



PROMO JEUNES asbl

Rapport moral
Résumé synthétique

Année 2014

SOMMAIRE

1.	RAPPEL DE L'OBJET SOCIAL DE PROMO JEUNES	3
2.	DYNAMIQUE D'ACTION DE PROMO JEUNES	3
3.	CADRE THÉORIQUE D'INSCRIPTION DE L'ACTION DE PROMO JEUNES	3
3.1.	Un a priori éthique	3
3.2.	UN A PRIORI SOCIOLOGIQUE.....	4
3.3.	UN A PRIORI ANTHROPOLOGIQUE	4
3.4.	UN A PRIORI ÉPISTÉMOLOGIQUE	5
4.	OBJECTIFS INITIAUX LIÉS À L'OBTENTION DE L'AGRÉMENT	6
4.1.	BASKET EN LIBERTÉ.....	6
4.1.1.	ASPECT THÉORIQUE	6
4.1.2.	ASPECT PRATIQUE	6
4.2.	FESTYSPORTS.....	6
4.2.1.	ASPECT THÉORIQUE	6
4.2.2.	ASPECT PRATIQUE	7
4.3.	ZOOM JEUNES	7
4.3.1.	ASPECT THÉORIQUE	7
4.3.2.	ASPECT PRATIQUE	7
4.4.	QUI DIT MIEUX ?	7
4.4.1.	ASPECT THÉORIQUE	7
4.4.2.	ASPECT PRATIQUE	8
4.5.	« CAMPAGNE PÉDAGOGIQUE DE SENSIBILISATION À UNE MOBILITÉ CITOYENNE ET D' ACTIONS POUR UN MEILLEUR USAGE DES TRANSPORTS PUBLICS » - RBC	8
4.5.1.	ASPECT THÉORIQUE	8
4.5.2.	ASPECT PRATIQUE	8
4.6.	AMBASSADE DE PRÉVENTION – RBC	9
4.6.1.	OBJECTIFS	9
4.6.2.	MOYENS	9
4.7.	LE PROJET « J'EN SAIS PLUS, JE CHOISIS »	9
4.7.1.	ASPECT THÉORIQUE	9
4.7.2.	FINALITÉ PRATIQUE	9
5.	ACTIVITÉS 2014	10
5.1.	APPROCHE GLOGALE	10
5.2.	APPROCHE SPÉCIFIQUE	11
5.2.1.	BASKET EN LIBERTÉ	11
5.2.2.	FESTYSPORTS	11
5.2.3.	ZOOM JEUNES	11
5.2.4.	QUI DIT MIEUX ?.....	11
5.2.5.	CAMPAGNE PÉDAGOGIQUE « BOUGEONS MALIN ».....	12
5.2.6.	AMBASSADE DE PRÉVENTION.....	12
5.2.7.	« J'EN SAIS PLUS, JE CHOISIS ».....	12
6.	PERSPECTIVES.....	12

1. RAPPEL DE L'OBJET SOCIAL DE PROMO JEUNES

L'association, reconnue en Secteur Jeunesse, a pour finalité de contribuer à l'émancipation, l'épanouissement et au développement d'une citoyenneté responsable des jeunes, tout en favorisant une participation démocratique et collectivement solidaire à leur environnement sociétal, notamment social, économique, politique et culturel.

La stratégie développée par l'association repose sur les principes d'éducation, d'apprentissage et d'échange non formels et informels appliqués dans des perspectives d'égalité, de fraternité ainsi que de cohésion, harmonie, convivialité et mixité sociales.

Ces principes impliquent de bâtir, dans la durée, des relations d'échange qui permettent des interactions positives, créatives et critiques entre les participants et entre ceux-ci et leur environnement social ; interactions susceptibles de favoriser une appréhension globale de la société, mêlant conjointement expérience individuelle et collective.

La concrétisation de cette stratégie s'opère, depuis plus de 20 ans, au travers **d'activités à caractère socioculturel, socio-éducatif, socio-sportif, ludique, festif, etc.**

2. DYNAMIQUE D'ACTION DE PROMO JEUNES

En tant que Groupement de Jeunesse, PROMO JEUNES s'inscrit pleinement dans une politique « progressiste » de Jeunesse dont les principes et objectifs consistent à :

- Soutenir la capacité d'action et d'engagement solidaire des jeunes ;
- Reconnaître la diversité des compétences des jeunes et les valoriser ;
- Réduire les inégalités socioéconomiques et prévenir leur impact sur le parcours des jeunes ;
- Offrir aux jeunes les meilleures conditions pour s'orienter au niveau scolaire et professionnel ;
- Permettre aux jeunes en phase d'expérimentation et de transition d'accéder à l'autonomie en leur offrant les meilleures articulations entre le monde scolaire, la société active et le monde professionnel ;
- Stimuler la sensibilisation aux divers enjeux de société (environnementaux, sociaux, économiques, de citoyenneté, culturels,...) par et à destination des jeunes ;
- Prendre en considération les spécificités du milieu de vie des jeunes et mobiliser les acteurs au niveau territorial le plus adéquat ;
- Valoriser l'image des jeunes et leurs actions citoyennes.

La notion « progressiste » implique qu'il faille envisager notre action non « comme palliative, qui accompagne les changements dictés par le capitalisme financier en tentant d'en adoucir les effets dévastateurs »¹ mais comme porteuse d'une pensée critique susceptible d'agir sur les désirs humains « socialement institués » par la culture.

3. CADRE THÉORIQUE D'INSCRIPTION DE L'ACTION DE PROMO JEUNES

Son socle axiomatique repose sur 4 a priori.

Il s'agit là d'un choix de société mûrement réfléchi et explicitement assumé.

3.1. UN A PRIORI ETHIQUE

Notre démarche est guidée par les fondements de la morale agnostique et de la laïcité.

¹ SUPIOT Alain, in préface à Trentin Bruno, « La cité du travail – Le Fordisme et la gauche », Ed. Fayard, 2012

La morale agnostique repose sur une pensée qui « a pour finalité la primauté de l'homme, pour instrument la raison et pour méthode le libre examen. Elle refuse toute vérité révélée et tout argument qui n'a pour lui que l'autorité. »²

Le principe de laïcité distingue ce qui est de tous, le public ; et ce qui est de plusieurs, le communautaire. Il peut se résumer dans la formule de R. Debray : « La foi oui. La foi qui fait loi, non »³.

Ainsi, selon A. Comte-Sponville : « La laïcité nous permet de vivre ensemble, malgré nos différences d'opinions et de croyances. C'est pourquoi elle est bonne, juste, nécessaire. Ce n'est pas le contraire de la religion. C'est le contraire, indissociablement, du cléricalisme (qui voudrait soumettre l'Etat à l'Eglise) et du totalitarisme (qui voudrait soumettre les Eglises à l'Etat). »⁴

C'est pourquoi : « Dans un état vraiment laïque, il n'y a pas de délit d'opinion. Chacun pense ce qu'il veut, croit ce qu'il veut. Il doit rendre compte de ses actes, non de ses idées. De ce qu'il fait, non de ce qu'il croit. Les droits de l'homme, pour un Etat laïque, ne sont pas une idéologie, encore moins une religion. Ce n'est pas une croyance, c'est une volonté. Pas une opinion, une loi. On a le droit d'être contre. Pas de les violer. »⁵

3.2. UN A PRIORI SOCIOLOGIQUE

Il consiste à envisager le rapport individu/société selon le modèle de l'individualisme méthodologique complexe qui consacre l'idée d'une « autotranscendance » du social qui « tient dans la coexistence apparemment paradoxale des deux propositions suivantes :

1. Ce sont les individus qui font, ou plutôt « agissent », les phénomènes collectifs (individualisme) ;
2. Les phénomènes collectifs sont (infiniment) plus complexes que les individus qui les ont engendrés, ils n'obéissent qu'à leurs lois propres (auto-organisation).

Tenir ensemble ces deux propositions permet de défendre la thèse de l'autonomie du social – l'autonomie de la société et l'autonomie d'une science de la société, c'est-à-dire sa non réductibilité à la psychologie – tout en restant fidèle à la règle d'or de l'individualisme méthodologique : ne pas faire des êtres collectifs des substances ou des sujets. »⁶

3.3. UN A PRIORI ANTHROPOLOGIQUE

Compatible avec le précédent au sens où il l'englobe, il s'agit du paradigme du don qui oppose la règle sociale primordiale que M. Mauss nomme « la triple obligation de donner, recevoir et rendre »⁷ à la pensée utilitariste basée sur l'intérêt.

La définition socio-anthropologique du don étant : « toute prestation de biens ou de services effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, entretenir ou régénérer le lien social. Dans la relation de don, le lien importe plus que le bien. »⁸

Si l'on se réfère à une lecture des relations humaines en « clé de don » comme celle théorisée par Ph. Chaniel, l'ensemble des actions de PROMO JEUNES se situerait alors généralement dans le registre de la générosité (don agonistique surtout) et parfois dans celui de la réciprocité.

Suivant la conception de cet auteur (reprise en **Figure 1**) :

« Cette esquisse de formalisation d'une grammaire des relations humaines peut être lue comme une sorte de boussole pointant dix types idéaux. Les quatre points cardinaux permettent ainsi de distinguer quatre registres relationnels plus généraux :

- *le registre de la générosité* : don, sollicitude et grâce ;
- *le registre de la réciprocité* : jeux de rôle et échange ;
- *le registre du pouvoir* : domination et autorité ;
- *le registre de la violence* : vengeance, prédation et exploitation. »⁹

² « Morale agnostique et Médecine des catastrophes », in Ethique et Médecine des catastrophes, Ed. du Conseil de l'Europe, 2002

³ DEBRAY Régis, « La République expliquée à ma fille », Ed. du Seuil, 1998

⁴ COMTE-SPONVILLE André, « Dictionnaire philosophique », Ed. PUF, 2013

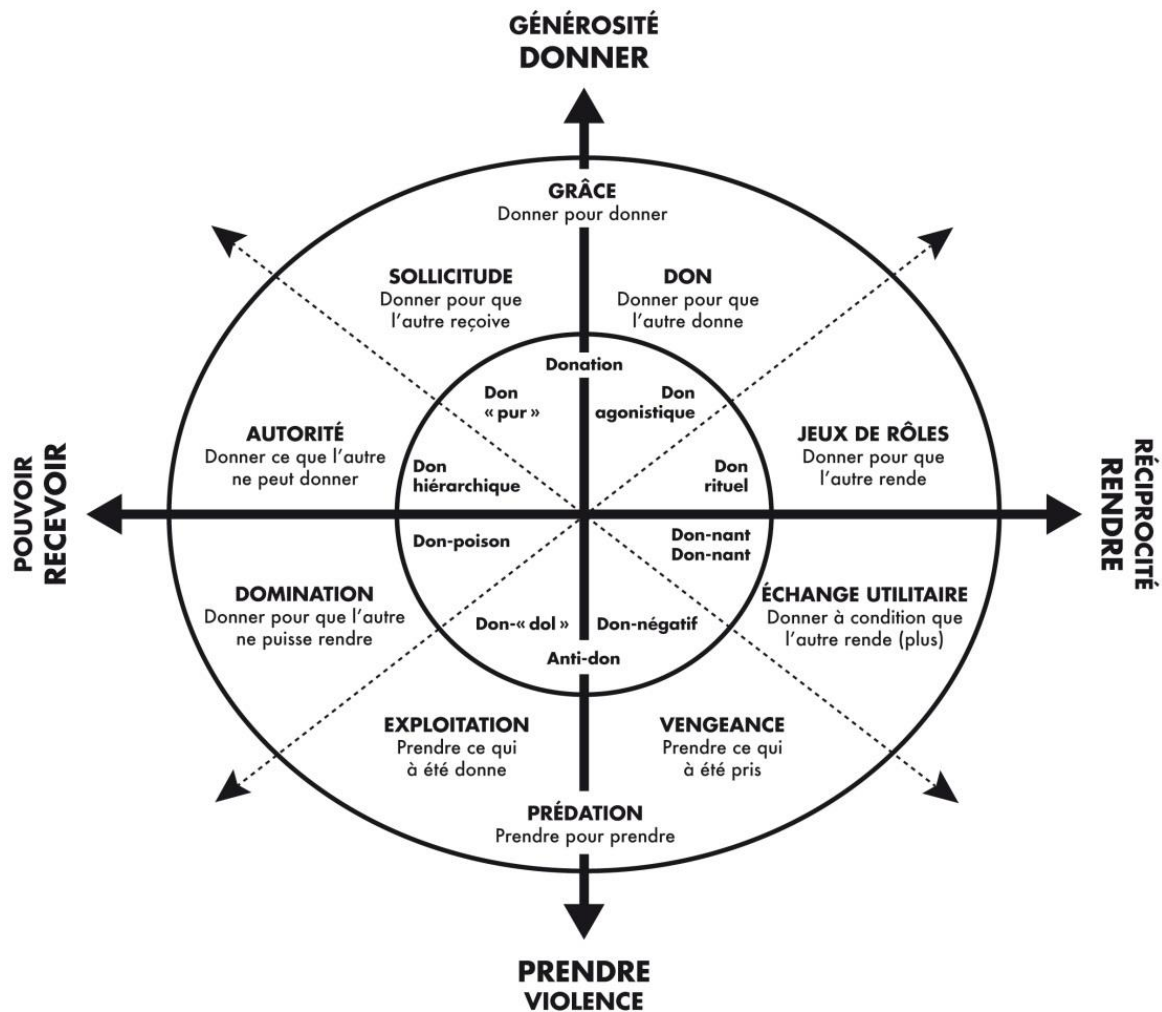
⁵ COMTE-SPONVILLE André, op cit.

⁶ DUPUY Jean-Pierre, « Introduction aux Sciences sociales – Logique des Phénomènes collectifs », Ed. Ellipses, 1992

⁷ MAUSS Marcel, « Essai sur le Don », Sociologie et anthropologie, Ed. PUF, 1989

⁸ CAILLE Alain, « Anthropologie du Don – Le tiers Paradigme », Ed. Desclée de Brouwer, 2000

GRAMMAIRE DES RELATIONS HUMAINES (d'après Ph. CHANIAL) - Figure 1



3.4. UN A PRIORI ÉPISTÉMOLOGIQUE

Complémentaire aux deux précédents, il consiste en une appréhension « constructiviste » du savoir et de la connaissance reposant sur le postulat de J. Piaget qui affirme que « l'intelligence organise le monde en s'organisant elle-même. »¹⁰.

Il en découle que « la conception que tout individu a du monde est et reste toujours une construction de son esprit, et on ne peut jamais prouver qu'elle ait une quelconque autre existence. »¹¹.

Ce qui ne veut pas dire que la réalité n'existe pas mais simplement, comme le suggère brillamment J. Dewitte, qu'il n'y a « [...] pas de réalité sans représentation et pas de représentation sans réalité. »¹²

De ce choix découlent des conséquences éthique et esthétique - essentielles pour la problématique de l'émancipation critique des jeunes – bien mises en évidence par H. Von Foerster et qu'on peut condenser sous forme de deux impératifs : « L'impératif éthique sera : Agis toujours de manière à augmenter le nombre des choix possibles. Et l'impératif esthétique : Si tu veux voir, apprends à agir. »¹³.

⁹ CHANIAL Philippe, « La sociologie comme philosophie politique et réciproquement », Ed. La Découverte, 2011

¹⁰ PIAGET Jean, « La Construction du réel chez l'enfant », in Paul WATZLAWICK (direction), L'invention de la réalité, Ed. du Seuil, 1988

¹¹ SCHRÖDINGER Erwin, « L'Esprit et la Matière », in Paul WATZLAWICK (direction), L'invention de la réalité, Ed. du Seuil, 1988

¹² DEWITTE Jacques, « La manifestation de soi – Éléments d'une critique philosophique de l'utilitarisme », Ed. La Découverte, 2010

¹³ VON FOERSTER Heinz, « La Construction d'une réalité », in Paul WATZLAWICK (direction), L'invention de la réalité, Ed. du Seuil, 1988

4. OBJECTIFS INITIAUX LIÉS À L'OBTENTION DE L'AGRÉMENT

PROMO JEUNES centre ses activités sur un public cible de Jeunes dits "inorganisés" qu'il convient de fédérer autour de projets citoyens.

Cette fédération s'est traduite, depuis la création de l'ASBL, dans une série d'activités qui reflètent au mieux les lignes directrices de l'association et qu'on peut résumer ainsi :

- Promotion de l'acte créateur ;
- Défense des médiations ;
- Préservation d'un espace de confrontation ;
- Primauté assumée de l'interaction relationnelle et de la reliance.

Le projet 2013-2014 consistait à englober dans l'Agrément le programme entier des activités récurrentes de PROMO JEUNES, à savoir non seulement les opérations « Zoom Jeunes » et « Qui Dit Mieux ? » mais également les animations/formations socio-sportives et ludo-citoyennes c'est-à-dire « Basket en Liberté » et « Festysports ».

Cette inclusion ne devait rien changer sur le fond mais bien sur la forme, en stimulant l'interactivité des publics concernés. Une attention particulière a été réservée à une plus grande décentralisation d'actions parfois trop ciblées sur la population de la Région bruxelloise, en visant plus particulièrement les Provinces de Liège et de Hainaut, de sorte qu'à terme, un ratio de 50 % RBC/Wallonie soit atteint tant au niveau territorial d'action que de provenance géographique des participants.

A titre de rappel, voici une description succincte des activités projetées en 2014, dans le cadre d'une convention bisannuelle (2013-2014) :

4.1. BASKET EN LIBERTÉ

4.1.1. ASPECT THÉORIQUE

Il s'agit d'un tournoi de basket de rue organisé sur différentes communes de Bruxelles et de Wallonie, favorisant la rencontre entre jeunes d'âges, origines, quartiers et milieux différents autour d'un intérêt commun pour le sport. L'axe socio-sportif d'animation est complété par des modules de formation à cette animation qui prennent en compte le désœuvrement, la rencontre d'autrui, l'apprentissage des règles et qui sont dédiés aux jeunes et aux encadrants locaux.

4.1.2. ASPECT PRATIQUE

Quartier par quartier, des jeunes recrutés localement informent et sensibilisent via affiches dans les commerces, maisons de jeunes, clubs sportifs ainsi que par dépôt de flyers dans les boîtes aux lettres.

L'inscription est gratuite et des équipes mixtes de 3 ou 4 joueurs/joueuses sont ainsi formées selon 3 catégories d'âges (8 à 12 ans – 13 à 16 ans – plus de 17 ans).

Parallèlement des jeunes de l'équipe d'animation s'impliquent dans diverses autres activités destinées au chaland : psychomotricité, tennis de table, jeux d'adresse, jeux de table, stands d'information pour les associations locales... Des formations sont aussi proposées.

4.2. FESTYSPORTS

4.2.1. ASPECT THÉORIQUE

Il consiste en un soutien efficace aux initiatives festives ou sportives locales par le biais d'un accompagnement pédagogique et de la mise à disposition de matériel. Les modules d'apprentissage informel développés dans ce

cadre sont destinés à former des leaders positifs aptes à apporter aux jeunes les moyens intellectuels, gestuels, d'animation festive et de gestion d'événements.

4.2.2. ASPECT PRATIQUE

PROMO JEUNES démarche systématiquement au travers de contacts entretenus depuis plus de 20 ans auprès du milieu associatif de jeunesse pour être le promoteur d'initiatives citoyennes locales au sein de la Fédération Wallonie-Bruxelles, ceci à des prix abordables.

Parallèlement un transfert informel de compétences est toujours suggéré et souvent réalisé.

4.3. ZOOM JEUNES

4.3.1. ASPECT THÉORIQUE

Au travers d'un appel à proposition annuel pour des jeunes de 15 à 30 ans qui présentent un projet collectif ou individuel – ceci sur des thèmes variés : art et culture, citoyenneté, entrepreneuriat, sport et santé... – PROMO JEUNES vise à :

- valoriser et offrir une visibilité aux jeunes qui ont du talent, s'investissent, entreprennent et développent des initiatives ;
- relayer la parole de ces jeunes ;
- favoriser leur mise en réseau ;
- soutenir et accompagner, tant individuellement que collectivement, le développement de leurs initiatives ;
- fournir aux jeunes des informations ainsi qu'une formation informelle et collective en vue de les soutenir dans le développement de leurs initiatives et/ou talents.

Par année, plus de 100 candidatures collectives et individuelles sont actées et les demandes de formations portent principalement sur la gestion de projets, la mise en place d'un business plan, les modalités de création d'entreprise ou d'asbl, la prise de parole en public, la problématique comptable.

4.3.2. ASPECT PRATIQUE

Un appel à candidature est lancé de manière récurrente tout au long de l'année, via un site Web interactif, les médias, des mailings au monde associatif, aux écoles ainsi que par des contacts personnalisés et délocalisés. Ces derniers se font notamment grâce aux participants de l'année précédente qui vont présenter le concept dont ils deviennent ainsi les ambassadeurs.

Un événement de clôture festif de présentation est programmé à l'issue de chaque année civile pour les 2 sessions, ceci dans un lieu emblématique de FWB.

4.4. QUI DIT MIEUX ?

4.4.1. ASPECT THÉORIQUE

Il s'agit d'offrir à de jeunes artistes plasticiens (peinture, sculpture, photos, bandes dessinées, images,...) une vitrine ouverte comprenant l'exposition des œuvres retenues dans des lieux culturels de prestige et leur mise en vente ludique. Le thème proposé pour 2014 était « Fenêtres », auquel succède en 2015 celui de « Sens Dessus Dessous ».

Outre l'animation de l'exposition, PROMO JEUNES se charge également de l'encadrement collectif des jeunes artistes (moins de 30 ans) tout au long de l'année qui suit l'exposition.

4.4.2. ASPECT PRATIQUE

Un appel à candidatures similaire à Zoom Jeunes est lancé en ciblant plus particulièrement les académies et les écoles de l'enseignement artistique. Les créations artistiques et stylistiques sont gardées dans un premier temps dans les locaux de PROMO JEUNES où elles sont soumises à une auto-évaluation croisée effectuée collectivement par les créateurs eux-mêmes avant de faire l'objet d'une seconde évaluation critique posée par un jury d'experts.

La sélection qui en résulte est alors proposée au grand public auquel on offre une possibilité d'acquisition, tout au long d'une itinérance de 6 mois en FWB.

4.5. « CAMPAGNE PÉDAGOGIQUE DE SENSIBILISATION À UNE MOBILITÉ CITOYENNE ET D' ACTIONS POUR UN MEILLEUR USAGE DES TRANSPORTS PUBLICS » - RBC

4.5.1. ASPECT THÉORIQUE

PROMO JEUNES est le porteur d'une campagne de sensibilisation dont les objectifs sont les suivants :

- sensibiliser 1.500 élèves (+/- 80 classes) aux enjeux de la mobilité liés à l'environnement et la citoyenneté ;
- favoriser l'usage des transports en commun en adoptant des comportements adéquats et prévenir le vandalisme ;
- améliorer la connaissance des élèves sur la gestion des transports publics grâce à des interventions de terrain (en classe, sur le réseau de la STIB, au dépôt de Haren, Delta, autres...) ;
- mettre en pratique ces enseignements par la réalisation d'un concours ayant pour thème la mobilité, la citoyenneté et le réseau de la STIB.
Ce concours doit être adapté aux niveaux et compétences des classes participantes (primaire, secondaire, enseignement spécialisé) et a pour finalité de concrétiser les apprentissages des élèves, leur implication dans une mobilité responsable et le transport public et participer à véhiculer une image attractive du transport public et de la STIB ;
- prévoir l'organisation d'une journée festive et éducative permettant aux élèves et professeurs participants de se rencontrer et d'échanger leurs expériences.

4.5.2. ASPECT PRATIQUE

La campagne menée par PROMO JEUNES s'appuie sur la création d'un site Web interactif, l'élaboration d'un dossier pédagogique ainsi que la réalisation d'une valisette informative.

Ces outils sont employés pour effectuer des animations en classe ainsi que pour la formation de jeunes « parrains » parmi le personnel des transports en commun.

Concrètement, PROMO JEUNES met ainsi en œuvre pour une année scolaire et de manière chronologique les actions suivantes :

- la coordination générale de l'opération ;
- la création, l'animation, la mise à jour du site Web ;
- les démarches et le suivi des relations administratives avec les écoles et autorités publiques ;
- la configuration du dossier pédagogique destiné à l'enseignement primaire, secondaire et spécialisé ;
- la confection d'une « valisette » informative en collaboration avec la STIB ;
- les animations en classe ;
- la préparation cognitive du concours, concomitante des animations ;
- l'encadrement des parcours sur le réseau STIB ;
- la formation des jeunes agents de la STIB dans le cadre du parrainage ;
- la réalisation d'un concours ayant pour thème la mobilité, la citoyenneté et le réseau de la STIB.

4.6. AMBASSADE DE PRÉVENTION – RBC

Il s'agit pour PROMO JEUNES d'assurer une permanence proactive de contact et d'orientation sociale du public jeune ainsi que de sensibilisation à une mobilité citoyenne et au respect dans le cadre du transport public à raison de 2 demi-journées par semaine (4 h les mercredis et vendredis) pour le dispositif en surface et de 3 demi-journées par semaine (4 h les lundis, mardis et jeudis) pour le réseau souterrain (métro).

4.6.1. OBJECTIFS

- Assurer une présence sociale sur le réseau de la STIB en assumant une permanence dans le voisinage des arrêts en surface ;
- Inciter les agents de la STIB à adopter un comportement à caractère social proactif et une méthodologie plutôt axée sur l'écoute du jeune et l'échange participatif que sur l'application stricto sensu du règlement ;
- Travailler sur le terrain, aller à la rencontre des jeunes et familles dans leur milieu de vie, ceci de manière proactive ;
- Etablir des partenariats visibles avec des acteurs de terrain locaux et favoriser leur mise en réseau (associations à caractère social, écoles, PMS, centres sportifs...) afin de toucher un public plus large en pouvant répondre à des demandes sortant de notre domaine de compétence tout en réorientant les personnes vers des services plus appropriés.

4.6.2. MOYENS

- Afin de remplir au mieux ces objectifs, PROMO JEUNES met à disposition du projet toute son expertise en matière de jeunesse ainsi que les outils dont elle dispose (outils d'information appropriés, lieu d'accueil, outils de communication adaptés au public jeune, lieux d'accueil de seconde ligne plus spécifiques, connaissance du tissu associatif bruxellois, etc.).
- Afin de nouer un lien convivial significatif avec et entre les jeunes usagers des transports en commun, PROMO JEUNES a imaginé d'organiser, au cours de cette permanence itinérante de contact, une « animation philo-ludique » intitulée « Bon voyage ! », ceci deux fois par semaine.

4.7. LE PROJET « J'EN SAIS PLUS, JE CHOISIS »

4.7.1. ASPECT THÉORIQUE

Ce projet s'adresse, au départ, aux jeunes de l'enseignement secondaire qui souhaitent réfléchir sur leur orientation professionnelle. Il a pour principale ambition de permettre au jeune de prendre un temps de réflexion afin d'en savoir plus sur lui-même, sur ses désirs, sur ses valeurs, ses aspirations professionnelles et ses modes de fonctionnement, d'action.

En 2009, il a été élargi à l'enseignement supérieur, ceci à la demande de jeunes étudiants se sentant structurellement esseulés, discriminés pour l'une ou l'autre raison ou encore en déficit d'estime de soi.

Ce projet se déroule en 5 grandes phases successives : connaissance de soi, recherche documentaire sur les métiers, rencontre avec le(s) professionnel(s), soutien aux projets et mise en réseau avec les pairs.

Le projet « J'en sais plus, je choisis » permet ainsi au jeune de réfléchir sur ce qu'il est, ce qu'il sait faire, sur ce qu'il veut apprendre ou devenir...Il offre aux jeunes une meilleure connaissance d'eux-mêmes, des milieux professionnels et des systèmes de formation ainsi qu'une ouverture critique au monde. Ils pourront ainsi mieux s'investir dans leur scolarité et opérer des choix professionnels réfléchis.

4.7.2. FINALITÉ PRATIQUE

De nombreux jeunes âgés de 15 à 30 ans expriment spontanément, soit auprès des permanents de PROMO JEUNES, soit à l'occasion des différentes activités de PROMO JEUNES, des soucis concernant leur parcours éducatif et plus particulièrement leur orientation scolaire ou socioprofessionnelle. Afin d'y répondre, des entretiens individuels et collectifs sont alors initiés par l'équipe de PROMO JEUNES.

Avec l'aide de l'équipe et d'un coach professionnel sensibilisé à la problématique de l'orientation scolaire, le jeune mène une réflexion sur sa personnalité, sur ses valeurs et ses compétences. Le coaching va lui permettre de poser un regard objectif sur lui-même, de déceler ses forces et ses faiblesses.

S'ensuivent une recherche documentaire sur les métiers ainsi que des rencontres avec des professionnels. Les objectifs généraux du projet peuvent se résumer ainsi :

- permettre au jeune de mieux se connaître (connaissance de soi, de ses compétences, de ses ressources inexplorées...);
- rendre le jeune acteur de son devenir en le stimulant et en mobilisant ses compétences ;
- susciter la rencontre entre jeunes de milieux culturels et sociaux divers : faciliter la mixité sociale et culturelle ;
- faire acquérir au jeune de nouvelles compétences : rechercher et exploiter l'information, développer son autonomie... ;
- améliorer l'image de soi du jeune à travers les nombreux échanges avec différents acteurs du projet (équipe PROMO JEUNES, coach, les professionnels, les autres jeunes...);
- mobiliser chez le jeune les moyens d'opérer un choix réfléchi dans son orientation scolaire : affermissement ou remise en question du jeune par rapport à son projet de formation ;
- faire émerger chez les jeunes filles, souvent cantonnées dans certains secteurs professionnels, de nouvelles ambitions ;
- activer une passion ou faire naître des vocations.

Tandis que les objectifs opérationnels sont les suivants :

- offrir aux jeunes des outils afin de susciter une réflexion sur l'avenir professionnel et faciliter la projection des jeunes dans cet avenir ;
- faire découvrir et appréhender la réalité socioprofessionnelle d'un métier en favorisant la rencontre des jeunes avec des professionnels sur leur lieu de travail ;
- à travers ces rencontres et cette « expérience du réel », permettre aux jeunes de confronter leurs représentations aux réalités de terrain d'une profession ;
- faire émerger chez certains jeunes, parfois culturellement cantonnés dans certains secteurs professionnels, de nouvelles ambitions par la découverte de nouveaux secteurs et la prise de conscience de leurs capacités.

Et enfin, les effets corollaires attendus du projet sont :

- une meilleure connaissance mutuelle des étudiants et professionnels, levant nombre d'idées préconçues et ayant comme effet une diminution de la discrimination à l'embauche ;
- un accès favorisé des jeunes d'origines et milieux défavorisés à des secteurs d'activité diversifiés ;
- un rapprochement interculturel et une mixité sociale accrues.

5. ACTIVITÉS 2014

5.1. APPROCHE GLOBALE

Le public cible de l'ensemble des activités de l'Association sont, « décrétement », les « jeunes », âgés de 0 à 30 ans. Toutefois, nous portons une attention particulière aux jeunes issus de milieux défavorisés qui ne peuvent, que peu ou pas, faire appel à leur entourage proche comme personnes-ressources, susceptibles de les aider à mieux se projeter dans leur avenir social ou dans un projet personnel.

Ainsi, de manière générale, tout d'abord, les activités développées par l'association tentent de répondre au mieux à un certain nombre de vœux explicités au niveau européen (Livre Blanc de la Commission européenne: « Un nouvel élan pour la jeunesse européenne »), à savoir :

- Insister sur les aspects non formels/informels de l'éducation/apprentissage :
 - Instituer des complémentarités entre l'éducation/formation formelle (enseignement) et informelle (monde associatif) dans un but de valorisation/reconnaissance de cette dernière ;
 - Augmenter le volontariat ;
 - Développer les échanges entre pairs ;
 - Insister sur le travail de rue et de proximité ;
 - Impliquer les jeunes dans la conception des activités qui leur sont destinées ;

- Appliquer une méthodologie axée sur l'apprenant et exercée à titre volontaire ;
 - Agir collectivement à partir de réalités vécues.
- Au niveau plus particulier du public visé, les activités ciblent prioritairement les jeunes dits « inorganisés » qui présentent des caractéristiques telles :
 - Un déficit citoyen ;
 - Un allongement de la dépendance sociale ;
 - Des itinéraires non linéaires ;
 - Un enchevêtrement des séquences de vie ;
 - Des trajectoires personnelles hors des modèles collectifs.
- Et de leur permettre d'appréhender (au sens de saisir par l'esprit) :
 - Une construction collective de savoirs et de pratiques ;
 - Une émancipation collective basée sur les « capacités » (A. SEN) de chacun, c'est-à-dire la liberté, pour ces jeunes, de promouvoir et poursuivre les objectifs qu'ils ont des raisons de valoriser.

5.2. APPROCHE SPÉCIFIQUE

Chaque activité décrite ci-après fait l'objet d'un Rapport d'activités et de résultat annuel spécifique et détaillé, disponible auprès du Siège administratif de l'Association.

5.2.1. BASKET EN LIBERTÉ

- 13 organisations
- Public : +/- 1.000 participants
- RBC : 53 %
- RW : 47 %
- M : 80 % / F : 20 %

5.2.2. FESTYSPORTS

- Nombre de journées : 43
- Nombre de participant(e)s : +/- 6.500
- Répartition par genre : +/- 60 % M / 40 % F
- Répartition par tranche d'âge :
 - 0 à 6 ans : présence informelle
 - 6 à 12 ans : 25 %
 - 12 à 18 ans : 45 %
 - 18 à 21 ans : 30 %
 - 21 à 30 ans : présence informelle
- RBC : 27 %
- RW : 73 %

5.2.3. ZOOM JEUNES

- +/- 60 projets (25 acceptés et encadrés) (+/- 100 participants)
- RBC : 75 %
- RW : 25 %
- M : 50 % / F : 50 %
- Age : 20 à 31 ans

5.2.4. QUI DIT MIEUX ?

- +/- 100 participants (30 sélectionnés)
- RBC : 47 %
- RW : 53 %
- M : 40 % / F : 60 %
- Age : 15 à 30 ans (âge médian : 20 ans)
- Spectateurs : +/- 1.000
- Animations pédagogiques : 8 classes (+/- 150 élèves)

5.2.5. CAMPAGNE PÉDAGOGIQUE « BOUGEONS MALIN »

- +/- 1.400 participants
- Age : 9 à 17 ans
- RBC : 100 %
- M : 50 % / F : 50 % (répartition scolaire)

5.2.6. AMBASSADE DE PRÉVENTION

- +/- 1.200 contacts
- Répartition par tranche d'âge :
 - 0-6 ans : 2 %
 - 6-12 ans : 9 %
 - 12-18 ans : 46 %
 - 18-30 ans : 27 %
 - > 30 ans : 16 %
- Clé de répartition RBC/RW : inconnue (transports en commun STIB)
- M : 50 % / F : 50 %

5.2.7. « J'EN SAIS PLUS, JE CHOISIS »

- +/- 100 participants
- M : 60 % / F : 40 %
- Age : 18 à 31 ans
- RBC : 100 %

6. PERSPECTIVES

Elles s'inscrivent dans le dessein global de PROMO JEUNES qui est une Organisation de Jeunesse (O.J.), c'est-à-dire une association dont l'objectif principal est de développer chez les jeunes une citoyenneté responsable, active, critique et solidaire (CRACS) par une prise de conscience et une connaissance des réalités de la société.

Et, de fait, si la citoyenneté est, comme le prétend A. Comte-Sponville¹⁴, « le propre du citoyen, et spécialement l'ensemble des droits dont il jouit et des devoirs qui lui incombent » et que « le premier devoir est d'obéir à la loi (accepter d'être citoyen, non souverain), le premier droit, de participer à son élaboration ou aux rapports de force qui y tendent (être citoyen, non sujet) », alors toutes les activités de PROMO JEUNES participent de cette vision.

Ainsi, action par action, cette approche citoyenne touche nombre de domaines :

- Le champ du travail et celui de l'action pour « Zoom Jeunes » ;
- Le registre de l'œuvre pour « Qui Dit Mieux ? » ;
- La récréation, le loisir et le sport pour « Festysports » ;
- L'orientation scolaire et professionnelle pour « J'en sais plus, je choisis » ;
- La « cité » dans ses dimensions mobilité/civilité/sécurité pour « Bougeons malin » et l'« Ambassade de prévention ».

Au sein de chaque « projet-outil », les jeunes sont appelés à se forger tant une vérité objective qu'une vérité subjective sur les réalités de la société.

Dans cette optique, le développement de l'esprit critique s'avère un élément déterminant.

En effet, la critique a « pour objet le « désassujettissement » des individus, leur capacité à interroger « la vérité sur ses effets de pouvoir et le pouvoir sur ses discours de vérité ».¹⁵

La critique s'apparente alors, selon M. Foucault, à « un art de l'inservitude volontaire » et à de « l'indocilité réfléchie ».¹⁶

¹⁴ COMTE-SPONVILLE André, op cit.

¹⁵ REVAULT d'ALLONNES Myriam, « La crise sans fin – Essai sur l'expérience moderne du temps », Ed. du Seuil, 2012

¹⁶ FOUCAULT Michel, cité in. Revault d'Allonnes M., op cit.

Il sera, comme on l'a vu précédemment, décisif de l'appliquer au questionnement des concepts de reconnaissance, de capabilité, d'empowerment, de travail et de fraternité/solidarité que véhiculent les diverses actions de PROMO JEUNES vis-à-vis des jeunes.

Pour eux, avec eux, par eux, il convient qu'ils en arrivent à se convaincre que « l'important n'est pas ce qu'on fait de nous, mais ce que nous faisons nous-mêmes de ce qu'on a fait de nous. »¹⁷

C'est dans ce droit fil que la pratique sur le terrain des activités s'effectue via l'éducation informelle et le compagnonnage qui constituent les fondements mêmes de l'association.

C'est pourquoi, comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, nous envisageons plutôt la coéducation à l'œuvre dans nos activités « comme une expérience transactionnelle, un *give and take* réciproque, un partage d'expériences et de significations »¹⁸.

Car, comme le dit bien, une fois encore, F. Dubet :

« La reconnaissance ne se joue pas à deux, mais à trois. Pour que les individus se reconnaissent comme différents et acceptent ces différences, il importe qu'ils se reconnaissent comme ayant quelque chose de commun et de suffisamment solide pour que leurs différences ne les menacent pas. Ils doivent se reconnaître comme étant solidaires, avant même que de s'accepter comme égaux et différents. »¹⁹

Une telle démarche implique que « le processus de l'expérience importe davantage que tel ou tel résultat particulier – les résultats particuliers ayant une valeur ultime uniquement s'ils servent à enrichir et à ordonner la suite du processus »²⁰.

Processus dont l'objectif est à terme de susciter l'auto-émergence d' « entrepreneurs d'action »²¹ – au sens étymologique d'entreprise qui est un commencement à plusieurs – susceptibles de vouloir résoudre « la contradiction entre ce que nous découvrons et ce que nous souhaiterions voir se produire »²².

Comment pourtant ne pas éprouver avec M. Castells de la « circonspection, qui n'est pas de l'indifférence, devant un monde malade de ses propres promesses ».²³

Nous lui laisserons le mot de la fin :

« La grande promesse de l'ère de l'information, c'est que le pouvoir de l'intellect libérera des capacités productives comme on n'en a encore jamais vu. Je pense, donc je produis. Grâce à cette productivité, nous aurons aussi tout loisir de nous aventurer dans la spiritualité et de nous réconcilier avec la nature sans compromettre le bien-être matériel de nos descendants. Le rêve des Lumières est enfin à notre portée : la raison et la science résoudront les problèmes de l'Humanité. Et pourtant, il y a un abîme entre notre surdéveloppement technologique et notre sous-développement social. Notre vie économique, sociale et culturelle est bâtie sur des intérêts, des valeurs, des institutions et des systèmes de représentation qui, au total brident la créativité collective, confisquent les fruits de la technologie de l'information et dévient nos énergies vers des confrontations destructrices. Cela ne doit pas être. Il n'y a pas de péché originel de l'Humanité. Il n'y rien qui ne puisse être changé par une pratique sociale méditée et éclairée, portée par une légitimité.

Si les hommes sont informés, actifs, et s'ils communiquent entre eux, si le monde de l'argent assume ses responsabilités sociales, si les médias deviennent messagers et non message, si les acteurs politiques réagissent contre le cynisme ambiant et restaurent la confiance dans la démocratie, si la culture se reconstitue à partir des expériences personnelles, si l'Humanité se sent solidaire des autres espèces de la planète, si nous apprenons à vivre en harmonie avec la nature en pensant à ce que nous devons léguer aux générations futures, si nous nous lançons dans l'exploration de notre intériorité après avoir fait la paix entre nous, si tout cela est rendu possible par une décision commune, prise en pleine conscience, tant qu'il en est encore temps, alors peut-être, enfin, nous saurons vivre et laisser vivre, aimer et être aimés ».²⁴

Pour l'équipe PROMO JEUNES asbl

B. Buntinx

O. De Roy

10 mai 2015

¹⁷ SARTRE Jean-Paul, « Saint Genet, comédien et martyr », cité in ERIBON Didier, « Retour à Reims », Ed. Fayard, 2009

¹⁸ CHANIAL Philippe, « La sociologie comme philosophie politique et réciproquement », Ed. La Découverte, 2011

¹⁹ DUBET François, op cit.

²⁰ DEWEY John, cité in CHANIAL Philippe, op cit.

²¹ DUBET François, « Le travail des sociétés », Ed. du Seuil, 2009

²² CASTELLS Manuel, « L'ère de l'information », Tome 3 « Fin de millénaire », Ed. Fayard, 1999

²³ CASTELLS Manuel, op cit.

²⁴ CASTELLS Manuel, op cit.