

Communiquer avec les jeunes, un défi permanent



© Estelle Perdu

Nombreux sont les animateurs qui se disent démunis dans leur communication avec les ados. Pris entre le besoin de faire connaître leur offre d'activités et celui de garder le contact avec les jeunes, il n'est pas toujours facile de trouver les meilleurs canaux.

Communiquer autour de ses activités, fidéliser des groupes de jeunes, garder le contact entre les rencontres, partager des informations sont autant de tâches à accomplir pour qui est en charge d'un accueil de jeunes. Si durant de nombreuses années la communication des animateurs se faisait essentiellement via des affiches et une communication orale, force est de constater que les usages et les espaces de communication des jeunes ont évolué et laissent parfois ces animateurs avec le sentiment d'être « dépassés » ou incapables de « bien communiquer » avec eux. Certes, les médias utilisés par les jeunes ont changé. Cependant, penser qu'il existe une bonne façon de communiquer avec eux, applicable en tous lieux et reproductible, serait illusoire. Car nous le savons tous, les jeunes sont multiples, leur communication et leurs codes varient en fonction des territoires, des cultures et des milieux sociaux qu'ils fréquentent.

COMMUNIQUER, MAIS POUR DIRE QUOI ?

La question peut paraître saugrenue mais à bien y regarder elle a toute son importance. En effet, au-delà d'informer sur nos programmes d'activités, la communication nous sert avant tout à « créer du lien ».

Les adolescents sont éminemment des êtres de communication, de partage et de découverte, il est donc important de prendre en considération tous ces aspects et de ne pas les négliger. Il est important d'entretenir la fonction phatique (maintien de la communication sans information concrète), c'est notamment l'utilisation que les jeunes font des réseaux sociaux ou des SMS.

Mais il est primordial d'être en capacité de leur proposer de l'information à partager et à commenter, de l'opinion à discuter et des nouveautés à découvrir.

COMMUNIQUER, MAIS DANS QUELS LIEUX ?

S'adresser aux jeunes nécessite de définir les lieux propices à la communication. Il est donc nécessaire de s'interroger sur les lieux de socialisation des jeunes sur le territoire. Certes, le premier de ces lieux est l'école mais les ados y sont souvent surchargés d'informations. Il est donc important de s'intéresser aussi aux autres lieux : espaces publics (places, squares, transports publics, médiathèques...), lieux de loisirs (clubs sportifs, artistiques...), centre commerciaux, centres d'information (BIJ/PIJ, Mission locale...).

Il est aussi important de s'interroger sur les relations que nous-mêmes entretenons avec ces espaces. En effet, s'ils ne font pas partie de notre réseau professionnel, il y a de fortes chances pour que nous y passions inaperçus. Pour « exister » dans un espace de communication, il faut y être reconnu et accepté.

Enfin, il s'agit d'adapter sa communication au lieu. En effet, au-delà de la question des médias utilisés, il faut s'interroger sur le format qu'elle doit prendre. Affiche, tract, logo, bande sonore, rencontre... sont autant de formats à envisager. La seule règle : éviter que notre information soit noyée dans la masse.

COMMUNIQUER, MAIS À QUEL MOMENT ?

S'il n'existe pas de « bon moment » pour communiquer, on peut se rappeler certaines règles. Tout d'abord, nous devons adapter notre temporalité à celle de nos jeunes, et non l'inverse. C'est-à-dire que nous devons repérer les moments et la capacité de nos jeunes à s'organiser dans le temps. Avec des ados qui ne s'envisagent pas à plus d'un mois, il est inutile de communiquer au-delà. Enfin, il faut savoir que la communication des jeunes est de plus en plus rapide et permanente, notamment via l'effet des nouvelles technologies. Il est donc important de s'immiscer dans cette communication de flux, non pour l'abonder mais pour y être reconnu. ▶

La question des médias

Les progrès techniques nous permettent dorénavant d'avoir à notre disposition un panel très large de moyens pour véhiculer nos messages. Affiches, tracts, programmes, mailing, SMS, réseaux sociaux, montages vidéo, annonces sonores, sites internet sont autant de moyens qui n'ont pour limites que notre créativité et le temps que nous pouvons y accorder !

Si les jeunes sont hypersensibles aux nouvelles technologies, c'est avant tout parce qu'elles leur permettent de répondre à leurs besoins communicationnels : partage, immédiateté et interactivité. La question, pour l'animateur, ne doit pas être uniquement de savoir si tel média est « dangereux », mais aussi de ce qu'il peut lui apporter dans le lien qu'il crée avec ses jeunes. Ainsi la question de la présence de nos accueils sur les réseaux sociaux ou l'utilisation de certains outils numériques doit se penser autant en termes éthiques et politiques (intimité et vie publique, propriété et utilisation des données privées...) que sous l'angle de l'utilité.



Les différents moments de la communication avec les jeunes

Penser sa communication commence par en définir les différents moments et l'adapter en fonction de chacun d'entre eux. À chaque moment son objectif et son mode opératoire.

- Il s'agit d'abord d'identifier la variété des moments où nous communiquons avec nos publics jeunes et leurs temporalités.
- De façon empirique nous l'avons tous remarqué, les informations que nous transmettons et celles que nous cherchons à obtenir dépendent de moments que nous essayons de choisir ou de programmer. Ainsi, nous faisons la différence avec les moments de convivialité, à travers lesquels l'important est de créer du lien et d'être centré sur l'autre. Il ne s'agit pas ici de faire valoir son activité mais de partager

un moment. Par exemple, lors de moments conviviaux avec nos amis, nous ne parlons pas travail ! Il en va de même avec nos ados.

Le maintien du lien

- Le lien que nous entretenons avec les adolescents est assez fragile, quand bien même nous les connaissons depuis de nombreuses années. En situation de découverte et d'expérimentation quasi permanente, les jeunes créent du lien aussi vite qu'ils le cassent. L'immédiateté reste une des caractéristiques principales de la jeunesse, tout autant que le besoin de garder le contact entre pairs. C'est d'ailleurs une des raisons pour lesquelles les ados sont si captifs et sensibles aux réseaux sociaux.
- Dans le cadre de nos accueils, nous pensons souvent à communiquer avec eux dans les moments d'activités ou d'ouverture et limitons notre communication en dehors de ces temps à des rappels (horaires, activités...). Combien d'entre nous pensent à maintenir le lien, à prendre des nouvelles, à aller à leur rencontre, à partager avec eux des informations autres que celles liées à notre activité ?

• Ce lien est important à plusieurs niveaux. Le premier s'appelle la fonction phatique, c'est-à-dire le maintien de la conversation. C'est le fameux « allo » lorsque nous décrochons le téléphone. Il ne sert à rien et ne dit rien, il sert juste à signifier que nous sommes en communication. Il en va de même dans un grand nombre de conversations, que nous qualifions parfois de futiles et inutiles. Et pourtant il n'en est rien, elles maintiennent le lien. La grande majorité des conversations ou des choses échangées sur les réseaux sociaux sont de cet ordre, c'est uniquement pour garder le lien avec les gens. Il en va de même chez les adolescents.

- Le deuxième niveau est celui du sentiment d'appartenance à un groupe. Besoin primordial des adolescents, ce sentiment se vit et est vérifié par la qualité et la fréquence de la communication entre les membres du groupe.
- Fédérer un groupe de jeunes autour d'un projet nécessite souvent de créer le sentiment de groupe et l'envie de

La communication est un moyen de maintenir avec les jeunes les liens tissés dans la structure.



© L.F.

partager et de vivre des moments ensemble. Posons-nous alors la question suivante : qu'est-ce que je fais qui permet aux jeunes d'identifier mon accueil comme l'opportunité de vivre et d'appartenir à un groupe ?

- Nous le voyons bien, avec tous ces jeunes qui ne viennent dans nos structures que pour s'informer des sorties que nous proposons : ils n'envisagent tout simplement pas notre accueil comme un groupe mais comme un prestataire de loisirs... Notre communication ne peut donc pas se limiter à la simple transmission régulière des différentes activités que nous proposons.

Identifier les moments propices

- Dans toute communication, il faut être stratège. Élaborer un plan de communication demande de planifier les différents messages qu'on veut faire passer en fonction de leur importance et des interlocuteurs visés.
- Ainsi, avec des adolescents qui vivent dans l'immédiateté et ont parfois du mal à maîtriser la régularité de leurs engagements et envies, il ne sert à rien de communiquer trop en amont. Il est important d'envisager alors notre communication en plusieurs temps (long terme, court terme). C'est par exemple la stratégie de tel accueil de jeunes, qui communique très tôt par affiche sur l'ensemble de ses programmes puis les poste régulièrement sur Facebook, et enfin via Twitter et en SMS « quatre jours avant chaque événement ».
- De plus il s'agit de faire passer un message qui a des chances d'être reçu. Or nous savons que le calendrier des jeunes ne correspond pas toujours au nôtre. C'est pourquoi nous devons repérer les moments où ils peuvent être captifs, c'est-à-dire disponibles pour telle ou telle information. Ainsi,

à la veille des vacances de Noël, il est souvent inutile de leur rappeler le programme des vacances de février ou de bien penser à nous apporter tel document à la rentrée, leur esprit étant pris par d'autres préoccupations.

- Enfin, il est bon de créer des temps de communication rituels, c'est-à-dire récurrents et symboliques. C'est d'ailleurs le propre de chaque groupe que de se créer des rituels et des normes qui permettent de fédérer et de maintenir le sentiment d'appartenance.
- C'est le cas par exemple des animateurs d'un accueil de jeunes, qui envoient tous les vendredis des semaines scolaires, via la page Facebook de la structure et son compte Twitter, un message de bon week-end aux jeunes inscrits, en mettant en lien un événement socioculturel à venir sur le territoire ou un petit sondage en ligne. Ils maintiennent ainsi le lien avec les jeunes qui, de leur côté, attendent le message de leurs animateurs pour y répondre ou le commenter.

Un langage approprié, l'épineuse question...

Parler avec les jeunes, parler jeune, rester ou paraître jeune sont autant de questions qui traversent l'esprit de la personne chargée de communiquer avec des adolescents. Y a-t-il de bonnes manières de s'adresser aux jeunes ?

Selon les situations

- Certes, il est parfois difficile de comprendre le langage des jeunes que nous accueillons. Du vocabulaire aux

expressions en passant par la syntaxe, le langage est chez les groupes de jeunes un mode de reconnaissance et un signe d'appartenance. Appartenance à un groupe qui n'est pas celui des adultes.

- Il est alors complexe pour des animateurs, eux aussi souvent jeunes, de trouver le bon registre de langage avec les adolescents qu'ils accueillent. Et cette difficulté est d'autant plus forte qu'elle oblige l'animateur à s'interroger lui-même sur sa place dans l'organisation autant que dans la société. En plein apprentissage des codes professionnels, il doit aussi trouver la bonne distance par rapport à son statut de jeune.
- Une chose est certaine, les adolescents détestent qu'on cherche à singer leurs codes et seuls les ados savent parler « ado ». Même les professionnels du marketing s'y trompent souvent, pour le plus grand bonheur de ces ados qui y trouvent matière à raillerie.
- De la même manière qu'un animateur ne s'adresse pas à un enfant de 4 ans comme s'il avait lui-même 4 ans, s'adresser à un adolescent demande de le considérer pour ce qu'il est, et de lui reconnaître la capacité à maîtriser différents registres en fonction de situations repérées (moment informel, communication institutionnelle, convivialité...).

Rester naturel

- Nous devons alors nous poser un certain nombre de questions. La première est celle de l'importance de l'information à transmettre. En effet, si mon message est avant tout institutionnel, c'est-à-dire qu'il émane directement de la structure et de son cadre, alors il est probablement plus opportun d'utiliser un registre de langage institutionnel. Le principal du collègue ne s'adresse pas aux élèves dans un langage faussetement >>>

>>> amical ou convivial s'il a besoin de rappeler le cadre... En revanche, s'il s'agit d'annoncer une soirée cinéma, il devient alors inadapté d'utiliser un langage formel ! On tâchera d'utiliser les codes du cinéma par exemple.

- La seconde est celle de la réalité du lien existant entre nous et les jeunes. Existe-t-il une histoire entre nous qui a permis la création de nos propres codes de langage ? Avons-nous des habitudes ? Nous adressons-nous à des jeunes identifiés ou à l'ensemble des jeunes vivants sur le territoire ?...
- Enfin, souvenons-nous que les éléments de langage et les « parler » jeunes évoluent rapidement. Comme le disent souvent les jeunes eux-mêmes, ils sont davantage sensibles à un animateur parlant naturellement et simplement qu'à un animateur qui semble ou qui veut paraître jeune...

Affiches, flyers et programmes

Une partie importante de la communication de nos accueils est encore et toujours réalisée sur papier, destinée à être lue en notre absence. Revenons sur quelques règles simples.

- Commençons par nous débarrasser d'un complexe qui nous envahit souvent lorsque nous avons à créer une affiche, ou toute communication visuelle : non, nous ne sommes pas graphistes : c'est un métier à part entière !
- Il s'agit donc, lorsque nous ne faisons pas appel à un professionnel de la composition (c'est-à-dire la plupart du temps), de garder à l'esprit quelques règles simples.

Se mettre à la place du récepteur

- La première des règles est de ne pas oublier qu'une affiche, un programme d'activité ou un flyer ne sont pas pour nous mais destinés à être lus par un autre. Il s'agit donc pour commencer de bien identifier à qui nous nous adressons. En l'occurrence ici à des jeunes, qui peuvent être des habitués de notre accueil ou un public que nous cherchons à capter.
- Nous devons alors nous demander s'il existe des codes particuliers à utiliser. Nous savons, par exemple, que si nous voulons communiquer avec les seniors du centre social, nous éviterons les typographies urbaines et que nous nous rapprocherons des références culturelles de nos anciens.
- Cependant, il est important, comme pour les éléments de langage, de ne pas s'engouffrer dans une voie caricaturale. Pour être sûrs de toucher un maximum de jeunes, certains animateurs n'hésitent pas à mélanger les références culturelles dans leurs communications : des références culturelles urbaines hip-hop avec d'autres reggae ou encore avec l'univers des « skateurs ». Si nous voyons dans ce melting-pot un hymne multiculturel, les jeunes y perçoivent surtout une maladresse d'adulte,



dans une méconnaissance claire de ces cultures. Il s'agit donc de bien cibler et de se mettre à la place de la personne qui est censée être la cible de notre affiche.

- Ensuite, il faut se poser les questions des informations qui doivent être présentes sur le support (affiche, flyer, programme). Pour cela encore, mettons-nous à la place de la personne qui va recevoir les informations. Les informations dont nous avons besoin lorsque nous regardons une affiche sont souvent : qui (l'organisateur), quand, où, quoi (le contenu de l'événement), comment (modalités d'inscriptions, tarifs...).
- Il est donc important de faire figurer de manière claire et visible l'ensemble de ces informations en priorité. Les responsables d'agences publicitaires nous rappellent que ce n'est qu'ensuite qu'il s'agit de penser au support et à l'agencement visuel.

Le choix du support

- Pourquoi une affiche, un flyer, un dépliant ou un livret ? Cette question, nous la posons peu souvent, ou en

Le langage et la forme employés doivent impérativement être adaptés au public visé, sans tomber dans la caricature.



Sans être un professionnel de la mise en page, quelques règles de base doivent être respectées.

termes financiers en fonction de nos moyens. Pourtant elle est primordiale. Le support est ce qui va véhiculer notre message.

- Une affiche est voulue et perçue comme une communication de masse, plutôt impersonnelle et dans l'espace public. Elle doit donc correspondre à cet espace ou cette masse et savoir se faire remarquer.
- Un flyer est souvent synonyme de furtivité, davantage individualisé : on accepte de le regarder, voire de le garder. Dans un stand, nous choisissons les tracts qui attirent notre attention, alors qu'une affiche s'impose à nous.
- Un programme complet, en livret ou en simple feuille recto-verso, est un outil de communication entre personnes souvent déjà en lien ou conquises. « Même si nous ouvrons votre programme par curiosité, c'est le signe que nous acceptons d'en savoir plus sur vous. Quelque part, nous vous faisons confiance. »

- Un mailing est un support de communication ambigu, à l'image de la relation que nous avons avec notre boîte aux lettres. Nous sommes parfois saturés de messages que nous ressentons comme intrusifs voire déplacés au milieu de notre quotidien et des priorités.
- Nous devons donc choisir le support de notre communication et sa distribution avec finesse et stratégie. Ainsi, distribuer des tracts présentant nos activités à la sortie du collège n'est pas forcément plus efficace que de les laisser sur un présentoir placé avec soin dans un lieu de convivialité...

Règles visuelles de composition

- À ce stade de notre questionnement, il est bon de se mettre en mémoire quelques règles simples de composition.

La typographie

- Le choix des polices est important car il doit être en adéquation avec notre propos (voir l'exemple ci-dessous).

MODERNE
/
ANCIEN

- En effet, si nous privilégions l'effet visuel sur le message, nous pouvons créer des contresens visuels qui en perturbent la compréhension.

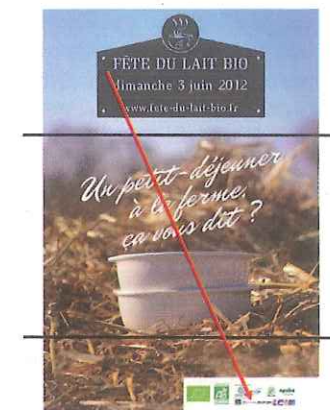
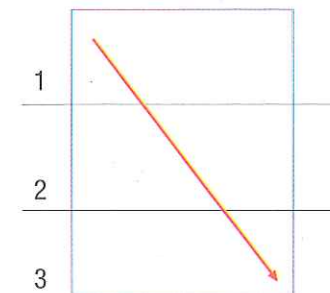
Soirée jeux
Soirée jeux
Soirée jeux
SOIRÉE JEUX
soirée jeux

- De plus, nous ne devons pas oublier que la clarté doit primer sur le graphisme de la police et que l'effet visuel, s'il

nous plaît au moment de l'écriture de notre affiche, peut vite devenir lassant. Combien d'affiches et de programmes peignons-nous à lire du fait de polices mal utilisées... ?

La règle des 3 tiers

- Une autre règle de composition importante est celle qui nous permet d'organiser visuellement notre message. Il est d'usage de respecter la règle dite des « 3 tiers » : une affiche est souvent décomposée en 3 parties qui suivent le chemin du regard. C'est-à-dire qu'elle se lit de gauche à droite et de haut en bas.



- Enfin, une règle d'or que les chargés de communication essayent d'appliquer systématiquement : penser à aérer l'espace ! En effet, trop d'informations rendent le propos incompréhensible... >>>

Partage et interactivité, l'utilité des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont envahi nos vies et ont transformé de façon radicale nos modes de communication. Si les ados en sont friands, c'est qu'ils répondent à un grand nombre de leurs attentes communicationnelles.

- Lorsqu'on interroge des jeunes sur les modes de communication qu'ils plébiscitent et auxquels ils sont sensibles, ils répondent pour la plupart : partage et interaction. C'est en effet la raison pour laquelle ils sont de grands utilisateurs des réseaux sociaux numériques. Ils aiment pouvoir interagir avec l'information qui leur est transmise, la commenter, donner leur avis, la mettre en lien avec d'autres informations. Et cela, les jeunes le cherchaient bien avant la création de la plateforme Skyblog ou de Facebook. Leurs communications dans l'espace réel sont le plus possible dans cette dynamique. Les outils numériques leur ont simplement mis à disposition davantage de possibilités.
- Mais il est aussi important de rappeler que tous les adolescents ne sont pas hyper connectés derrière leurs smartphones. Si une part grandissante des jeunes en possède un, une grande partie d'entre eux ont un usage encore limité des outils numériques.
- De plus, il peut être aussi bon de rappeler que les jeunes privilégient les modes de communication réels lorsqu'ils sont entre eux, les outils numériques étant souvent perçus comme des outils ludiques.



- Enfin, l'attrait qu'opèrent les technologies et la découverte font qu'ils ont des usages souvent très mouvants des outils numériques et qu'ils en changent rapidement. Ainsi, les réseaux que nous allons évoquer seront, un jour prochain, délaissés par les adolescents au profit d'autres dont nous aurons à nous saisir.
- L'animateur est condamné à suivre les tendances et les usages des jeunes et il ne doit pas penser qu'il peut, lui, impulser l'utilisation d'un réseau. C'est à lui de s'adapter.

De l'intérêt du réseau social numérique

- Les débats et inquiétudes, légitimes et importants, sur les transformations sociales engagées par le développement massif des outils numériques et de l'Internet ne doivent pas occulter le fait qu'ils font désormais partie intégrante de nos usages relationnels.
- Certes, il faut continuer à penser à la vie privée, l'utilisation des données personnelles et leur monétisation. Mais refuser d'utiliser des outils devenus quotidiens risque de nous couper de nos publics. D'autant plus que ces outils numériques nous offrent tout un champ de possibles, autant dans le registre de la communication que celui de la pédagogie.

Facebook est l'outil de communication de masse le plus efficace aujourd'hui.

- Quel est l'animateur qui n'a jamais souhaité partager avec ses jeunes une information, pouvoir recueillir leurs avis sur ce qui venait d'être vécu ou même sur un choix d'activité à venir, en dehors de ses temps d'accueil ? Exister sur les réseaux sociaux et y interagir avec nos jeunes, c'est donc maintenir la fonction phatique mais aussi avoir une action éducative.
- Nous savons que l'activité principale des ados sur le Net est le partage et le commentaire de vidéos. Occupons alors aussi cet espace pour susciter et accompagner. Certains accueils ont même créé des chaînes Youtube et mettent en partage avec les jeunes des liens vers des vidéos.

Page ou profil Facebook ?

- Réseau social le plus utilisé, il est aussi incontournable qu'il peut paraître à certains détestable. Et même si de plus en plus de jeunes le délaissent pour d'autres plateformes (telles que Twitter), Facebook demeure à l'heure actuelle l'outil de communication de masse le plus efficace. Tel un annuaire dynamique et interactif, il est devenu presque incontournable.

- Son principal avantage est celui de la possibilité d'une communication permanente, sans rupture de lien, autant pour partager que pour donner son avis. Cependant, il est vrai que son utilisation dans un cadre institutionnel et éducatif peut parfois être délicate. C'est pourquoi il est souvent plus pertinent pour un accueil de jeunes d'animer une page Facebook plutôt qu'un profil.
- En effet, si le profil nécessite d'avoir des amis pour communiquer, ouvrant ainsi toutes grandes les portes de l'intimité des personnes et de leurs propres réseaux, la page n'a besoin que d'un « like » pour être suivie. Elle se crée très facilement, depuis un profil actif, et se gère de la même manière.



- Moins intrusive, elle permet de communiquer avec tous ceux qui décident de la suivre et ne met pas nécessairement les gens en lien. Elle permet de mettre en avant tout type de lien, de partager des informations et de faire interagir ses « fans ». C'est une vitrine dynamique et interactive.
- On peut, certes, rappeler les activités à venir, ce qui ne donne à notre page que peu d'intérêt. On peut surtout mettre en partage des vidéos, des liens vers des articles qui pourraient intéresser les jeunes, transmettre l'opinion de l'équipe sur tel événement, annoncer d'autres événements sur le territoire, lancer des activités.
- C'est ainsi que Nicolas, animateur jeunes dans la région lyonnaise, lance régulièrement des concours de recherche de morceaux de musique via la page

Facebook de son accueil. Objectif : permettre aux jeunes d'effectuer des recherches sur Internet et de découvrir d'autres choses que celles prédéfinies par les moteurs de recherche. Il met aussi en partage des liens vers des vidéos qu'il estime pouvoir permettre aux jeunes de prendre de la distance par rapport à l'actualité. Toujours sur le ton léger de l'humour propre au réseau social il maintient le lien avec ses jeunes et occupe un terrain que, finalement, peu d'adultes autour d'eux occupent.

• Enfin, via des applications dites « tierces », c'est-à-dire se rajoutant à sa page Facebook, il peut sonder les jeunes de son accueil. Via Google Drive, il crée des questionnaires en ligne auxquels les jeunes n'ont plus qu'à répondre.

Twitter, le lien court et simple

- De plus en plus utilisé par les adolescents, Twitter est un outil de partage d'opinion et de lien. Beaucoup plus ouvert que Facebook, ici on ne cache rien ni personne : on s'exprime publiquement. Et même s'il est possible d'envoyer des messages à une seule personne, l'objectif de Twitter est le partage collectif. C'est d'ailleurs ce qui en fait un réseau apprécié des ados, il est très facile de partager ou de rejoindre des groupes, de dire ce qu'on apprécie.
- Twitter est aussi devenu un des outils d'information les plus utilisés. En effet, beaucoup de jeunes n'ont une vision de l'actualité qu'à travers Twitter. Et à ce titre, il peut être bon pour les animateurs d'occuper ici aussi une place que peu d'adultes occupent pour modérer, permettre de prendre de la distance et faire réagir.
- Car Twitter est un réseau qui favorise la réaction. Être neutre n'a pas d'intérêt sur ce réseau. Si Facebook peut se contenter d'un « like » pour exister, le simple fait de retweeter (relancer un

message produit par un autre que soi) n'est pas suffisant sur Twitter. Ici, on exprime un avis...

- Enfin, c'est un outil de communication de masse et de l'immédiateté. Dans le flux quasi continu que constituent les messages, les informations n'ont pas vocation à perdurer. L'effet de masse est renforcé par l'utilisation des hashtags, mots clés utilisés pour trier ou rechercher de l'information.
- Ainsi, un hashtag avec le nom de votre structure (exemple : #centre socialduvillage) vous permettra de communiquer avec tous ceux qui ont décidé de le suivre et chaque message le comportant viendra s'afficher sur leurs comptes. Il devient alors un outil pour les annonces de dernière minute.
- Donc, si Facebook peut être considéré comme une vitrine interactive, Twitter peut être perçu comme un outil de communication permanent pour faire des annonces.

Snapchat et les nouveautés...

- Il existe encore un grand nombre de réseaux sociaux, ou d'outils sociaux devrions-nous dire, que les jeunes utilisent et dont l'animateur peut se saisir. L'idée est surtout de suivre l'intérêt que les jeunes y trouvent et celui qui pourrait être le nôtre à utiliser.
- C'est ainsi qu'on peut évoquer ici Snapchat. Cette application pour smartphone, contrairement aux deux précédents outils, est centrée sur le partage éphémère de photos. En effet, la personne qui envoie une photo décide du nombre de secondes durant lesquelles elle pourra être vue par celle qui la reçoit. L'idée est de favoriser la spontanéité sans les risques liés aux traces sur Internet.
- On l'aura donc vite compris, il s'agit davantage d'un outil ludique que d'un outil de communication à part entière. Et pourtant, s'il peut être utilisé dans le cadre d'animations avec >>>

>>> des jeunes (du type rallye photo), il peut aussi s'insérer dans le plan de communication de l'animateur pour susciter l'intérêt de façon ludique autour des informations qu'il veut transmettre, surprendre ses interlocuteurs...

• Là encore, c'est notre propre imagination qui est le moteur de l'usage que nous pouvons en faire. Mais l'avantage pour l'animateur d'utiliser Snapchat, est avant tout d'exploiter un outil en vogue chez les adolescents.

Vidéo et photomontage

Si les jeunes et particulièrement les préados sont sensibles à la vidéo, pourquoi l'animateur ne tenterait-il pas l'aventure de la communication vidéo ?

- Présenter le programme des activités du mois prochain sous la forme d'un reportage télé, rappeler la date de la prochaine soirée poker sous la forme d'une bande-annonce de blockbuster ou remercier les jeunes pour leur participation sous la forme d'un montage photo, ça vous tente ?
- On peut regretter que les ados ne lisent plus, qu'ils ne soient plus sensibles à une image fixe. On peut aussi décider d'innover dans notre communication et se montrer surprenant et stimulant !
- C'est le pari que font de plus en plus d'animateurs, soucieux de renvoyer une image de leurs accueils éloignée de celle d'un repaire un peu vieillot et plus en phase avec son temps.
- La démocratisation des outils numériques et des services en ligne nous permet désormais de réaliser des prouesses avec une qualité suffisante pour être incluses dans l'outillage de l'animateur.



Pourquoi ne pas tourner des clips de communication avec les jeunes eux-mêmes ?

Les logiciels de montage vidéo

- Commençons par nous souvenir qu'un simple smartphone peut nous servir de caméra pour filmer une séquence (voir *Le Journal de l'Animation* n° 110, juin 2010) et que tous les ordinateurs équipés du système d'exploitation Windows possèdent le logiciel *Movie maker* de Microsoft. Plutôt intuitif et simple d'usage, il permet d'effectuer les opérations simples de montage vidéo avec toute une série d'effets.
- Il offre aussi la possibilité de convertir son film dans différents formats et de le mettre en ligne directement sur plusieurs plateformes telles que Youtube ou Facebook.
- Dans la catégorie des logiciels libres et gratuits, il existe quelques outils tels que *KDElive* ou *Cinelerra* (ce dernier étant davantage orienté vers les professionnels). Moins ergonomiques que *Movie maker*, ils ont l'avantage de faire partie de la famille du logiciel libre et sont tout aussi performants.
- Enfin, pour ceux qui ont envie de disposer d'un logiciel performant pour un petit budget, signalons *Pinnacle Studio* dont les licences d'utilisation

vont de 60 à 120 €. Dans tous les cas, ces logiciels permettent de remettre en ordre nos séquences filmées, de les retoucher, ajouter une bande-son et de rajouter des effets visuels de type cinéma.

Des services en ligne

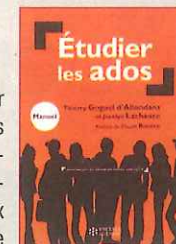
- Il faut aussi signaler des services en lignes (directement sur Internet) dont un grand nombre ont une offre gratuite limitée mais tout de même efficace.
- Le premier à citer est naturellement l'éditeur vidéo du site Youtube : Youtube editor, accessible depuis un compte Google. Il prend en charge les fonctions de montages basiques et permet plusieurs effets de styles et incrustations.
- Enfin, certains sites permettent la création de films d'animation. Certes fortement limités dans leurs versions gratuites, ils n'en demeurent pas moins des outils intéressants tant pour l'animateur que pour les jeunes. C'est le cas du site Powtoon.com qui, de manière assez ludique et intuitive permet la création de petites animations allant jusqu'à 5 minutes.
- La maîtrise de ces outils demande évidemment du temps, mais ils nous permettent de susciter l'intérêt de nos publics de façon innovante tout en leur donnant la possibilité d'interagir avec nous. ▶

■ ÉTUDIER SON PUBLIC

Étudier les ados : initiation à l'approche socio-anthropologique

Thierry Goguel d'Allondans et Jocelyn Lachance
Presse de l'EHESP, 17 € (2014)

Cet ouvrage n'est pas un ouvrage sur la communication avec les jeunes mais il propose une approche anthropologique des adolescents très pertinente. Il reprend les fondamentaux des caractéristiques de la jeunesse et donne des clés de lecture et de compréhension sur ce public très hétérogène et mouvant. Voici un livre qui devrait figurer dans toutes les bibliothèques d'animateurs en lien avec les adolescents.



Observatoire numérique 2013-2014 des pratiques numériques des jeunes, Ceméa Basse-Normandie

Ceméa (2014)
À télécharger sur <http://bit.ly/1836iHe>

Cette étude, réalisée en partenariat avec la région Basse Normandie et le rectorat de Caen, se propose de dresser un panorama des pratiques numériques des jeunes et des relations qu'ils entretiennent avec les différents outils numériques. Même si elle reste territorialisée, elle nous permet de comprendre certains enjeux des TIC et laisse à réfléchir quant à la place que peut prendre l'animateur dans l'accompagnement de ces pratiques juvéniles.

■ DÉVELOPPER SA TECHNIQUE

Tu n'utiliseras point le Comic sans – Les 365 lois du design graphique

Ouvrage collectif

Dunod, 25 € (2013)

Plein d'humour et de conseils, ce livre s'adresse à tous ceux qui sont confrontés au défi de la communication visuelle, du débutant à l'expert qui a besoin de revoir ses bases. Il reprend tous les éléments de la création d'outils de communication depuis la conception jusqu'à l'impression chez un professionnel en passant par



la mise en page. S'il n'est pas un manuel technique en tant que tel, il permet grâce à sa tonalité conviviale de dépasser certaines craintes et de progresser dans la conception des visuels de nos accueils.

Les fondamentaux du design graphique – Les 26 concepts clés de la communication visuelle

Richard Poulain
Dunod, 30 € (2012)

Autre ouvrage de la maison d'édition Dunod, ce livre est à conseiller aux personnes qui ont déjà une connaissance des outils de PAO (Publication assistée par ordinateur) et de la communication, professionnels ou étudiants. En revanche, il est suffisamment illustré d'exemples pour nous permettre de progresser dans la réalisation de nos outils de communication. Il complète bien le premier ouvrage présenté.



■ DÉVELOPPER SON ESPRIT CRITIQUE

La démocratie Internet – Promesses et limites

Dominique Cardon
Le Seuil, 12 € (2010)

Sociologue des médias sociaux et des usages du numériques, Dominique Cardon dresse dans cet ouvrage une analyse sur l'utilisation d'Internet comme espace démocratique et de contre-

pouvoir. Non pas centré sur les jeunes, il propose une lecture de l'utilisation individuelle et collective d'Internet et des réseaux sociaux. Particulièrement intéressant pour qui veut prendre de la hauteur dans sa réflexion sur les nouvelles formes de relations depuis l'avènement d'Internet, cet ouvrage reste une référence en la matière. ▶

Retrouvez toute l'actualité de l'animation sur

www.jdanimation.fr