



# 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<sup>e</sup> 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



*Cliché*

2



## POUR PARLER AUX JEUNES, IL FAUT SAVOIR « PARLER JEUNE » !

---

Certaines personnes chargées de communiquer avec les jeunes se posent la question de savoir « comment » leur parler. Quelles formulations employer pour les atteindre, quel ton emprunter pour leur parler sans avoir l'air soit d'un ringard, soit d'un « faux » jeune ?

### POUR QUI ÉCRIT-ON ?

Pour communiquer de façon convaincante, il est important de s'immerger dans l'univers de son public cible. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, il faut penser à ce qui intéresse les lecteurs et à la façon dont ils veulent être traités. De nombreuses associations évitent de s'adresser sur un ton trop sérieux à leur public. Elles tentent donc de parler dans la langue des jeunes et essayent d'être l'un des leurs. C'est pourquoi elles utilisent souvent le SMS, le chat ou du vocabulaire typiquement jeune. Mais est-ce une bonne idée ?

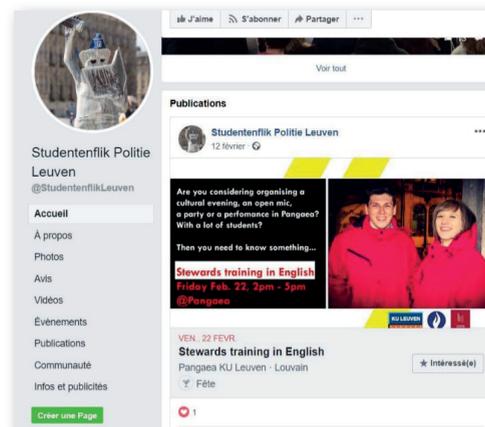
En 2007, deux psychologues hollandais, den Ouden et Van Wijk, ont analysé l'impact du langage des jeunes dans la publicité. Ils ont proposé à quelques jeunes deux types de publicités : l'une comportant des adjectifs omniprésents dans le jargon publicitaire et l'autre avec des mots issus du langage des jeunes. Cette dernière remporta moins d'impact et fut moins appréciée par les jeunes que la première.

Employer le langage jeune, quand on ne l'est pas, ce n'est pas crédible. Et le manque de crédibilité est fatal à toute bonne opération de communication.

## GOOD CASE

À Leuven, la police a souhaité utiliser un canal privilégié pour dialoguer avec les étudiants de la cité universitaire. Elle s'est donc dotée de comptes Facebook et Twitter pour diffuser et communiquer avec les étudiants sur des thématiques ciblées.

Un agent a donc été désigné pour gérer ces comptes sous le nom de « Studentenflik Politie Leuven ». Sans balancer des #yolo et #swag à tout-va, il utilise un langage jeune et simple dans ses statuts et tweets.



## COMMENT RENDRE VOTRE MESSAGE CLAIR ET CONVAINCANT ?

Outre une bonne idée de ce que veut votre public cible, il faut aussi avoir une vision claire, cohérente et intelligente du message à faire passer. Un texte simple et facile à lire aura un effet puissant, en particulier sur Internet. Voici six règles de base qui peuvent déjà grandement vous aider.

### 1. Un langage soigné

Votre message est d'autant plus efficace lorsque votre lecteur se sent directement concerné. Vous n'utiliserez jamais un mot dans une conversation orale ? Ne l'utilisez pas non plus à l'écrit ! Dans notre langage parlé quotidien, nous n'utilisons jamais des termes comme « Nonobstant, initialement, toutefois », plus souvent des « mais, premièrement, déjà ». Votre texte sonne tellement mieux avec des mots de tous les jours. Astuce : n'utilisez que des mots dont vous connaissez l'orthographe.

## 2. Des phrases actives et positives

Évitez les phrases passives. Privilégiez les verbes d'action (venir, jouer, cliquer) plutôt que des verbes d'état (être, devenir, sembler). Les phrases actives sont plus faciles à lire et davantage susceptibles de provoquer une réaction. Remplacez vos « N'hésitez pas à vous inscrire » par « Inscrivez-vous ».

## 3. Des structures simples

Simplifiez au maximum vos phrases. Évitez les tournures complexes, les propositions relatives superflues, les prépositions à outrance, les adjectifs inutiles. Vous n'êtes pas écrivain, vous êtes rédacteur. Vous n'écrivez pas pour avoir du style, mais pour vous faire comprendre.

## 4. Des phrases courtes

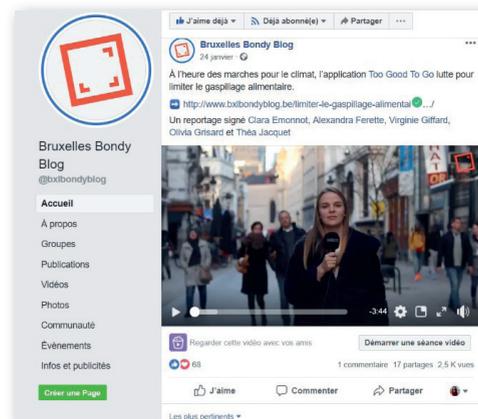
Une idée par phrase, un sujet par publication. Soyez direct et allez à l'essentiel. Évitez les phrases à rallonge qui troublent la lecture. Vous ne pourrez pas tout dire dans un seul post. Prévoyez un lien qui redirigera vos lecteurs vers de plus amples explications.

## GOOD CASE

### D'ABORD L'ESSENTIEL

Pour faire fonctionner vos messages de com', allez à l'essentiel! Dès que votre public est attiré par un post sur un réseau social, vous pourrez ensuite développer vos idées et emmener vos interlocuteurs sur une autre page.

C'est ce que propose la page Facebook *Bruxelles Bondy Blog* produite par des étudiants de l'IHECS et de jeunes reporters citoyens. Si vous êtes attirés par le message court de présentation, vous pouvez aller plus loin en découvrant, grâce aux liens, leurs productions alternant reportages photos, vidéos, écrits et sonores.



## 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.

