



COMMUNIQUER EFFICACEMENT *avec les jeunes*

Revu et augmenté sous la coordination de Florence Thomas
Sur base du texte original de Jehanne Bruyr pour l'édition 2017

(2^e éd.)



politeia



INTRODUCTION

Faire venir les jeunes à un événement que vous organisez peut parfois relever du défi! Comment attirer leur attention et, ensuite, la garder? Comment les intéresser et les mobiliser? Et comment opter pour une communication efficace avec eux?

Autant de questions que s'était posée Mediaraven, une ASBL néerlandophone, en créant un ouvrage destiné à améliorer les communications avec les jeunes: « Communiceren met Jongeren ». S'inspirant de ces pistes d'actions concrètes, Action Médias Jeunes, sous la coordination de Jehanne Bruyr, avait adapté ce projet en 2017 au contexte de la Fédération Wallonie-Bruxelles en proposant 9 clichés analysés et déconstruits. Parmi ceux-ci : « les jeunes ne s'intéressent à rien », «les jeunes sont accros à leur Smartphone», ou encore « Les jeux vidéo rendent les jeunes asociaux ». Ces pistes pratiques, qui collent aujourd'hui encore à nos réalités, permettaient de mieux comprendre la manière de communiquer des *Millenials*.

En 2019, nous avons souhaité actualiser les « good case », ces exemples de communications adaptés et donc efficaces. Action Médias Jeunes a voulu également enrichir l'édition en proposant deux clichés supplémentaires qui ont été analysés, déconstruits et reformulés : « les jeunes ne s'informent plus » et « les jeunes ne s'engagent plus ». Deux sujets dans l'air du temps!

Cet ouvrage s'adresse à tout encadrant jeunesse désireux de mieux communiquer avec les jeunes et soucieux de soigner cette communication particulière avec eux! AMO, centres culturels, mouvements de jeunesse, maisons de jeunes et vous qui êtes intéressés par le sujet, prenez le risque de passer un bon moment!

Florence Thomas

Chargée de projet chez Action Médias Jeunes

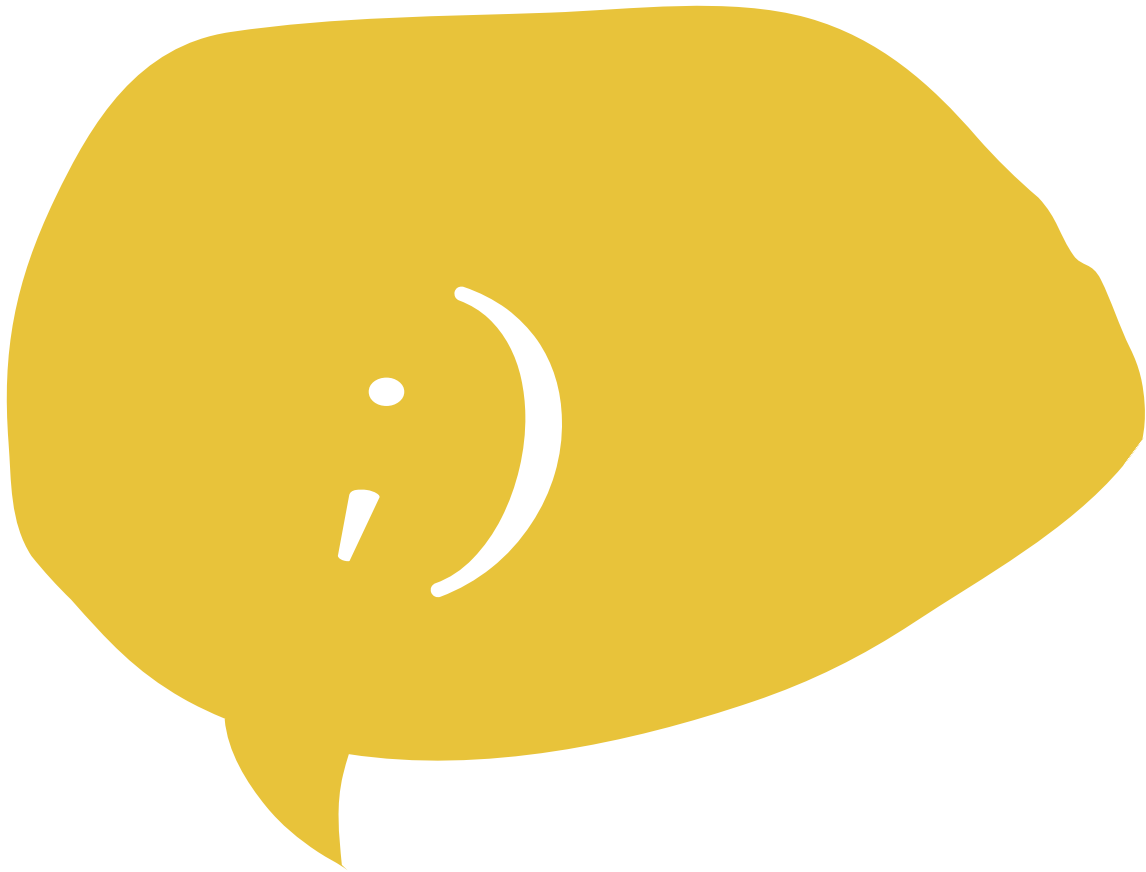


TABLE DES MATIÈRES

1	Les jeunes ne s'intéressent à rien !	9
2	Pour parler aux jeunes, il faut savoir « parler jeune » !	19
3	Les jeunes communiquent uniquement en ligne	27
4	Les jeunes sont accros à leur Smartphone	39
5	Facebook, c'est du passé !	47
6	Les jeunes ne regardent plus la télévision	59
7	Les jeunes n'utilisent plus les e-mails	69
8	Les jeux vidéo rendent les jeunes asociaux	81
9	Communiquer avec les jeunes demande beaucoup de temps, d'énergie et d'argent	93
10	Les jeunes ne s'informent plus	105
11	Les jeunes ne s'engagent plus	115
	WEBOGRAPHIE	125

☀️DROG☀️☀️RDR☀️BSHUDRDSONRHSUDR

☀️UHS☀️KDR OG☀️☀️RDR O☀️RRHUDR☀️☀️HUHK☀️FHD☀️KDRUD☀️ADR CW☀️BSHNMUDMH☀️INTD☀️BKHPTD☀️OKTS☀️SPTD CDRUD☀️ADR
 CW☀️S☀️S☀️DCDUDMH☀️RDLAKD☀️☀️DROG☀️☀️RDR☀️BSHUDRRNMSOK TRE☀️BHKDR☀️KH☀️DDSC☀️U☀️MS☀️FDR TRBDOSHAKDR CD
 O☀️NUNPTD☀️TMD☀️☀️BSHNMIDLOK☀️BD☀️UNRI☀️-WG☀️RHS☀️O☀️R☀️UNTRHMRB☀️H☀️D☀️YO☀️☀️☀️(MRB☀️HUD☀️UNTR☀️Y

3.

5

4.

4

5



6

D'ABORD L'ESSENTIEL

☀️NT☀️E☀️H☀️D ENMBSHNMMD☀️ UNR LDRR☀️FDR CD BNLW☀️KKD☀️☀️
 KWDRRDMSHDK☀️☀️☀️RPTDUNS☀️DOTAKHBDRS☀️SSH☀️☀️☀️TMONRSRT☀️
 TM☀️☀️RD☀️T RNBH☀️K UNTR ONT☀️☀️D☀️DMRTHSD C☀️UDKNOOD☀️ UNR
 HC☀️DRDSLLDMD☀️UNRHMSD☀️KNBTSDT☀️RRT☀️TMD☀️TS☀️DO☀️FD

☀️WDRSBDPTDO☀️NONRDK☀️O☀️FD☀️☀️BDANN☀️☀️U☀️☀️HOOHV☀️R☀️G☀️
 ☀️OR☀️☀️NCHSDO☀️☀️CDR☀️STCH☀️MSRC DKW(☀️☀️☀️ZDSCDIDTMDR
 ☀️DON☀️SD☀️R BHSN☀️DMR ZHUNTR☀️SDR☀️SSH☀️☀️R O☀️☀️KDLDRR☀️FD
 BNT☀️S CD O☀️☀️RDM S☀️SHNM UNTR ONTUD☀️☀️KKD☀️OKTR KNHM DM
 C☀️BNTU☀️☀️MSF☀️☀️BD☀️TWKHDMRKDT☀️RO☀️NCTBSHNM R☀️KSD☀️M☀️MS
 ☀️DON☀️S☀️FDROGNSNRUHC☀️NR☀️B☀️HSRDSRNMN☀️DR

5. Direct to the point

Des adjectifs qui ne veulent rien dire, des adverbes utilisés inutilement, des mots trop vagues affaiblissent votre message. Des mots comme « fantastique », « très », « cool » n'apportent rien à vos publications. Certains mots comme beaucoup, peut-être, éventuellement... peuvent donner une impression incertaine à vos posts.

« Les journalistes [...] qui voudront user d'un adjectif passeront me voir dans mon bureau. Ceux qui emploieront un adverbe seront foutus à la porte », écrivait Georges Clemenceau dans une circulaire alors qu'il était rédacteur en chef de *L'Aurore*. L'époque a changé, mais le conseil reste d'usage !

6. Utilisez des images et des anecdotes

Vous voulez expliquer un concept difficile ? Pensez à le clarifier grâce à une anecdote ou à un témoignage. Une citation, une infographie vous aideront à proposer une explication claire à une information complexe.

GOOD CASE

MIEUX QU'UN LONG DISCOURS...

Oxfam a posté sur YouTube un petit film animé sur la mondialisation afin d'expliquer ce concept-clé de l'organisation. Le JEP (Jury d'Éthique Publicitaire) propose sur Vimeo une vidéo décrivant leur utilité et leur fonctionnement. Dans les deux cas, mieux qu'un long discours, une petite explication claire et précise.

