

– Note stratégique à l’attention de M. le Maire –

Objet : Communiquer vers la jeunesse : une exigence et un besoin pour notre collectivité

Si certains parlent souvent de la Jeunesse avec un J majuscule, il convient pourtant de dépasser d’emblée cette acception fautive selon laquelle les jeunes composeraient un tout homogène. Au-delà d’une image canonique et figée, force est de constater que **la jeunesse est plurielle**. Bien plus qu’une catégorie sociale qui serait par trop rigide, la jeunesse correspond en fait à une période de la vie, à un **temps marqué par des bouleversements profonds**, traversé par des **expériences qui façonnent durablement les individus**. Le temps de la jeunesse s’est ainsi considérablement étiré mais il symbolise toujours « le passage de l’hétéronomie de l’enfance à l’autonomie de l’âge adulte » comme le soulignait la sociologue et directrice de recherche au CNRS Anne Muxel.

Récemment, des scientifiques ont d’ailleurs publié un article dans la revue *The Lancet* dans lequel ils affirment que l’adolescence durerait désormais de dix à vingt-quatre ans. Sans s’attarder sur les raisons de cet allongement, il faut bien avoir conscience du poids des conjonctures politique et économique qui remodelent les attitudes et comportements des jeunes. En somme, il faudrait bien plus parler **des jeunesses** au pluriel que de **la jeunesse** au singulier. « La jeunesse » ne serait finalement qu’une expression commode pour rassembler sous une même bannière des **expériences sociales, économiques et culturelles très disparates** ; entrent ainsi en jeu pour chaque individu des déterminants sociaux, économiques et culturels largement différenciés.

Ce que la communication doit saisir est que ce qui se joue au moment de la jeunesse est cette « **entrée dans la vie** » à laquelle le sociologue Georges **Lapassade** s’était longuement intéressé. **Pour parler à la jeunesse, il faut tout d’abord mesurer les défis nouveaux qui s’offrent à elle**. Ce qui ressort des diverses enquêtes et études récemment conduites est que la génération actuelle exprime **un profond pessimisme** : un sentiment partagé par toutes les composantes de la jeunesse, quelles que soient les conditions de leur insertion sociale et professionnelle. Sans aller jusqu’à admettre que cette génération serait une « génération sacrifiée », il est indispensable de reconnaître que de nombreuses préoccupations viennent aujourd’hui perturber les projets personnels et professionnels des jeunes.

Cette sorte de malaise qui caractérise leurs comportements semble se retrouver au plan des comportements politiques, et notamment électoraux. La communication est aujourd’hui confrontée à un nouveau modèle de citoyenneté qui tend à se caractériser par trois phénomènes sans doute cumulatifs : défiance à l’égard du champ politique ; intermittence du vote ; émergence de comportements protestataires. Même si cette posture critique à l’égard du pouvoir politique peut se retrouver de manière similaire chez le reste de la population, on se rend compte que les jeunes sont ceux qui expriment la plus forte désillusion. Les résultats de la vaste enquête « Génération What ? » conduite à l’échelle européenne sont éloquentes : ils montrent que 50% des Français âgés de 16 à 25 ans pensent que les personnalités politiques sont corrompues et 86% ne font pas du tout ou peu confiance à la politique. Cette défiance trouve logiquement à s’incarner dans les comportements

électorales de la frange la plus jeune de la population : lors des récentes élections législatives de juin 2017, 64% des moins de 35 ans n'ont pas voté. Ce qui se dessine à travers ces chiffres est que **les jeunes ressentent un réel manque de reconnaissance de la part de leurs aînés, alors qu'ils sont paradoxalement enclins à s'engager pour des projets qui leur tiennent vraiment à cœur.**

Le constat sans doute sombre que nous venons de dresser rapidement ne doit pas nous mener au fatalisme ou à la résignation. **Au même titre que le champ politique, la communication doit s'emparer de ce défi : « parler aux jeunes » cela signifie tout d'abord accorder à la jeunesse la place qui lui revient, c'est la replacer au centre du jeu alors qu'elle passe parfois pour une cible secondaire, moins évidente que d'autres usagers.** La communication, *a fortiori* publique et à l'échelle locale, ne peut faire l'économie d'un discours qui soit le plus englobant possible.

« Parler aux jeunes », cela signifie ensuite **créer les conditions de leur adhésion autour des projets conduits** par une municipalité par exemple ; c'est aussi leur renvoyer une image valorisante d'eux-mêmes, les associer pleinement aux événements qui se déroulent dans leur environnement et leur quotidien. **À nos yeux, la communication doit accompagner une dynamique indispensable qui est celle de l'engagement citoyen de la jeunesse.** Parce que la jeunesse apparaît en quête de sens, il faut lui proposer des projets ambitieux et attirants qui soient à même de les ancrer dans la vie sociale et de leur donner envie d'y prendre part.

Au regard des résultats brièvement présentés plus haut et de cette conjoncture globalement assez négative, les **collectivités locales doivent affronter de nombreux enjeux.** Plutôt que de choisir d'abandonner tout simplement la communication vers la jeunesse, celles-ci doivent assumer pleinement un **rôle de vecteur de l'engagement des jeunes.** Certes, le contexte paraît complexe et en fin de compte peu propice à la restauration (voire à l'instauration tout court) de liens solides et durables entre les jeunes et la politique telle qu'elle se déploie à l'échelle locale. Mais c'est précisément cette échelle qui pourrait et devra se révéler la plus adéquate pour **susciter un nouvel élan de mobilisation chez les jeunes.**

Les collectivités locales, parce qu'elles mettent en valeur des projets variés qui font sens pour les habitants et qui ont un impact direct sur leur quotidien, apparaissent comme des lieux propices à l'inclusion de tous les citoyens. Pour une jeunesse aujourd'hui en quête de sens, il ne fait aucun doute que la communication locale a un rôle essentiel à jouer.

Trop souvent, on remarque que les campagnes de communication s'adressant directement aux jeunes revêtent un caractère **stigmatisant.** On songe ici à la campagne initiée par la RATP afin de lutter contre la fraude dans les transports, qui met en scène de jeunes hommes et femmes forcément « fraudeurs » car « jeunes ». De l'autre côté, certaines campagnes jouent sur un côté **infantilisant,** volontairement décalé ou caricatural, mais **en décalage total avec l'image que souhaitent renvoyer les jeunes à leurs aînés.** On se souvient à cet égard de l'affiche réalisée par le service de communication de Châlons-en-Champagne pour annoncer l'organisation d'un concours de *hand-spinner* dans la ville. Elle reprenait un grand nombre de clichés censés correspondre à l'identité de « jeune » : casquette, mèche tombante et sweat-shirt.

Ces deux exemples nous donnent à voir **une image tronquée de la jeunesse** et mettent précisément l'accent sur ce que celle-ci reproche aux acteurs politiques, qu'il s'agisse de l'État, des régions, des départements ou même des communes comme on vient de l'évoquer. **La communication locale doit se repenser à l'aune de l'enjeu de la participation des jeunes à la vie locale.** Comment en effet concevoir le dynamisme d'une commune si ses citoyens les plus jeunes ne sont pas incités à y prendre part ?

Leur volonté réitérée de s'investir dans des projets qui leur plaisent est un indicateur très encourageant qui doit conduire les collectivités à **s'interroger sur les instruments à mettre en œuvre pour les associer entièrement à la vie de la commune.**

Quelques **objectifs généraux** ayant vocation à **accompagner l'évolution de la communication** doivent devenir des éléments structurants. Pour bâtir une nouvelle stratégie de communication cohérente et puissante, il faudrait d'après nous s'appuyer sur quelques points précis. Relevant à première vue du bon sens, ils portent en fait les conditions de réussite de cette **communication repensée plaçant la jeunesse plurielle au cœur de ses préoccupations.**

1. **Changer de regard sur la jeunesse.** Ce n'est pas en percevant la jeunesse comme une zone grise insaisissable ou en insistant sur les difficultés qui la concernent que les actions de communication délivreront un message efficace. La jeunesse ne se réduit pas aux éventuels doutes et fractures qui la traversent.
2. **Reconnaître l'utilité sociale des jeunes.** Les jeunes doivent nécessairement être perçus comme des acteurs de premier plan de la vie sociale. Leur rôle ne doit pas se réduire à une position de spectateur extérieur mais ils doivent être pleinement intégrés aux décisions.
3. **S'emparer de leur souhait de comprendre et de se repérer.** La communication doit s'inscrire dans une démarche de responsabilisation et replacer le désir de comprendre au cœur de ses objectifs.

Ce que nous souhaitons proposer ici est donc une **nouvelle exigence pour la communication vers la jeunesse.** Comme nous l'indiquions au tout début de cette note, la jeunesse est protéiforme et la communication doit s'adapter aux différents publics qui la composent. La multiplication des supports de communication est une opportunité pour élaborer des solutions innovantes. Le digital se transforme en un formidable instrument capable de mobiliser des publics variés et de transmettre des contenus riches.

Avant de détailler plus avant les opportunités qu'offrent le digital, il convient d'effectuer un rapide tour d'horizon de ces nouveaux outils de communication :

- **Facebook**, qui reste **le réseau social le plus utilisé.** Pour assurer la visibilité d'un message sur cette plateforme, il est fortement conseillé d'y ajouter des liens, des images ou des vidéos. Il est aussi important de n'y véhiculer qu'une seule information par publication. Par ailleurs, le rythme de publication est nécessairement moins soutenu que sur d'autres médias comme Twitter. Une interaction régulière et directe avec ses abonnés se révèle indispensable pour agréger et ensuite fidéliser une communauté.
- **Twitter**, outil de micro-blogging qui présente la spécificité de n'autoriser que des messages brefs (140 caractères maximum à sa naissance, le double aujourd'hui). Twitter peut être conçu comme le réseau

social de l'immédiateté, de **l'instant présent**. Il faut s'y montrer réactif et percutant pour espérer être visible. Un langage et des codes propres sont de mise comme l'utilisation de « hashtag » (mots clés qui permettent de consulter l'ensemble des messages se rapportant à un même sujet) afin d'espérer toucher une cible précise. Comme sur Facebook, les liens, images et vidéos apportent une réelle plus-value et donnent une meilleure visibilité au message que l'on veut transmettre.

- **Snapchat, plébiscité tout particulièrement par le jeune public.** Il s'agit une application mobile qui permet de partager des photos ou vidéos de quelques secondes et d'en déterminer la « durée de vie ». Cette plateforme est donc encore plus instantanée que Twitter et son succès se fonde entièrement sur le caractère éphémère du contenu qui y est publié.
- **Instagram**, qui permet de communiquer différemment via des photos, et même de courtes vidéos. Parce que cette application accorde une place plus importante que les autres instruments à la qualité du contenu, son usage peut justement s'avérer très utile dans une stratégie de mise en valeur du territoire ou encore dans le cadre d'évènements.

Cette montée en puissance croissante du digital et des écrans nomades va de pair avec un besoin, une exigence, de mieux définir les cibles de la communication locale. Celle-ci doit être « personnalisée » en fonction de chaque tranche d'âge visée. Les collectivités territoriales doivent ainsi segmenter davantage leur communication selon des critères liés à l'âge et aux périodes de la vie. Si l'utilisation des nouveaux outils multimédias peut susciter des réticences, les collectivités y trouvent aussi le moyen d'informer équitablement l'ensemble de leur population. Cette nécessité d'un discours mieux ciblé prend pleinement mesure dans notre travail sur la communication auprès des jeunes.

Il faut d'après nous bannir les pratiques consistant à communiquer autour de la participation des jeunes à travers les traditionnelles photos officielles. La mise en scène souvent rigide des élus au milieu de jeunes administrés au moment de commémorations diverses ne fait finalement qu'entretenir le sentiment de défiance des jeunes à leur égard. Le principal frein à la participation des jeunes réside en effet dans cette difficulté pour les institutions à les prendre au sérieux et à les associer dans le cadre d'une véritable démarche participative. Il est nécessaire de réaffirmer que chacune et chacun d'entre eux sont capables d'apporter quelque chose à la vie locale, au-delà d'une simple « pose » aux côtés des élus.

Un important travail de communication doit donc être mis en place sur les actions menées par les services de notre ville dédiés à la jeunesse. Nous pouvons à ce titre prendre l'exemple de la ville de Rennes qui, dans le prolongement de sa *Fabrique citoyenne* et la mise en place d'un budget participatif innovant, a étendu son ambition de susciter la participation à un public plus jeune. Une concertation a ainsi été mise en place, s'adressant spécifiquement aux jeunes âgés de 16 à 25 ans afin qu'ils construisent des projets visant à « fabriquer leur ville ». Ces projets seront par la suite présentés aux élus. Cette concertation « jeune », à l'initiative de la mission jeunesse de la ville de Rennes, a reçu le soutien de l'ensemble du service de communication. Ce travail conjoint a dès lors permis de s'appuyer sur l'ensemble des dispositifs de communication mis en place à travers le plan de communication global de la *Fabrique citoyenne*. La ville

organisera d'ailleurs un événement du 14 au 27 avril 2018, pour célébrer l'engagement citoyen de tous les jeunes Rennais âgés de 12 à 25 ans.

Derrière cette initiative rennaise réside une idée forte et structurante de notre réflexion : **pour toucher les jeunes, il faut les (re)placer au centre des débats et les associer comme de véritables acteurs de la vie locale**. Tout l'enjeu pour la communication sera précisément de mettre en relief cette participation des « jeunes » à la vie de la collectivité. Ces jeunes s'investissant et se sentant réellement utiles pour la vie de la cité deviendront à terme les meilleurs ambassadeurs de la politique menée !

La communication locale se doit d'expliquer pourquoi la collectivité travaille main dans la main avec les jeunes, et ce que ces derniers lui apportent en échange. Il semble nécessaire dans ce cadre de collaborer avec les jeunes pour construire des campagnes plus efficaces. La cible « jeune » étant particulièrement difficile à appréhender comme nous l'avons expliqué, travailler avec eux et les impliquer pleinement dans la conception des campagnes permet de mieux les toucher. **Il faut mettre en place une communication pour les jeunes et par les jeunes**. Pour Dominique Mégard, « la communication publique ne peut plus être uniquement verticale, elle doit s'appuyer sur l'échange et l'écoute ». Ce constat acquiert davantage de sens et de relief lorsqu'il est question de la communication publique à destination d'un public « jeune ».

C'est à ce titre que les nouveaux outils digitaux nous offrent une opportunité unique de véritablement communiquer en direction de *ces* jeunesse. Aussi divers soit-il, il n'est en fin de compte pas si complexe de s'adresser à un jeune public lorsque l'on maîtrise les outils digitaux qu'ils ont l'habitude d'utiliser au quotidien. **La difficulté réside dans la captation de ce public**. Nous pouvons certes leur parler en utilisant « leurs » outils mais cela ne signifie pas pour autant les toucher et susciter leur intérêt. Comment réussir alors à véritablement les toucher ? Tout l'enjeu sera de créer des contenus attractifs pour ces jeunes.

L'un des exemples récents particulièrement intéressants de création de contenu à destination des jeunes est la web-série « Jeunes à Cergy ». Il s'agit d'un projet participatif qui promeut les services offerts aux jeunes par la ville. Encadrés par une équipe professionnelle de production et par des animateurs jeunesse, les jeunes co-construisent les scénarios, se mettent en scène, participent au montage vidéo et relaient les réalisations sur les réseaux sociaux. Cette belle initiative s'inscrit clairement dans notre volonté de produire une communication *pour et par* les jeunes.

D'autres collectivités se sont également emparées avec succès des outils digitaux pour communiquer efficacement auprès de leur jeune public :

- La ville de Bordeaux a par exemple créé une page Facebook dédiée aux intérêts des jeunes âgés de 16 à 25 ans. Intitulée « Koi29 Bordeaux », gérée conjointement par la Ville et par des jeunes réunis en conseils de quartier, elle traite de sujets tels que le sport, les loisirs ou la culture... et lance aussi des appels à idées et des concours.
- La ville de Mâcon a quand à elle été l'une des premières collectivités en 2014 à être présente sur Snapchat. Cet outil est utilisé pour une communication interactive, axée sur le partage de moments brefs, avec l'envoi de photos, de « clins d'œil » autour de la Ville et de son action. Par exemple, il suffit parfois de souhaiter tout simplement une bonne semaine à tous les abonnés en publiant une belle photo de la ville ou en les invitant à participer à un événement en envoyant le visuel de l'affiche. Cela passe également par des

propositions originales de visites d'expositions, la publication en direct d'événements comme la parade d'ouverture du festival « Contes et lumières », entre autres... Comme le soulignait lui-même le *community manager* de la ville, les jeunes ont été agréablement surpris de voir que Mâcon était présente sur Snapchat. Ils se montrent très réceptifs et participatifs puisqu'ils envoient des messages en réponse aux publications et adressent eux-mêmes des *snaps* avec leurs propres avis ou photos, etc. On peut toutefois regretter qu'il n'y ait pas encore de statistiques comme sur Facebook ou Twitter permettant de mesurer l'audience et la teneur des réactions aux publications mais les réponses et interactions globales confirment un intérêt certain pour le compte Snapchat de la ville et une grande mobilisation de la jeunesse.

Les réticences demeurent néanmoins assez fortes quant à l'utilisation des outils numériques de communication, l'une des principales craintes étant l'éventuel manque de contrôle du pouvoir politique. À raison, certains craignent les commentaires négatifs ou des discussions qui pourraient dégénérer. De fait, au sein des collectivités locales, ce sont le plus souvent les élus en personne qui s'expriment et qui sont directement maîtres de leur communication. Il paraîtrait finalement plus judicieux de laisser davantage la parole à des agents territoriaux experts afin qu'ils puissent échanger avec les administrés de manière réfléchie et raisonnée. Donner la possibilité à des jeunes de parler aux élus dans un cadre établi au préalable mais qui doit impérativement rester souple renforcerait à coup sûr la voix de la mairie auprès de ce public.

Un autre point de débat concerne le fait de s'exprimer uniquement à une partie très restreinte de la population par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Il faut avoir conscience, et c'est toute la portée de notre discours, qu'il est impossible de toucher l'ensemble des cibles d'une collectivité avec un nombre réduit de supports. Les publics d'une ville étant très segmentés, il est normal et indispensable de faire appel à des médias très différents : il s'agit d'**adapter les outils et les messages véhiculés aux personnes concernées**. Cela est d'autant plus vrai quand notre cible est le jeune public, difficile à capter avec des instruments de communication plus traditionnels au sein des collectivités locales comme les communiqués de presse, les dossiers de presse ou conférences de presse.

Enfin, la question du coût de l'utilisation de ces outils peut s'avérer problématique car cela nécessite de mobiliser des agents et de réaliser de vrais investissements pour obtenir une communication la plus professionnelle possible. L'idée d'embaucher un jeune stagiaire que l'on pense forcément sensible à ces problématiques plutôt que d'engager un *community manager* est une alternative potentiellement dangereuse. Un *community-manager* doit en effet faire preuve de deux qualités : tout d'abord, une bonne maîtrise des médias sociaux, mais aussi une excellente connaissance de la collectivité. Pour ce faire, il doit s'agir d'un poste stable afin de garantir la cohérence de la stratégie et de la ligne éditoriale. Il s'agit donc d'un investissement cohérent qui s'inscrit dans une stratégie globale de développement de la communication de la Ville en direction de ses citoyens.

Être présent sur les réseaux sociaux c'est donc renouveler l'image de la collectivité, toucher un public moins réceptif ou réfractaire à la communication institutionnelle classique.

La jeunesse est une force vive que notre municipalité soutient et valorise à travers une politique publique globale et transversale. Notre ville a donc pleinement intégré l'idée que la jeunesse est

avant tout une richesse. Néanmoins, la question de la visibilité de notre offre jeunesse auprès du public cible se pose toujours. Nous avons vu qu'il existe des pistes pour mieux appréhender la cible jeunesse et construire une communication qui permette d'appuyer davantage des démarches participatives. Au regard de ces précédents développements, nous proposons d'accompagner l'essor de notre politique jeunesse à travers **une communication 360° visant trois objectifs :**

- 1. Apporter de la lisibilité à notre offre jeunesse**
- 2. Rendre l'information accessible à tous les jeunes**
- 3. Intégrer encore davantage la jeunesse dans la vie locale**

Pour toucher un public hétérogène et consommant l'information de manière ponctuelle à travers une multitude de supports, il nous faut en effet mettre en place une communication 360° se déclinant de manière cohérente et attractive sur l'ensemble des supports. Nous ne souhaitons pas bannir totalement les outils de communication classiques tels que l'affichage mais il est nécessaire d'intégrer l'ensemble de ces outils, englobant le *print* et le numérique, dans une démarche globale, cohérente et interdépendante.

Cette communication à 360° s'appuiera à la fois sur les outils « classiques » du *print* et sur la diversité offerte par le digital afin de multiplier les entrées et toucher plus efficacement notre public cible. Le but est proposer aux jeunes de notre ville des outils de communications adaptés à leurs pratiques et leurs besoins.

Sans conteste, Facebook reste le réseau social le plus utilisé. La bonne santé de la page de notre ville démontre d'ailleurs l'intérêt croissant de nos citoyens d'une communication numérique, plus directe, réactive et participative. Néanmoins, notre page reste encore trop « institutionnelle » pour un jeune public. En s'inspirant de ce qu'a pu notamment mettre en place la ville de Bordeaux, nous souhaitons créer une page dédiée aux jeunes âgés de 16 à 25 ans de notre ville.

Le risque est certes de créer une page pour « paraître jeune », ce qui constituerait une erreur grossière n'aboutissant qu'au résultat d'augmenter la fracture existante entre les pouvoirs publics et la jeune génération.

Toute la ligne éditoriale du projet (thématiques, formats, fréquence de publication) ainsi que l'identité visuelle devra être adaptée à cette « cible jeune » qui nous intéresse tant. De même, le message doit incorporer innovation, humour et une touche de ton volontairement décalé sans pour autant perdre de vue le fait que les jeunes désirent avant tout être considérés comme des individus responsables, dont nous prenons les préoccupations au sérieux. La direction de la communication travaillera donc en parfaite harmonie avec les jeunes représentants des conseils de quartier et le service jeunesse de la ville pour créer des contenus pensés *par* et *pour* les jeunes. Cette page dédiée rapprochera la mairie des jeunes générations en étant à leur écoute, en valorisant les actions qui leur sont destinées et en les positionnant comme des acteurs réels de la vie locale. Des informations pratiques sur la vie du territoire, des offres d'emploi ou de stage, des idées de sorties, des anecdotes pourront être directement partagés par nos jeunes ambassadeurs. Ils pourront également alimenter cette page de leurs expériences dans la ville (récit de week-end, de sorties ou bons plans, etc).

Cette démarche sur Facebook se déclinera de manière similaire sur Twitter. Ce sera le moyen d'élargir le dispositif avec davantage de réactivité.

Nous souhaitons également créer un compte Snapchat de la ville en faisant nôtre cette optique de partage de l'information de manière plus participative et dynamique. Celui-ci ne sera pas « étiqueté » jeune en tant que tel, les utilisateurs étant, comme on a pu l'observer, déjà assimilé comme appartenant à ce public.

Enfin, au-delà de la seule mais éminemment complexe « cible jeune », la création d'un compte Instagram de la ville pourra garantir un aspect qualitatif indéniable à l'ensemble de notre dispositif. Cet outil pourra accompagner et renforcer la mise en valeur de notre territoire, de ses évènements et manifestations culturelles qui font l'attrait de la vie locale.

Ces différents outils numériques seront donc gérés par la Ville mais avec une grande liberté offerte aux jeunes ambassadeurs qui viendront les nourrir. Ces jeunes, accompagnés du service jeunesse, pourront réfléchir dans un souci constant d'innovation pour offrir des contenus qui toucheront l'ensemble des jeunes de notre ville.

Cette volonté de multiplier les entrées ne met pas de côté des outils plus classiques. Les campagnes d'affichages MUPI à destination des jeunes devront trouver un écho à travers les différents supports de communication de la collectivité. C'est en quelque sorte une nouvelle façon de penser la façon de communiquer auprès de nos citoyens : plus directe et multi-canal. Ce lien renouvelé entre le *print* et le numérique est à la base de notre réflexion de communication à 360°. Les plus beaux clichés Instagram de notre ville pourront par exemple parfaitement s'intégrer au sein de notre magazine municipal dans une rubrique dédiée.

Dans un deuxième temps, d'autres pistes pourront être explorées pour poursuivre le développement de notre communication à destination du jeune public. L'une d'entre elles est la refonte de notre site internet afin de revoir la façon dont les citoyens entrent en contact avec la municipalité. Toujours dans une optique de liaison des différents supports, notre site devra s'appuyer sur des entrées en fonction des services offerts par la mairie. D'autres pistes peuvent également être explorées : la création d'un label jeune ou la mise en place d'évènements dédiés à la jeunesse.

Nous préférons pour le moment nous limiter à ces premières pistes de réflexion autour de la communication vers les jeunes. Ces réflexions n'engagent pas nécessairement de frais colossaux pour la collectivité. Il s'agit davantage de repenser la façon de communiquer en direction des jeunes de manière plus complète et cohérente. Notre plan de communication à 360° lie en effet les supports de prédilection de la communication traditionnelle et une communication numérique renforcée afin de toucher une cible large : « les jeunes ».

En terme d'équipe, nous considérons qu'une restructuration interne est nécessaire. Un groupe de travail devra être créé autour de la gestion des outils numériques. Au regard de nos effectifs et des compétences, il n'y a pas d'exigences particulières quant à d'éventuelles créations de poste. Une aide extérieure sera néanmoins nécessaire à la formation de nos équipes pour une montée en compétences sur la question essentielle du *community management*. Mais au-delà de la direction de la communication, cette démarche globale que nous entendons insuffler doit être partagée par l'ensemble des composantes de la municipalité. Le succès ne pourra être au rendez-vous si nous n'associons pas toutes les parties prenantes.

Pour conclure, l'évaluation de la mise en œuvre de ces dispositifs variés se mesurera à l'aune de leur impact et de leur réception par les citoyens. Le nombre d'abonnées aux pages représentera un premier élément d'évaluation, tout comme le nombre de vues et de partages des contenus produits. L'évolution des demandes de services offerts à la jeunesse de notre ville permettra enfin d'avoir une idée de l'efficacité de cette communication orchestrée à 360°.