est un discours positif qui, par exemple, met de l'avant la liberté que nous allons retrouver éventuellement ou qui évoque le retour à une vie étudiante riche où les jeunes sont impliqués dans des projets qui leur tiennent à cœur et qui met de l'avant le plaisir d'être ensemble.
- Est un discours qui met l'accent sur les effets positifs de la pandémie et/ou les bons coups (ex. : l'accessibilité pour les jeunes à de plus grands espaces extérieurs; les programmes scolaires qui ont bonifié le temps des jeunes à l'extérieur, etc.). Ce sont des aspects qui devraient être relevés et devraient se poursuivre au-delà de la crise.

Il n'est pas possible d'imaginer un discours commun motivant puisque :

- Il n'est pas évident de trouver des éléments positifs et de développer un discours positif au secondaire, au cégep et à l'université.
- Outre la technologie et le développement des outils, il est difficile de voir de bons coups au niveau du secondaire (ex. : les ados sont en train de devenir accros à Internet ; ils connectent de moins en moins avec des humains et perdent l'habileté de bien s'exprimer entre eux).
- Pour motiver les plus vieux, il faut davantage miser sur leur redonner du pouvoir dans cette situation, sur ce que le jeune a encore le choix de faire : « Quels sont tes choix ? »
- Il y a une trop grande différence entre les groupes d'âge, de la petite enfance à l'université.
- Même le regard porté sur les jeunes des différents groupes d'âge est différent (ex.: des enfants du primaire, sans distanciation physique, en train de jouer sur une butte de neige, ne sont pas vus de la même manière qu'un groupe d'adolescents dans une situation similaire.)
- Il faut prendre en compte la diversité des identités et des besoins des jeunes.

Si le message doit-être adapté à chaque groupe d'âge, est-il plutôt possible d'imaginer un format, une démarche, une manière de faire qui, elle, permettrait d'interpeller chacun des groupes d'âge ?

- Des entrevues de type Vox Pop permettraient de donner une voix aux jeunes : « La voix des jeunes, par et pour les jeunes ».

#### 2.1. Bilan – Approches pour des messages diversifiés et appropriés aux différents groupes d'âge :

Petite enfance : proposer un message plus positif par l'intermédiaire des adultes significatifs, notamment des éducateurs afin de mettre en lumière les moments de joie.

Primaire : souligner qu'il se passe des éléments positifs comme l'accès aux grands espaces, le temps passé à l'extérieur.

Secondaire : trouver un moyen de leur redonner du pouvoir dans leur vie (dans le message qu'ils veulent entendre, dans la manière que ce message leur est diffusé, par exemple).

### 3. Quel rôle l'IRCM pourrait-elle jouer pour contribuer à un discours qui favorise la santé mentale et la persévérance scolaire pour 2021-2022 ?

Plus précisément, comment l'IRCM peut contribuer au développement et/ou à la mise en lumière d'un message positif et motivant propre à chacun des groupes d'âge chez les jeunes ?

L'IRCM pourrait avoir pour rôle de :

- Initier et/ou chapeauter un projet d'entrevues (podcasts) audios/vidéos auprès des jeunes.
  - Un projet de type Vox Pop est de donner la parole aux jeunes de tous âges et de tous milieux : redonner du pouvoir, du contrôle sur la situation et sur leur réalité, à tout le moins, leur permettre de nommer leur réalité.
- Mener un sondage auprès des centres de services pour connaître leurs bons coups et les mettre en valeur afin de permettre à d'autres acteurs du milieu de s'en inspirer.
- Lancer un concours des coups de cœur dans le milieu (primaire, secondaire, collégial) : « Quelles actions avez-vous posées afin de passer à travers la pandémie et afin que les jeunes gardent le sourire ? ».

### 4. Quels sont les freins et les leviers pour l'atteinte de ces objectifs ?

#### 4.1. À quoi devrions-nous faire particulièrement attention dans le cadre des décisions à prendre dans le présent contexte d'urgence ?

En prenant pour exemple un projet de type Vox Pop par/pour les jeunes, les freins sont :

- Faire un concours pour déterminer les écoles participantes est un long processus à développer et instaurer (ex. : procédures, prix, règles, etc.).
- Choisir des ambassadeurs (de jeunes représentants dans les écoles comme interviewers) génère le risque de cibler uniquement l'entourage immédiat (les amis) du jeune en question.

#### 4.2. Quelles décisions pourraient aller dans le sens de soutenir les organismes dans leurs communications avec les jeunes, et particulièrement les jeunes adultes de 18 à 24 ans, particulièrement touchés ?

En prenant pour exemple un projet de type Vox Pop par/pour les jeunes, les leviers sont :

- Projet simple à mettre en place et à réaliser : besoin d'identifier des jeunes impliqués comme interviewers et interviewés, d'un microphone, de s'entendre sur 2 à 3 questions, d'établir un concours pour déterminer les écoles participantes ou une autre démarche facilitante afin de circuler dans les écoles de la Montérégie.
- Faire du pairage avec des acteurs, des organismes et des entreprises de la Montérégie permet à l'IRCM de se rapprocher du milieu scolaire, communautaire et des jeunes.

- Ce type de projet permet de porter une attention particulière à l'inclusion, à l'ouverture, à la diversité des réalités, des besoins et des points de vue : il permet de capter des voix et des expériences différentes.
- Il est possible de partir petit et de laisser grandir le projet : il s'agit de trouver le premier acteur et ensuite de développer le projet de manière réaliste et réalisable.

Démarches facilitantes pour la réalisation d'un projet de ce type :

- Une tournée des écoles avec une personnalité publique sympathique, appréciée des jeunes.
- Obtenir un apport de la radio communautaire.
- S'associer avec un jeune représentant dans chacune des écoles primaires et secondaires pour qu'il pose les questions à des élèves, accompagné de la radio.
- S'associer à des écoles qui ont des programmes multimédias et/ou de l'équipement audiovisuel.
- S'allier à des radios étudiantes, avec des professeurs et/ou des étudiants-aidants du secondaire ou du cégep afin de valoriser, de pair, l'utilisation des acquis.
- Passer par les conseils étudiants (la voix des élèves à l'école) afin de trouver des ambassadeurs à même de poser des questions dans leurs écoles respectives.
- Inclure les établissements de l'éducation aux adultes dans ces démarches.

#### 4.3. Le fil conducteur d'un discours motivant pour les jeunes :

**La prise de parole, la prise de pouvoir.**

« Le *storytelling*, soit raconter une histoire, est le meilleur moyen de toucher l'autre. Et raconter son histoire est aussi le meilleur moyen de faire la paix avec sa propre histoire. »

**MERCI D'AVOIR RÉPONDU PRÉSENT !**

Document préparé par : Dominique Allard  
Coordonnatrice de contenu et des communications, IRCM