



Conseil Parisien de la Jeunesse

Recommandations sur la Communication des dispositifs et équipements jeunesse

Avril 2019

LE CONSEIL PARISIEN DE LA JEUNESSE, saisi par la Maire de Paris le 21 janvier 2019 d'une demande de recommandations pour « mieux faire connaître les équipements et dispositifs de la Ville dédiés aux Jeunes Parisiennes et Parisiens. » ;

- Suite à une rencontre avec les services la Direction de la Jeunesse et des Sports (DJS) et la Direction de la Communication (DICOM), les 9 et 16 avril 2019 ;
- Suite à la visite du Centre Paris Anim' Château Landon, le 30 avril 2019 ;
- Suite à une rencontre avec M. Deljarrie, délégué général de Cap' Com, le 16 mai 2019 ;

FORMULE LES RECOMMANDATIONS SUIVANTES :

Lors de ses travaux, le Conseil Parisien de la Jeunesse (CPJ) a pu appréhender les nombreuses problématiques liées à la communication sur les équipements et dispositifs dédiés aux jeunes : des difficultés à bien définir la cible, la jeunesse étant par essence très diverse ; un taux de non-recours importants aux dispositifs mis à leur disposition ; des messages parfois complexes et peu lisibles.

Les membres soulignent la nécessité de simplifier les messages de communication, en évitant une communication trop institutionnelle tout en évitant l'écueil d'un langage jugé « jeunes », voire une parodie des codes sociaux des jeunes, qui ne serait pas adapté à une collectivité territoriale. Ils insistent sur le besoin d'adapter la diffusion des campagnes et informations en fonction de la cible.

1. Le CPJ préconise que la Ville de Paris réalise des campagnes de communication avec un univers graphique unique mais en déclinant des messages adaptés aux différentes tranches d'âges. En effet, les campagnes de communication standardisées visant à toucher des tranches d'âge trop éloignées ne peuvent pas être efficaces. Les habitudes et références d'un jeune de 16 ans sont nécessairement différentes de celles d'un jeune de 25 ans.

2. Le CPJ invite la Ville de Paris à recourir à des *focus group* composés de jeunes pour, idéalement co-construire une campagne de communication en amont, sinon pour tester celles-ci avant leur diffusion autant qu'elle le peut. La co-construction permettra d'éviter beaucoup d'écueils des messages adressés aux jeunes : langage, message moralisateur, clichés sur la jeunesse, etc.

3. La Ville pourrait présenter les offres destinées aux jeunes sous l'angle des « bons plans ». Les membres du CPJ constatent que de nombreux dispositifs entrent dans cette catégorie et qu'une présentation simple avec ce terme permettrait à tous les jeunes de mieux comprendre ce que la Ville leur propose.

4. Les membres du CPJ proposent qu'une rubrique « Jeunes » soit créée sur Paris.fr. Afin de faciliter la recherche d'information, cette rubrique devrait être accessible par besoin plutôt que par dispositif, sur le modèle de ce que fait l'État avec la « boussole des jeunes ».

5. Sur les réseaux sociaux ou sur des médias comme Brut ou Kombini, le CPJ suggère que la Ville procède à de l'achat d'espace publicitaire avec des ciblage précis, en intégrant également les jeunes résidants sur le territoire de la Métropole.

6. Les membres du CPJ encouragent l'utilisation d'une communication plus traditionnelle, en étant présent lors de festivals par exemple en diffusant des vidéos entre les concerts, en tenant des stands, Par ailleurs, la caravane du Grand Débat pourrait être réutilisée pour aller à la rencontre des jeunes sur le territoire.