



# De la parole aux actes : INFORMER, IMPLIQUER, INTÉGRER



Le présent avis a été élaboré de l'automne 2009 à l'été 2010, dans les sixième et septième années d'existence du Conseil jeunesse de Montréal, et a été adopté par ses membres lors de leur rencontre régulière mensuelle du 9 septembre 2010.

### **Membres du comité Avis**

Jessy Thermil, représentante du comité, Jonathan Lesage, Julien Trépanier-Jobin, Claudia Lacroix Perron, Geneviève Gardère, Sophie Tremblay-Gratton, Julie-Maude Normandin, Christina Gyane, Michael Wiseman, Dimitri Dorsainville, Kurt Gunter, Dominique Hamel et Cory Johnston

### **Membres du Conseil jeunesse de Montréal**

Jonathan Lesage, président, David Côté, vice-président, Jessy Thermil, Julien Trépanier-Jobin, Sophie Tremblay-Gratton, Claudia Lacroix Perron, Rémi Garand, Christina Gyane, Jean-Sébastien Lascary, Geneviève Gardère, David Nguyen, Valeria Akim, Julie-Maude Normandin, Michael Wiseman et Francis Halin

### **COORDINATION**

Martin Crépeau

### **RECHERCHE ET RÉDACTION**

Christine Champagne

### **SOUTIEN À LA RECHERCHE**

Simon Koci

Marie-Julie Garneau

### **RÉVISION LINGUISTIQUE**

Louise-Andrée Lauzière

### **CONCEPTION DE LA COUVERTURE**

Anagramme, Gisèle Hennigès

### **CONCEPTION ET RÉALISATION GRAPHIQUES**

Les imprimés MF inc. / Imprimerie Falcon inc.

### **DÉPÔT LÉGAL**

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2010

Bibliothèques et Archives Canada

### **CONSEIL JEUNESSE DE MONTRÉAL**

1550, rue Metcalfe, bureau 1424

Montréal (Québec) H3A 1X6

Téléphone : 514 868-5809

Télécopieur : 514 868-5810

[cjm@ville.montreal.qc.ca](mailto:cjm@ville.montreal.qc.ca)

[www.cjmtl.com](http://www.cjmtl.com)

© Conseil jeunesse de Montréal, 2010

ISBN 978-2-7647-0947-4

Dans cette publication, le masculin englobe le féminin dans le seul but d'alléger le texte.

# Remerciements

## VILLE DE MONTREAL

### **Chantier sur la démocratie**

Pierre Chevalier, coordonnateur en consultation publique

### **Direction des communications et des relations avec les citoyens**

Claire Rocher, coordonnatrice des communications

Myra Barnoti pour le site web des bibliothèques de la Ville de Montréal

Stéphanie de Grandpré pour le Réseau Accès culture

Patricia Guilbard pour le Réseau des grands parcs de la Ville de Montréal

### **Édimestre**

Élizabeth Moore-Laroche

### **Direction du développement social**

Olivier Beausoleil, conseiller en développement communautaire

Sylvie Lepage, conseillère en développement communautaire

### **Maison de la culture Maisonneuve**

Myriane Demers, assistante aux événements culturels

### **Maison de la culture Ahuntsic**

Nicolas Flores, assistant aux événements culturels

### **Maison de la culture Mercier**

Marie-Claude Limoges, assistante aux événements culturels

### **Maison de la culture du Plateau-Mont-Royal**

Éric Champagne, assistant aux événements culturels

### **Maison de la culture Frontenac**

Louise Matte, agente culturelle

### **Maison de la culture Côte-des-Neiges**

Caroline Richard, agente culturelle

### **Maison de la culture Pointe-aux-Trembles**

Nathalie Prémont, agente de développement culturel

## ARRONDISSEMENTS

### **Arrondissement du Plateau-Mont-Royal**

Michel Tanguay, responsable des communications

### **Arrondissement de Rosemont–La Petite-Patrie**

Francis Côté, directeur de cabinet

Michel St-Pierre, agent de développement en activités physiques, culturelles et sportives (secteur Saint-Édouard)

### **Arrondissement de Ville-Marie**

Lynne Roy, coordonnatrice jeunesse

### **Arrondissement de Lachine**

Luc Robillard, coordonnateur jeunesse

Francine Dupuis, chef de section – Bibliothèques

### **Arrondissement de Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles**

Mylène Robert, conseillère en développement communautaire

### **Arrondissement d'Outremont**

Maryse Bouchard, chef de division – Culture, bibliothèque et développement social

### **Arrondissement de Pierrefonds–Roxboro**

Anna Valente, conseillère en développement communautaire

### **Arrondissement de Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension**

Valérie Leduc, assistante – Intervention loisirs

### **Arrondissement de Saint-Laurent**

Urpi Samara Carhuachagua, agente de développement communautaire et loisirs

Jean-Moïse Louis-Charles, coordonnateur en loisirs

## **AUTRES ORGANISMES ET PERSONNES-RESSOURCES**

### **Café Intenzio de Victoriaville**

Geneviève Garneau, responsable jeunesse

### **Centre de développement pour l'exercice de la citoyenneté (CDEC)**

Christian Giguère, directeur général

### **RAP jeunesse (Rue-Action-Prévention)**

Jean-François St-Onge, intervenant

### **Service de police de la Ville de Montréal (SPVM)**

Richard Leblanc, conseiller en communication avec la communauté

Isabelle Lefebvre, responsable du site internet – Volet jeunesse

### **Société de transport de Montréal (STM)**

Martine Ouellet, chef de division – Communications clients, information et création

Lynne Gagnon, conseillère corporative marketing

### **Table de concertation jeunesse Ahuntsic**

Les membres communautaires et institutionnels de la Table

### **Université du Québec à Montréal (UQAM)**

Judith Gaudet, professeure associée, Groupe de recherche Médias et santé

Pierre Mongeau, professeur

Bernard Motulsky, professeur, et ses étudiants : Stéphanie Couturier, Francis Girard-Boudreault, Pascale Labonté, Annie Belzile, Anne Bilodeau, Maxime Després, Audrey Laroche, Jacinthe Carrier, Daphnée Leduc-Bélanger, Nina Lungu, Andrée-Anne Toussaint, Benjamin Fouchard, Jonathan Jacoby et Mathieu Leduc

### **Université de Montréal**

Juan Torres, professeur à la Faculté de l'aménagement

### **Cégep de Saint-Laurent**

Louis Beaudoin, professeur

Un remerciement tout spécial à tous les répondants jeunesse qui ont contribué à la diffusion du sondage auprès des jeunes Montréalais ainsi qu'aux organismes et institutions jeunesse qui ont facilité la collecte des données relatives au sondage (les carrefours jeunesse-emploi, le Collège Ville-Marie, l'école Le Tremplin, les écoles secondaires Mgr-Richard et Louise-Trichet. Nous tenons également à remercier les étudiants et étudiantes du Collège de Rosemont qui ont bien voulu tester notre sondage.

# Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b>	Axes stratégiques jeunesse en matière de communication .....	3
<b>Tableau 2</b>	Dimensions d'une ville communicative auprès des jeunes .....	5
<b>Tableau 3</b>	Communication jeunesse communautaire.....	9
<b>Tableau 4</b>	Répartition des jeunes Québécois selon le nombre d'heures passées sur internet chaque semaine en 2009 .....	12
<b>Tableau 5</b>	Proportion de jeunes qui ont réalisé une activité en ligne particulière au cours du mois précédant le sondage Génération C.....	12
<b>Tableau 6</b>	Stratégies de communication jeunesse mises en œuvre dans différentes maisons de la culture montréalaises.....	40
<b>Tableau 7</b>	Stratégies de communication jeunesse en matière de culture, sports, loisirs et développement social dans différents arrondissements .....	43
<b>Tableau 8</b>	Efficacité des outils d'information .....	49
<b>Tableau 9</b>	Niveau d'information des jeunes Montréalais.....	55
<b>Tableau 10</b>	Propositions pour intéresser les jeunes à la participation citoyenne.....	59
<b>Tableau 11</b>	Propositions pour améliorer la communication .....	62

# Liste des figures

<b>Figure 1</b>	Ampleur de la participation des jeunes .....	6
<b>Figure 2</b>	Méthodes les plus efficaces, selon les jeunes Québécois, pour faire connaître un service public .....	14
<b>Figure 3</b>	Processus communicationnel.....	16
<b>Figure 4</b>	Circulation de l'information jeunesse .....	21
<b>Figure 5</b>	Qualification de l'accueil ressenti par les jeunes lors de leur arrivée à Montréal.....	48
<b>Figure 6</b>	Principales sources d'information des jeunes Montréalais sur les activités .....	49
<b>Figure 7</b>	Rapports entretenus avec le personnel de la Ville de Montréal.....	50
<b>Figure 8</b>	Attentes des jeunes Montréalais en matière de communication urbaine.....	50
<b>Figure 9</b>	Dimension de la communication Ville-jeunes priorisée.....	50
<b>Figure 10</b>	Sections consultées par les jeunes Montréalais lors de leur visite du site web de la Ville .....	51
<b>Figure 11</b>	Lieu de loisirs et activités culturelles des jeunes Montréalais .....	52
<b>Figure 12</b>	Source d'information sur les activités (sports et loisirs) des jeunes ayant participé au cours de l'année .....	52
<b>Figure 13</b>	Raisons de la non-participation à une activité (sports et loisirs) de la Ville de Montréal.....	52
<b>Figure 14</b>	Taux de participation à une ou plusieurs activités citoyennes visant à créer des liens entre les résidents .....	52
<b>Figure 15</b>	Avez-vous déjà été consulté par la Ville ou le milieu communautaire pour un projet se tenant dans votre quartier?.....	53
<b>Figure 16</b>	Niveau d'intérêt pour les processus participatifs ou consultatifs.....	53
<b>Figure 17</b>	Participation à un conseil municipal ou d'arrondissement des Montréalais de 18-30 ans.....	53
<b>Figure 18</b>	Impressions des jeunes Montréalais à la suite de leur participation à un conseil municipal ou d'arrondissement.....	54
<b>Figure 19</b>	Cause de la non-participation à un conseil municipal ou d'arrondissement (18-30 ans) .....	54
<b>Figure 20</b>	Avez-vous eu l'opportunité de parler de politique municipale au cours de vos études secondaires?.....	54
<b>Figure 21</b>	Services de responsabilité municipale selon les jeunes Montréalais.....	55
<b>Figure 22</b>	Besoins des jeunes Montréalais en matière d'information .....	55
<b>Figure 23</b>	Intérêt pour des stratégies de communication.....	56
<b>Figure 24</b>	Degré d'intérêt pour la mise en ligne d'un portail jeunesse.....	56
<b>Figure 25</b>	Outils, sections et renseignements souhaités sur un portail jeunesse .....	57

# Table des matières

<b>INTRODUCTION : VERS UNE MEILLEURE COMMUNICATION ENTRE LA VILLE DE MONTRÉAL ET LES JEUNES.....</b>	<b>1</b>
<b>PRÉSENTATION DES NOTIONS.....</b>	<b>2</b>
LA CONCEPTUALISATION EN COMMUNICATION .....	2
LA COMMUNICATION TELLE QUE VUE PAR LA VILLE DE MONTRÉAL.....	2
LA COMMUNICATION URBAINE .....	4
Vers une ville communicative.....	4
Vers une ville participative .....	6
Les jeunes : des experts de l'espace public urbain .....	7
LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION ET DE LA MOBILISATION JEUNESSE .....	7
L'importance d'une approche participative en communication .....	9
<b>DES OUTILS POUR CERNER LA JEUNESSE D'AUJOURD'HUI.....</b>	<b>11</b>
DIVERSITÉ DE LA JEUNESSE.....	11
LES MEDIAS ET LES JEUNES.....	11
Un nouvel environnement technique .....	13
Les jeunes et la participation civique .....	14
Les jeunes et l'information gouvernementale.....	14
<b>LES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES JEUNESSE DE LA VILLE DE MONTRÉAL .....</b>	<b>15</b>
LA COMMUNICATION JEUNESSE À LA VILLE DE MONTRÉAL.....	15
LES GRANDS DÉFIS DE LA VILLE DE MONTRÉAL EN MATIÈRE DE COMMUNICATION JEUNESSE .....	17
Une communication urbaine ciblée nécessaire.....	17
Colliger et centraliser l'information en fonction de l'âge et des intérêts.....	18
Réseauter les projets et les intervenants jeunesse de Montréal .....	21
Créer des passerelles entre les milieux scolaire et municipal .....	23
Mobiliser des alliés dans les milieux communautaire et privé.....	25
Vaincre la confusion.....	26
Favoriser l'équité et l'harmonisation en matière de communication urbaine : accès et cohérence .....	27
Outiller les jeunes – faire circuler l'information habilitante .....	27
Adapter les structures – les rendre invitantes pour les jeunes.....	29
Aménager pour se rencontrer : éloge de la multifonctionnalité .....	32
Les lieux de socialisation : vers une flexibilité de l'offre .....	33
Valorisation et rayonnement des actions jeunesse .....	33
Adapter les communications .....	35

<b>LES OUTILS ET LES STRATÉGIES SUR LE TERRAIN .....</b>	<b>37</b>
LA STRATÉGIE WEB DE LA VILLE DE MONTRÉAL.....	37
Les clientèles spécifiques.....	37
Les outils interactifs ou médias sociaux.....	37
LES STRATÉGIES DES MAISONS DE LA CULTURE MONTRÉALAISES POUR JOINDRE LES 12-30 ANS : QUELQUES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES .....	37
Une adaptation de la programmation.....	38
Des partenariats avec le réseau scolaire et communautaire .....	38
Des outils promotionnels qui sortent du portail de la Ville.....	39
LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION JEUNESSE EN MATIÈRE DE CULTURE, SPORTS, LOISIRS ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL DANS DIFFÉRENTS ARRONDISSEMENTS.....	41
Les partenariats .....	41
L'adaptation de la programmation .....	41
La consultation des jeunes dans la détermination de l'offre de services.....	41
Les stratégies promotionnelles .....	42
PRÉVENTION DE LA CRIMINALITÉ ET COMMUNICATION JEUNESSE : LE SERVICE DE POLICE DE LA VILLE DE MONTRÉAL.....	44
DÉCENTRALISATION ET RÉSEAUTAGE .....	45
 <b>LA COMMUNICATION URBAINE SOUS LA LOUPE DES JEUNES MONTRÉALAIS.....</b>	<b>47</b>
RÉSULTATS DU SONDAGE RÉALISÉ AUPRÈS DES MONTRÉALAIS DE 12 À 30 ANS .....	47
Profil.....	47
Montréal : Ville communicative.....	48
Vision des jeunes Montréalais de leur ville.....	50
Activités citoyennes .....	52
Connaissance des instances et services montréalais .....	55
En route vers l'innovation en matière de communication : quelques stratégies .....	56
Des propositions pour intéresser les jeunes Montréalais à la participation citoyenne.....	57
Des propositions pour améliorer la communication entre la Ville et les jeunes Montréalais.....	60
LES CONSTATS DE NOS JEUNES EXPERTS : ANALYSE DES ATELIERS 2010.....	63
Communication, réseaux sociaux et pouvoir .....	63
Des plans de communication sur mesure pour différents services de la Ville.....	64
Une évaluation du matériel promotionnel de la Ville et de ses partenaires .....	65
<b>NOS RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>67</b>
INFORMER.....	67
ADAPTER.....	68
VALORISER .....	69
IMPLIQUER.....	69
AMÉNAGER.....	70



<b>CONCLUSION</b> .....	<b>71</b>
<b>SOURCES</b> .....	<b>73</b>
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	73
ENTREVUES.....	75
ENQUÊTE (QUESTIONNAIRE) .....	76
CONFÉRENCES.....	76
RESSOURCES ÉLECTRONIQUES.....	77
<b>ANNEXE 1 :</b> Questionnaire transmis à l'ensemble des répondants jeunesse des différents arrondissements de la Ville de Montréal.....	79
<b>ANNEXE 2 :</b> Questionnaire du sondage sur la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais.....	81
<b>ANNEXE 3 :</b> Outil d'animation de l'atelier sur les réseaux sociaux tenu à l'UQAM .....	95
<b>ANNEXE 4 :</b> Compte-rendu de l'atelier sur les réseaux sociaux .....	101
<b>ANNEXE 5 :</b> Outil d'animation des ateliers portant sur l'analyse de campagnes promotionnelles tenus au Cégep de Saint-Laurent.....	107



# ■ ■ ■ INTRODUCTION : VERS UNE MEILLEURE COMMUNICATION ENTRE LA VILLE DE MONTRÉAL ET LES JEUNES

## LA NAISSANCE D'UN DIALOGUE

Une société qui se coupe de sa jeunesse se condamne à l'asphyxie.

(Kofi Annan, ex-Secrétaire général de l'ONU, cité dans Groupe de travail de Vancouver (GTV), 2006, p. 26)

La communication est au cœur de l'interrelation entre les individus, tout d'abord, puis entre les individus et la société dans laquelle ils évoluent. Ainsi, notre milieu nous parle tout autant que nos proches. Il nous communique des idées, nous suggère des façons d'être, nous renvoie une image de nous-mêmes. Que ce soit à travers les institutions ou encore par des codes partagés, les échanges sont nombreux.

L'information circule à une telle vitesse et en quantité si importante qu'on parle désormais de *société de l'information* (Castells, 1998). Celle-ci se caractérise par la prégnance des technologies de l'information ainsi que la rapidité de circulation et la portée de l'information (informatique, internet, télécommunication et médias traditionnels). Cette multiplication des échanges nous fait désormais entrevoir le monde sous la virtualité des réseaux. Ceci pose de nouveaux défis pour les territoires tels que la Ville de Montréal. En effet, ceux-ci doivent chercher à conserver la cohésion et le sentiment d'appartenance dans une société de plus en plus mouvante. Ils doivent développer de nouvelles stratégies pour communiquer avec leur population dans un contexte de sursollicitation et de diversification des médias. Déjà, plusieurs administrations gouvernementales, municipales et commerciales sont entrées dans l'ère du numérique : portails interactifs avec capsules vidéo; services innovants et gratuits sur téléphones portables; forums interactifs permettant un véritable dialogue avec la population; événements d'envergure, etc.

La théorie de base de la communication implique un **émetteur**, un **récepteur**, un **message**, un **langage** et un **canal**. Tout ceci peut sembler bien simple, mais il faut garder en tête que l'important n'est pas tant ce qui est dit, mais ce qui est reçu.

En effet, dans le contexte d'abondance informationnelle, il faut user de stratégies adéquates pour joindre notre public. Ainsi, malgré la multitude de communiqués émis, il se peut que l'information n'atteigne jamais sa cible, d'où le défi de développer des plans adéquats en fonction des différentes populations. Dans le cas de la communication avec les jeunes, la question du langage et du canal appropriés apparaît particulièrement importante.

Cet avis présente, dans un premier temps, les différentes notions en matière de communication dans une optique à la fois urbaine et jeunesse. L'analyse repose sur une vaste recherche documentaire ainsi que sur la rencontre de spécialistes en communication. Dans un deuxième temps, il brosse un portrait général de la situation en se penchant sur les usages communicationnels des jeunes, sur les enjeux de la communication jeunesse ainsi que sur les moyens mis en œuvre par la Ville de Montréal pour joindre cette population. Cette section est enrichie d'encadrés portant sur des stratégies de communication innovantes de villes québécoises et étrangères, de façon à alimenter la réflexion. Dans un troisième temps, cet avis vérifie la pertinence des outils utilisés par la Ville en regard des besoins et attentes des jeunes Montréalais en matière de communication. Le point de vue des jeunes Montréalais repose ici sur un sondage et la tenue de différents ateliers dans les institutions scolaires du territoire. Finalement, il présente les différentes recommandations émises par les membres du Conseil jeunesse de Montréal sur la question.

# ■ ■ ■ PRÉSENTATION DES NOTIONS

Tout projet de communication possède un idéal latent qu'il cherche à atteindre. Ainsi, l'idéal de cet avis est d'en arriver à une communication harmonieuse entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais. Il cherche à créer des ponts entre les personnes élues et les jeunes, à fournir une plate-forme adaptée à l'information destinée aux jeunes, à comprendre les attentes et besoins des jeunes en matière d'information.

## LA CONCEPTUALISATION EN COMMUNICATION

C'est généralement lorsque la communication est en échec que nous commençons à y penser et à en cerner les enjeux.

(Bonneville *et al.*, 2007, p. 4)

La communication est un vaste champ d'investigation scientifique. La conceptualisation de la communication est peu aisée puisqu'elle nous renvoie à plus d'une centaine de définitions et regroupe plus d'une quinzaine d'aspects distincts (Craig, 2009). Pour *le Petit Robert*, la communication réfère à l'établissement d'une relation avec quelqu'un (2004, p. 484). *Le Larousse* abonde dans le même sens en renvoyant à l'action d'être en rapport avec autrui ou encore de mettre en relation, en liaison, en contact (2010, en ligne). La communication est ainsi génératrice de lien social.

La communication peut être présentée comme un processus impliquant émetteur, récepteur, message, langage et canal. La communication en tant que *processus d'envoi, de réception et de transfert de l'information* (Craig, 2009) implique des intermédiaires et donne place à de l'interférence entre le message émis et le message reçu. La structuration d'un réseau de communication implique, en amont, la diffusion de l'information et, en aval, l'accès à l'information. L'accès dépend alors du canal utilisé et du message transmis. Dans ce contexte, **l'important n'est pas tant ce qui est dit, mais ce qui est reçu**. Ceci revêt une importance particulière dans le cas de la communication avec les jeunes puisque se pose la nécessité du code, du langage et du canal appropriés (Le Bigot, 2004). En effet, **il s'agit non seulement de cibler le langage et le visuel qui sauront interpeller les jeunes, mais également les canaux et outils de communication adéquats**. La tâche s'avère particulièrement stimulante à l'ère de la multiplication des types de communication et des moyens mobilisables : communication interpersonnelle (conférence, atelier, rencontre, groupe de

discussion, forum, consultation publique), communication de masse (affichage, radio, télévision, médias écrits, site web), télécommunication spontanée (la messagerie texte) ou encore **web 2.0** (blogue, forum, médias sociaux). Ce dernier, en croissance fulgurante et très populaire auprès des 12-30 ans, pose de nouveaux défis, mais présente également de nouvelles **occasions** aux communicateurs par la bidirectionnalité des messages et la rétroaction attendue.

Tous ces nouveaux moyens de communication permettent un échange astronomique d'informations, au point qu'il est désormais question d'une société de l'information et du savoir. Cet aspect révolutionnaire crée un nouvel idéal communicationnel et sociétal. Ceci dit, le potentiel de transformation sociale de tels outils est très important. Plusieurs auteurs s'accordent à dire que la communication joue un rôle central dans le maintien de la liberté, de la tolérance et de la démocratie (Deetz, 1994; Carey, 1989; Pearce, 1989; Shepherd, 1993, cités dans Craig, 2009). Aujourd'hui, ces nouveaux outils questionnent la gouvernance et permettent de rêver d'une véritable démocratie participative par l'émergence d'agoras virtuelles citoyennes (Union européenne, 2008). En ce sens, le ciment social emprunte également le canal de la communication.

Les problèmes de communication peuvent être conçus comme des ruptures liées à l'évolution et la transformation de nos sociétés. Ces discontinuités nuisent à l'interaction dans la mesure où elles diminuent la quantité de modèles partagés (Craig, 2009). Ainsi, les difficultés de communication entre la Ville de Montréal et les jeunes se révèlent dans un contexte où les règles et modèles partagés entre les générations se raréfient et que les changements technologiques accélérés créent des fossés générationnels. Ceci est à la fois une limite et une invitation à l'innovation : « *De telles perturbations dans l'écologie des codes et des médias nuisent à l'interaction, mais en même temps elles permettent la production créative de nouvelles significations et de nouveaux moyens de communication* » (*ibid.*).

## LA COMMUNICATION TELLE QUE VUE PAR LA VILLE DE MONTRÉAL

Lorsqu'il est question de communication de la Ville avec les jeunes, nous pouvons référer à plusieurs objectifs : établir une relation avec les jeunes Montréalais; transmettre des messages aux jeunes, les informer; développer des outils de dialogue pertinents; adapter l'image de la Ville; permettre une participation des jeunes au développement urbain.

La Direction des communications et des relations avec les citoyens de la Ville de Montréal adopte cette vision pluraliste de la communication. Selon sa perspective, les stratégies de communication développées visent à :

- Contribuer au rayonnement positif de la Ville de Montréal;
- Favoriser des relations soutenues avec les citoyens;
- Gérer l'image de marque de Montréal;
- Définir les priorités annuelles en communication;
- Répondre aux attentes citoyennes en matière d'information;
- Effectuer des recherches et évaluations.

L'image de marque et le rayonnement de la Ville réfèrent aux stratégies de mise en valeur de Montréal. On renvoie dès lors à l'image perçue et vécue par les jeunes, à la ville souhaitée, aux modèles urbains qui pourraient inspirer Montréal, à l'unité de la ville (liens inter- et intraquartiers), à la personnalisation des quartiers et aux signatures urbaines (ce qui fait de Montréal ce qu'elle est). Une autre dimension explorée est la diffusion d'informations. Celle-ci amène la Ville à se questionner sur les besoins des jeunes en matière d'information, sur les services à cibler, sur leurs attentes et leurs suggestions ainsi que sur les stratégies qu'ils préconisent. La valorisation des relations

soutenues avec les jeunes citoyens passe quant à elle par l'usage de médias bidirectionnels, par la qualité des rapports entretenus par les jeunes Montréalais avec le personnel de la Ville, avec les instances qui les représentent et avec les élus, aux occasions de participation active, aux liens entretenus par la Ville avec les milieux scolaire (communication pédagogique) et communautaire jeunesse. Finalement, la dernière dimension exprimée par la Direction des communications et des relations avec les citoyens – et à l'étude dans cet avis – est la cohérence des messages véhiculés, qui nous renvoie à la congruence des messages émis par la Ville de Montréal et ses arrondissements, à une adaptation des messages en fonction du public cible et au choix du canal adéquat ainsi qu'au caractère univoque ou non des messages émis.

Cette vision est illustrée par le tableau suivant, qui présente les différentes dimensions de la communication identifiées par la Ville et les différents indicateurs qui permettent de vérifier le succès ou les améliorations à apporter aux stratégies communicationnelles de la Ville de Montréal.

Ainsi, il s'agira au fil de cette étude de **répertorier les actions entreprises** par la Ville de Montréal dans ces différents champs, de **vérifier auprès des jeunes** la pertinence de celles-ci et de **explorer les innovations communicationnelles possibles**.

Dimensions	Image de marque de la Ville et rayonnement	Diffusion d'information sur les services municipaux	Favoriser des relations soutenues avec les jeunes citoyens	Cohérence des messages
Indicateurs	Ville perçue et vécue – Comment la ville est-elle perçue et vécue par les jeunes?	Besoins des jeunes en matière d'information	Usage de médias sociaux ou bidirectionnels	Congruence des messages émis par la Ville et ses arrondissements
	Ville souhaitée – Développement urbain idéal	Attentes et suggestions	Relations avec le personnel de la Ville	Adaptation au public cible (âge, ethnicité, groupe social)
	Villes modèles à l'échelle mondiale	Accès à l'information	Relations avec les instances représentatives	Canal adéquat en fonction de l'objectif poursuivi
	Unité de la ville – La ville fait-elle sens?	Pertinence des outils de communication	Relations et accès aux élus	Caractère univoque des messages véhiculés
	Valorisation des jeunes Montréalais	Adéquation et convivialité des médias	Occasions de participation et d'expression	
	Personnalisation et territorialité des quartiers	Connaissance des services et occasions d'implication	Liens entretenus avec le milieu scolaire et le milieu communautaire jeunesse	
	Signature urbaine – Quelle est l'image de marque de Montréal?	Compréhension de la structure	Possibilité d'appropriation des outils de communication par les jeunes	

Tableau réalisé par Christine Champagne en fonction de la mission des Service des communications et des relations avec les citoyens (SCRC) de la Ville de Montréal.

# LA COMMUNICATION URBAINE

## Vers une ville communicative

Dans le monde anglo-saxon, la communauté scientifique s'intéresse de plus en plus au concept de ville communicative<sup>1</sup> (Jeffres, 2008; Gumper et Drucker, 2008; Carpentier, 2008; Freeman, 2009; et Haemlink, 2009). L'essence d'une ville communicative repose à la fois sur la façon dont une ville communique et sur les actions qu'elle pose pour faciliter la communication entre les acteurs (Gumper et Drucker, 2008).

Ainsi, une ville communicative possède un environnement :

- Favorisant l'intégration des résidents en tant que groupe dynamique;
- Permettant à ses citoyens de s'impliquer dans les activités civiques et de participer à travers une variété de rôles;
- Répondant aux besoins d'information des citoyens sur les défis et problèmes de la communauté, les institutions, la façon d'atteindre certains objectifs, la résolution de problème, l'accès aux services publics;
- Permettant un équilibre entre mobilité et stabilité des résidents (Jeffres, 2008).

**L'intégration des jeunes dans la dynamique urbaine** suppose la tenue d'événements intégrateurs, la réunion de groupes divers autour d'enjeux communs, des leaders et des élus connectés et accessibles à l'ensemble de leur base jeunesse et un système qui encourage la résolution collective des conflits à travers le dialogue. Pour illustrer ce dernier point, nous pouvons penser au programme de médiation sociale dans les Habitations Rousselot coordonné par Tandem Montréal. Il s'agit d'un programme mis en place par les résidents pour modifier un climat social tendu dans un milieu de grande mixité sociale menacé par la délinquance juvénile : « *Ils organisent des activités communautaires rassembleuses : des spectacles, des épluchettes, des ventes de garage, des fêtes d'Halloween. Ils essaient de créer des événements amusants et qui permettent que les gens se parlent un peu ou reconnaissent minimalement leurs voisins pour briser l'anonymat* » (Gaudet, 2009).

**L'implication civique des jeunes** à travers différents rôles suppose quant à elle une grande variété d'activités civiques, des institutions invitantes, l'identification et l'abolition des barrières à la participation et à l'engagement (formule participative, reconfiguration des structures rébarbatives, etc.), un soutien efficace du secteur jeunesse par le réseautage des différents partenaires ainsi qu'une bonne couverture médiatique des activités et opportunités d'engagement<sup>2</sup>.

De son côté, la **réponse aux besoins d'information** des jeunes citoyens sur les défis et problèmes de la communauté et l'accès aux services publics suppose la mise en place d'outils de communication adéquats<sup>3</sup> et l'intégration des enjeux urbains dans le programme scolaire et l'espace civique municipal<sup>4</sup>.

Le **maintien de l'équilibre entre mobilité et stabilité** repose sur un grand degré d'ouverture aux nouvelles idées, une volonté de communication de l'histoire et des valeurs de la communauté (générer l'appartenance) ainsi qu'un système permettant d'attirer et d'accueillir de nouveaux jeunes résidents (comité de bienvenue). Pour illustrer ce dernier point, pensons à la *Trousse de bienvenue à Montréal pour les étudiants internationaux* appuyée par la Conférence régionale des élus de Montréal et le Forum jeunesse de l'île de Montréal (FJÎM). Ce projet prévoit guider les étudiants « *dans leurs premiers pas à Montréal, répondre à leurs questions, veiller à leur éviter les multiples ennuis possibles et les mettre en relation avec les ressources existantes* » dans un objectif d'attraction, d'accueil et de rétention des étudiants étrangers (CRÉ de Montréal, 2006). Cette trousse comprend notamment des laissez-passer pour plusieurs attrait montréalais comme le Jardin botanique, le Planétarium, le Musée des beaux-arts, etc.

Outre cela, nous pouvons nous interroger sur différents aspects de la communication urbaine montréalaise à l'endroit des jeunes en nous penchant sur les outils de communication en place pour desservir la communauté jeunesse et leur équité dans le territoire montréalais, sur les opportunités d'échanges sur les enjeux publics (blogue, bulletin, conférence, débat, forum, etc.) et les lieux disponibles pour la communication informelle.

<sup>1</sup> L'adjectif communicatif renvoie à une entité « *qui aime à communiquer ses idées, ses sentiments* » (Petit Robert), d'autres ajoutent « *ses connaissances, ses lumières* » (en ligne). Dans son origine, ici anglaise, communicative signifie : « *inclined to communicate or impart* » (Compact Oxford Dictionnary).

<sup>2</sup> Nous pouvons ici citer en exemple la campagne de la Ville de Montréal *Grande Opération Montréal.net* qui a su mobiliser plus de 2 200 citoyens pour participer à la corvée de grand nettoyage de la ville.

<sup>3</sup> Une initiative de la Ville de Montréal en ce sens est la création de la ligne d'information 311. Cependant, nous pouvons ici nous demander si ce service est connu et utilisé du jeune public.

<sup>4</sup> Entendons par *espace civique municipal* tous les lieux et équipements qui relèvent, directement et indirectement, de la Ville, tels les bibliothèques, les arénas, les parcs urbains, les piscines, etc.

De plus, la réflexion sur la ville communicative nous permet d'envisager la ville elle-même en tant que moyen de communication. En effet, l'aménagement urbain, par les places publiques, les squares urbains et les carrefours créés, constitue une des formes les plus anciennes de moyen de communication par les rencontres et les échanges qu'il génère (Gumper et Drucker, 2008). Les formes mêmes de la ville peuvent ainsi encourager la communication ou lui nuire. Dans ce contexte, on se penche sur les caractéristiques urbaines liées aux lieux d'interaction (mixité des usages, rue piétonne, aménagement de taille humaine, etc.), aux infrastructures (connectivité des quartiers, trottoirs, mobilier urbain, etc.) et à la démocratie (accès aux médias, place de participation citoyenne, transparence, opportunité d'engagement, liberté d'auto-organisation des places publiques, etc.) (*idem*). Ainsi, une ville ségrégative et n'offrant pas d'espaces festifs et réflexifs se disqualifie à titre de ville communicative (*idem*). La ville communicative cherche à rassembler et à unifier la communauté.

Pour Carpentier (2008), une ville communicative est caractérisée par ses dimensions sociale, politique, éthique et politico-spatiale. La dimension **sociale** réfère à une ville

permettant l'interaction et le dialogue par des stratégies et outils de communication qui génèrent une forte cohésion sociale. La dimension **politique** questionne la Ville, d'une part, sur le processus participatif et l'accès à la participation et, d'autre part, la présence d'espaces publics accompagnés d'une structure de prise de décision décentralisée et inclusive. La dimension **éthique** invite quant à elle à un respect de la diversité et une attitude d'ouverture et de tolérance. Finalement, la dimension **politico-spatiale** réfère à une ouverture sur l'extérieur, à la connectivité de la ville avec son environnement sans perte de son identité. Carpentier (2008) nous invite également à penser la démocratisation *par* et *dans* les médias. En effet, pour lui il peut y avoir participation *dans* les médias, par l'intégration de non-initiés à la production médiatique et *par* les médias, par le débat public permis par ceux-ci.

Le tableau suivant présente une synthèse des principales dimensions d'une ville communicative et propose différents indicateurs permettant d'évaluer notre performance urbaine et d'identifier les stratégies à mettre en place.

Dimensions	<i>Favorise l'intégration - connexion</i>	<i>Permet l'implication civique</i>	<i>Répond aux besoins d'information</i>	<i>Équilibre entre mobilité et stabilité</i>
Indicateurs	Événements intégrateurs <i>Ex. : compétition sportive amicale</i>	Occasions d'implication <i>Ex. : café citoyen</i>	Information sur les enjeux urbains <i>Ex. : atelier sur le transport vert</i>	Occasions d'échanges avec d'autres villes et régions – ouverture
	Projets intergénérationnels et interethniques <i>Ex. : fête de quartier</i>	Type de participation <i>Ex. : participation à l'élaboration des projets ou simple consultation publique</i>	Information sur les services publics et parapublics <i>Ex. : matériel promotionnel adapté</i>	Ouverture aux nouvelles idées et degré d'application de celles-ci – souplesse politique
	Connexion des élus et leaders à leur base jeunesse <i>Ex. : visite en classe</i>	Partage du pouvoir consultatif et décisionnel	Compréhension des institutions municipales	Outils d'accueil et d'intégration <i>Ex. : comité de bienvenue</i>
	Résolution collective des conflits <i>Ex. : comité de résidents</i>	Incitatifs à la participation et à l'engagement	Outils de réflexion et de résolution de problèmes – circulation de l'information habilitante*	Appartenance – communication de l'histoire et des valeurs de la ville <i>Ex. : exposition urbaine sur les grands personnages</i>
	Valorisation des jeunes – image véhiculée <i>Ex. : articles présentant des réalisations jeunesse</i>	Variétés et ampleur des activités civiques	<i>Ex. : conférence préprojet ou capsules informatives en ligne</i>	
	Organisations jeunesse adaptées <i>Ex. : formule souple de participation</i>	Couverture médiatique des activités civiques  Barrières à la participation et à l'engagement?		

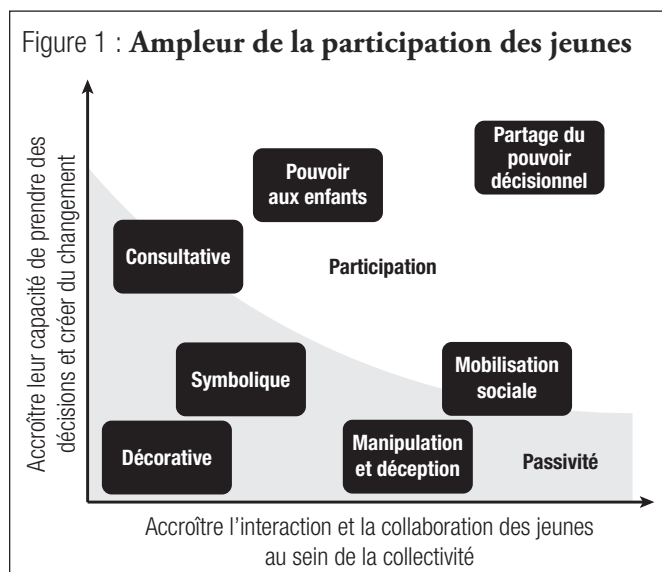
Réalisé par Christine Champagne. Inspiré de "An Urban Communication Audit: Measuring Aspects of a Communicative City", de L. W. Jeffres, 2008, p. 257-273.

\* *Information habilitante* désigne ici, et tout le long du texte, une information qui rend plus apte à comprendre une thématique et qui renforce le pouvoir d'agir d'un citoyen.

## Vers une ville participative

Une ville communicative, nous l'avons vu, doit permettre l'implication et la participation citoyennes. En ce sens, elle doit chercher non seulement à transmettre des informations, mais également à écouter sa population. Or, dans le contexte actuel où il est de plus en plus question de démocratie participative et de gouvernance locale, malgré un désir d'inclusion, les jeunes participent peu aux nouveaux espaces de concertation et de prise de décision qui émergent. Ainsi, il s'avère essentiel de multiplier les passerelles entre la Ville et la jeunesse pour créer des partenariats efficaces entre les deux expertises.

Un des défis de l'implication des jeunes est d'en arriver à une participation significative où les actions « *des jeunes sont réellement prises en considération et reconnues comme équivalentes au savoir formel des adultes* » (Groupe de travail de Vancouver, 2006, p. 16). David Driskell a créé un outil d'évaluation où il est question de distinguer la participation effective de la passivité.



Source : Groupe de travail de Vancouver, 2006, p. 17 (modifications mineures).

Ce cadre théorique repose sur deux facteurs déterminants : 1) la capacité des enfants et des jeunes de prendre des décisions et de créer du changement et 2) l'interaction et la collaboration des jeunes avec les autres membres de leur collectivité (Groupe de travail de Vancouver, 2006). Dans le tableau ci-dessus, la **participation décorative** réfère à une implication des jeunes sans pouvoir d'action ou emprise réelle sur la situation. La **manipulation** des jeunes réfère à une situation où on consulte les jeunes sans qu'ils ne comprennent les enjeux en cause. La

**participation symbolique** implique un effort d'inclusion des jeunes, mais sans transfert d'information adéquat. La **participation** est dite **consultative** lorsque les jeunes sont amenés à s'exprimer sur des enjeux qui les concernent. La **participation effective** implique ultimement un **partage du pouvoir décisionnel** où jeunes et adultes construisent un partenariat fort et durable pour mener à bien des projets élaborés conjointement<sup>5</sup>. Les exigences au plan communicationnel sont immenses puisqu'il s'agit non seulement d'informer les jeunes, mais de collaborer, d'écouter et d'adapter nos structures et méthodes pour les accueillir.

Pour construire une dynamique participative pour les jeunes citoyens, il importe de transférer les habiletés nécessaires à l'avènement du citoyen actif souhaité par la nouvelle gouvernance urbaine. En effet, l'approche citoyenne implique la **circulation de l'information habilitante** (Lemieux, 1997) permettant le renforcement du pouvoir d'agir des jeunes Montréalais et une appropriation des dossiers par ceux-ci. Dans ce but, il apparaît essentiel d'améliorer la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes de façon à pouvoir créer les passerelles nécessaires à une véritable inclusion des jeunes dans la prise de décision. Cette participation effective implique la multiplication de partenariats significatifs, une éducation civique municipale et un transfert de connaissances sur les enjeux qui les concernent.

La création d'un climat favorable est essentielle à une participation effective des jeunes au sein de la Ville. En effet une **image positive de la jeunesse** doit émerger (London *et al.* 2003, p. 36). Pour ce faire, certains proposent de mettre en place un « marketing social » à même de mettre en valeur l'expertise des jeunes dans certains dossiers (Groupe de travail de Vancouver, 2006). La notion de *citoyen*, gage d'implication, est dès lors appelée à remplacer celle d'*usager*. Il importe de briser la réticence et le cynisme des jeunes face à la participation aux activités civiques en adaptant les structures et en faisant preuve de souplesse (Percy-Smith et Malone, 2001). L'inventivité est nécessaire au sein des processus de consultation pour « *élaborer des modes de participation des jeunes qui misent sur leurs forces et qui respectent leur mode d'expression, leur niveau de développement et leur réalité sociale* » (Groupe de travail de Vancouver, 2006, p. 27).

<sup>5</sup> Voir aussi : I. Dougherty, *Guide pratique sur l'engagement des jeunes dans le processus de prise de décision*. [http://www.apathyisboring.org/media/pdfs/yfg\\_F.pdf](http://www.apathyisboring.org/media/pdfs/yfg_F.pdf)



L'étude de Vromen et Collin (2010) nous indique en ce sens que la participation des jeunes implique :

- Des initiatives menées par les jeunes et se déroulant dans leurs territoires plutôt que dans les instances existantes;
- Des projets où les jeunes sont écoutés et leurs positions prises en compte;
- Des projets conduisant à des impacts structurants sur leur vie;
- Des formules participatives souples et informelles qui mobilisent différents outils et où les participants ont l'occasion d'être créatifs et d'avoir du plaisir.

L'engagement des jeunes dépendant en partie de l'ambiance authentique qu'ils pourront retrouver au sein des projets et de l'ancrage dans le concret de ceux-ci, il importe de fournir un cadre convivial, mais non infantilisant, et de se pencher sur de vrais enjeux. Miser sur des activités d'équipe est également gage de succès puisque les jeunes apprécient se retrouver entre pairs<sup>6</sup>.

### Les jeunes : des experts de l'espace public urbain

Les jeunes, particulièrement les adolescents, ont été relégués aux marges de l'espace public urbain et sont considérés illégitimes en certains lieux (Malone, 2004). Cette exclusion réside en partie dans leur grand potentiel de changement, d'adaptation et de créativité en rapport à l'espace environnant. En effet, ceux-ci sont de véritables **modeleurs de l'espace public** en fonction de leurs besoins culturels (Tienda et Wilson, 2002). Ces transformations réfèrent aux graffitis ou encore aux bancs de parc transformés en rampe de planche à roulettes. Les jeunes possèdent une aptitude à s'approprier un espace public qui n'est pas, *a priori*, conçu pour eux. Pour Juan Torres, professeur à la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, la Ville de Montréal doit permettre une **appropriation** de l'espace public. Celui-ci doit être modelable et flexible. Par exemple, les activités doivent être moins définies dans des cases horaires particulières et prendre en compte le fait que les jeunes préfèrent souvent s'approprier des espaces non conçus et programmés pour eux. Les éléments clés sont alors : liberté, créativité et adaptation. **Il importe d'inclure les jeunes dans les projets d'aménagement urbain dans un contexte où ils demeurent les plus aptes à communiquer leurs besoins.**

L'aménagement participatif est donc une avenue intéressante pour la Ville de Montréal. Ce type d'aménagement invite les experts à comprendre les enjeux vécus par la population et à les prendre en compte dans leur projet d'aménagement. Ainsi, grâce à différentes activités de transferts des connaissances, experts et citoyens sortent gagnants d'un projet coconstruit. Juan Torres précise que cette approche est particulièrement adaptée pour des projets à l'échelle locale qui s'inscrivent dans l'espace vécu des jeunes.

Il apparaît également que les besoins des jeunes sont souvent le **reflet des éléments critiques** d'une communauté puisqu'ils sont les premiers à souffrir de plusieurs maux dont la pauvreté (London *et al.* 2003; GTV, 2006). Les jeunes sont également des **créateurs de passerelles** entre plusieurs groupes de la communauté. Howe et Strauss (2000) nous rappellent que les jeunes transmettent de l'information à leur famille et agissent à ce titre en tant que relais informationnel. Il s'agit de changer notre vision et de voir les préoccupations jeunesse non pas comme un poids supplémentaire, mais plutôt comme une occasion de mobiliser les familles dans une démarche inclusive. Les jeunes sont considérés dès lors comme le ciment social d'une collectivité (Torres, 2010).

## LES DÉFIS DE LA COMMUNICATION ET DE LA MOBILISATION JEUNESSE

Lorsqu'il est question de communication et d'implication jeunesse, certaines stratégies sont de mise. Ainsi, pour Le Bigot (2004), il s'agit de prioriser 1) le concret sur l'abstrait; 2) l'immédiat sur le différé ; et 3) la proximité sur le lointain. En ce sens, une stratégie gagnante serait d'**impliquer les jeunes Montréalais dans des projets concrets et locaux** qui conduisent dans un temps relativement court à des **résultats tangibles**. À titre d'exemple, nous pouvons penser ici à l'implication des élèves d'un cégep à l'aménagement d'un parc adjacent à leur institution scolaire (collaboration au croquis, conférence, débat, etc.). Ce processus conduirait dans un court délai à la revitalisation du parc. Gaudet (2009) nous rappelle les dangers de la manipulation et l'importance du résultat : *« S'il n'y a pas de résultat, c'est le pire. C'est une perte de temps pour eux, car ils ont participé à une démarche qui n'a pas abouti »*. Lorsqu'on sollicite la participation des jeunes, il faut éviter toute mise sur tablette, aller chercher des **engagements** et **s'assurer que des actions seront entreprises**.

<sup>6</sup> Ce type d'activités exige souvent une segmentation précise en fonction de l'âge puisqu'un projet axé sur les 14-16 ans a plus de chances de fonctionner qu'un projet visant les 12-18 (Gaudet, 2009).

Au sein des projets mobilisateurs, le rôle des adultes est celui de guide, il s'agit de réfléchir avec les jeunes sur les stratégies qu'ils peuvent mettre en œuvre avec la collaboration d'un adulte. Une stratégie gagnante devrait permettre aux jeunes de **développer des projets qui leur sont propres**, leur donner l'occasion de débattre des grands enjeux et de réfléchir collectivement à des pistes de solution, et ce, tout en cogérant avec eux certains dossiers. Le cas de l'École d'été de l'Institut du Nouveau Monde est ici probant. Cependant, bien que les débats d'idées, les témoignages et les tribunes jeunes et intergénérationnelles soient appropriés, les projets pratiques permettant une mise en action et conduisant à des résultats concrets sont les plus à même de mobiliser les jeunes.

De plus, l'ajout d'une dimension internationale aux projets participatifs, la présence d'une bourse ou d'un prix ou encore la mobilisation de multiples partenaires (famille, école, ville, municipalité, entreprises) peuvent soutenir la mobilisation. L'amélioration de la communication avec les jeunes implique d'**identifier les partenaires adéquats et de dresser un répertoire des partenaires mobilisables** (Le Bigot, 2004). Cela implique également d'utiliser un langage adéquat. Le langage des jeunes est imagé, puisant dans le visuel de l'informatique, du dessin animé, du graphisme, du cinéma et des jeux vidéo (Le Bigot, 2004).

Nous l'avons vu, les défis à venir en termes de communication communautaire et urbaine concernent l'implication, l'autonomisation et l'inclusion des jeunes dans la société civile (Le Bigot, 2004). Face à une faible participation démocratique et civique des jeunes, les villes sont invitées à **repenser les instances jeunesse** en fonction de l'univers des jeunes et à favoriser la participation citoyenne active au-delà de la consultation. Un autre défi consiste à développer l'autonomie des jeunes en multipliant les champs d'expérimentation par le volontariat, les échanges ou encore les stages d'apprentissage.

L'amélioration de la communication urbaine passerait également par l'**implication des jeunes dans l'élaboration des contenus qui leur sont adressés**. En ce sens, plusieurs agences de télémarketing ont déjà compris cette stratégie et s'adjoignent des jeunes dans la production de leur matériel promotionnel<sup>7</sup> (Journée Infopresse). Les stratégies de communication liées aux médias sociaux intègrent également cette logique de coconstruction du contenu médiatique. Le concours Biblioclip du Réseau des bibliothèques de Montréal s'insère aussi dans cette logique.

<sup>7</sup> Journée Infopresse, *Communication du secteur public*, 31 mars 2010, Centre Mont-Royal.

<sup>8</sup> Judith Gaudet est également docteure en psychologie communautaire et consultante en développement et évaluation de projets. Elle a été auparavant productrice au contenu de la série *Ramdam* télédiffusée à Télé-Québec.

Un entretien avec Judith Gaudet, professeure associée au Groupe de recherche Médias et santé de l'Université du Québec à Montréal<sup>8</sup>, a également confirmé l'importance d'une **approche participative dans les stratégies de communication jeunesse**. Un message véhiculé par un pair serait accepté plus aisément par les jeunes, particulièrement ceux qui sont récalcitrants aux messages institutionnels : « *On peut aller joindre ces indifférents, car le message passe par un ami. La provenance du message n'est pas une figure d'autorité et ça, je crois que c'est important à considérer* » (Gaudet, 2009). Les médias sociaux sont un bel exemple de l'importance de ce type d'approche interactive dans la transmission des messages.

Pour entrer en contact avec les jeunes et être progressiste, certains proposent que la communication de demain se fasse plus citoyenne de façon à devenir un outil de démocratie et de gouvernance (Le Bigot, 2004). Ce virage implique une réponse adéquate aux besoins croissants d'information, l'adoption des nouvelles technologies et l'**anticipation du changement plutôt que l'adaptation**. De plus, il invite à des contenus en accord avec les attentes des jeunes, évolutifs, actualisés et véhiculés par des instruments et canaux conviviaux liés aux territoires jeunesse.

Les spécialistes des communications ont mis sur pied des stratégies innovantes pour **joindre les jeunes dans leurs territoires de vie**. Les compagnies vont désormais à la rencontre des jeunes dans leurs différentes réalités : famille, école, centre de loisirs, cafés, etc. Les agences de marketing entretiennent des réseaux de contacts avec de jeunes leaders pour demeurer à jour sur les tendances et assurer la promotion de leurs produits (Le Bigot, 2004, et Journée Infopresse – Jeunes). Avides de joindre l'ensemble des territoires jeunesse, entreprises et institutions adoptent le web 2.0 et les médias sociaux. La publicité hors-médias est également utilisée – événements commandités, festivals, partenariats, etc. Finalement, pour joindre les jeunes étudiants, le secteur institutionnel mise de plus en plus sur la communication pédagogique (kits pédagogiques sur la citoyenneté, interventions en classe d'un spécialiste, visites commentées, etc.).

Pour s'assurer d'une communication optimale avec les 12-24 ans, Le Bigot (2004) nous propose de miser sur le **dialogue interactif**. Cette démarche suppose d'aller rencontrer les jeunes dans leur territoire, d'organiser des ateliers flexibles, de solliciter l'appui d'un animateur adapté, de procéder à des simulations,

Défis	Clés de la mobilisation	Clés de la communication jeunesse	Impératifs de la communication de demain
Repenser la société civile à titre de lieu d'engagement, d'implication et de reconnaissance	Reconnaissance multidimensionnelle des jeunes Mobilisation des partenaires en réseau	Articulation – mise en réseau des différents outils communicationnels et des acteurs	Plus citoyenne pour devenir un outil de démocratie et de gouvernance
Penser aux jeunes au-delà de l'école	Reconnaître la diversité de la jeunesse : définir des segments	Instruments et canaux conviviaux et accessibles (joindre les territoires des jeunes)	Anticiper le changement – ne pas être à la remorque
Joindre l'ensemble des jeunes	Miser sur la collaboration – équipe Cibler le bon moyen		
Favoriser la participation et vaincre la <i>déconnexion</i>	Authenticité : ambiance authentique et débattre des vrais enjeux	Contenus en accord avec les attentes des jeunes, évolutifs et actualisés	Besoin croissant d'information de sources diversifiées pour s'impliquer
Impliquer les jeunes dans l'élaboration du contenu qui les concerne	Responsabilisation : cogestion avec les jeunes des dossiers qui les concernent	Stratégies participatives	Nouvelles technologies devenues incontournables – elles sont intégrées à la nouvelle réalité des jeunes
Développement de l'autonomie	Permettre de développer des projets qui leur sont propres		
Développer des champs d'expérimentation	Miser sur la pratique et l'obligation de résultats		

Réalisé par Christine Champagne. Inspiration libre à partir de Le Bigot, 2004.

de réaliser avec les jeunes des reportages et des discussions. Il nous invite également à confronter les résultats obtenus avec des experts du milieu et des jeunes ambassadeurs de profils diversifiés ainsi qu'à assurer une veille continue des meilleures pratiques à l'international.

Le tableau 3 met en lumière les défis qui attendent Montréal en termes de communication et de mobilisation jeunesse. Il identifie différentes clés pour améliorer cette mobilisation et cette communication. Finalement, il présente les impératifs de la communication de demain.

## L'importance d'une approche participative en communication

L'importance d'une approche participative et inclusive est particulièrement observable sur le web. En effet, tout un chacun désire actuellement utiliser ce moyen pour véhiculer ses messages, mais le succès de telles entreprises est loin d'être assuré : « *Oui les jeunes sont sur internet, mais ils n'iront pas nécessairement sur ton site. Parce que les jeunes sont sur MySpace, sur Facebook, sur des sites très spécialisés dans leurs intérêts* » (Gaudet, 2009).

Même son de cloche chez Boyd qui précise : « *Your content may be public, but the public may not be interested in your content* »<sup>9</sup> (Boyd, 2008, p. 114). Les projets participatifs se révèlent dès lors comme des avenues intéressantes. Par exemple, dans le cadre de la promotion des maisons de la culture, des étudiants pourraient agir à titre de critique artistique en produisant des capsules vidéo ou encore en alimentant un blogue. Lorsque les jeunes sont leaders d'un projet, ils le publicisent davantage, contrairement aux initiatives dites *top-down*, qui n'impliquent pas les jeunes dans la production de contenu.

<sup>9</sup> Même si votre contenu est public, rien ne garantit que le public s'intéressera à votre contenu [traduction libre].

Une nouvelle tendance inspirée de l'approche participative est la production de capsules vidéo promotionnelles qui circulent sur YouTube ou encore de photos circulant sur Flickr. Ce type de stratégies a été mis de l'avant par différentes campagnes publicitaires (Journée Infopresse). Tel que soulevé par Gaudet (2009), pour s'assurer une visibilité et une circulation dans les médias sociaux, il faut impérativement prévoir du contenu amusant et non institutionnel produit par les jeunes eux-mêmes et les mettant en vedette. Il faut susciter l'intérêt dans un contexte où « *People are exposed to the things that their friends choose to share. If that content is valued, it is spread further through friend networks. Lack of share interest results in a lack of spreadability* » (Boyd, 2008, p. 115)<sup>10</sup>.

En ce qui a trait aux différents **blogues et forums**, encore une fois l'approche descendante<sup>11</sup> est remise en question. Un survol de différents forums d'échanges en ligne, nous permet de nous questionner sur leur pertinence lorsqu'il n'y a pas d'appropriation par les jeunes ou la population. À titre d'exemple, nous pouvons penser aux pages Facebook créées lors de la dernière campagne électorale municipale, notamment certaines pages jeunesse des partis, qui consistaient davantage à une campagne promotionnelle dirigée par une base d'initiés (2 à 3) qu'une véritable stratégie interactive et participative. Nous pouvons également penser à différents forums de discussion de grande envergure tels que ceux initiés par l'Unicef qui malgré un haut taux de visionnement ne parviennent pas à mobiliser un nombre significatif d'interlocuteurs<sup>12</sup>. Certains forums de discussion sont même alimentés presque exclusivement par le webmestre. Ainsi, les outils mis en place doivent être, au risque de se répéter, coconstruits avec les jeunes. Par exemple, les thèmes d'un forum peuvent être issus de sujets amenés par les jeunes lors d'une visite en classe d'un élu qui mentionne que la discussion se poursuivra en ligne. Lorsque la thématique émerge de leurs préoccupations, nous multiplions les chances de participation. Au final, dans cet exemple, nous voyons que les outils informatiques sont un complément à une intervention directe et ouvrent la voie à une stratégie communicationnelle mobilisant des outils diversifiés.

---

<sup>10</sup> Les gens sont exposés au contenu que leurs amis décident de partager. Si le contenu est valable, il est diffusé à travers un réseau de connaissances. Un manque d'intérêt se traduit ainsi par une diffusion limitée [Traduction libre].

<sup>11</sup> L'approche descendante ou *top-down* réfère ici à une situation communicationnelle où l'information est construite par des professionnels puis diffusée à la population sans rétroaction de celle-ci.

<sup>12</sup> À titre d'exemple, une thématique aussi large que : « *what are you doing to make your life better?* » ne réussit à inciter que 26 réponses à l'échelle mondiale alors qu'elle est le fruit de 2 300 visionnements.

En ligne : <http://www.unicef.org/voy/discussions/forumdisplay.php?f=12>

Consulté le 26 janvier 2010.

# ■ ■ ■ DES OUTILS POUR CERNER LA JEUNESSE D'AUJOURD'HUI

## DIVERSITÉ DE LA JEUNESSE

Malgré toutes les tentatives de réflexion unitaire sur la jeunesse montréalaise, les jeunes ne peuvent être appréhendés en tant que groupe homogène. En effet, nous sommes aujourd'hui à l'ère de la fragmentation et de la personnalisation culturelle. Cependant, plusieurs chercheurs ont travaillé au repérage de traits caractéristiques chez certains segments de la jeunesse (Allain, 2008; Howe et Strauss, 2000). Ainsi, les Y nés entre 1979 et 1995 (les 14-30 ans en 2009) présenteraient certains traits distinctifs et bagages communs.

Michelle Blanc nous présente les Y comme suit : « *Pour eux, le travail, la collaboration et le divertissement sont toute la même chose qui devrait normalement coexister simultanément tout le temps* » (Blanc, 2009). Elle précise que les jeunes sont multitâches, qu'ils préfèrent les médias numériques, qu'ils valorisent la communication participative et la collaboration, donc le dialogue plutôt que la communication unidirectionnelle. De plus, les jeunes Y apprécieraient la liberté de choix, la personnalisation, l'intégrité, la collaboration, le divertissement, la vitesse et l'innovation. Ainsi, ce sont autant de choses à prendre en compte lors de la création d'activités ou de projets qui s'adressent à cette population.

Allain (2008) nous indique de son côté que les jeunes veulent comprendre avant d'agir et qu'on doit donc leur fournir des outils pour qu'ils soient à même de saisir le monde dans lequel ils évoluent. Fait très important à retenir, les Y privilégient l'équité et l'horizontalité des relations. Ainsi, il y a toujours place pour la négociation et le dialogue. Leur idée du bonheur est associée aux liens sociaux qu'ils entretiennent. Ainsi, le pouvoir ne s'affiche plus tant en termes d'argent que de dynamisme, d'image et de réseautage. Les Y sont ouverts au multiculturalisme et font de plus en plus éclater les barrières du langage. Pour les toucher, l'information doit être séduisante et les impliquer. L'auteur reprend d'ailleurs un schème voulant que « *on oublie ce qu'on entend, on retient ce qu'on voit et on comprend ce que l'on fait* » (Allain, 2008, p. 89). Ainsi,

l'approche participative se réaffirme une fois de plus. La collaboration fait partie de leur quotidien, ce qui nous invite à concevoir des projets où le groupe et l'équipe auront des places déterminantes (Howe et Strauss, 2000). De plus, les jeunes possèdent de nombreux atouts en résolution de problèmes, phénomène amplifié par le travail en équipe où la synergie des idées est optimale (Howe et Strauss, 2000, p. 213).

De son côté, la génération Z (1996-à déterminer) serait une génération spontanée, habituée à l'instantanéité et à faire venir le monde à elle, nécessitant des accessoires technologiques pour s'exprimer, branchée à des réseaux de communication à la carte, baignant dans l'interactivité et le spectaculaire.

## LES MÉDIAS ET LES JEUNES

We believe that some of the most promising directions for encouraging online civic engagement begin from youth driven bottom-up social energies, an ethic peer-based reciprocity, and a sense of communal belonging, rather than from a top-down mandate of adult-directed civic activity.

(Digital Youth Research, 2008)<sup>13</sup>

En décembre 2009, le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO) publiait les résultats d'une vaste étude sur les technologies de l'information chez les Québécois de 12 à 24 ans (CEFRIO, 2009)<sup>14</sup>. La question de départ de leur étude a de quoi nous interpeller puisqu'elle s'insère directement dans les objectifs de cet avis. Le CEFRIO introduit sa thématique comme suit : « *Saurez-vous répondre aux attentes de la première génération de Québécois qui ont grandi avec internet?* ». Nous pouvons aisément transférer la question à

<sup>13</sup> Nous croyons qu'une des directions les plus prometteuses pour encourager l'implication civique en ligne implique des projets initiés par les jeunes, une éthique de réciprocité entre pairs et le développement d'un sentiment d'appartenance envers la collectivité, plutôt que des initiatives et des activités civiques descendantes dirigées par des adultes [traduction libre].

<sup>14</sup> Cette enquête réalisée par Léger Marketing a joint quelque 2 020 jeunes Québécois de 12 à 24 ans du 7 au 24 novembre 2008 et du 3 au 9 février 2009. Des séances de discussion ont également été tenues en mars 2009 et ont permis de rassembler 52 participants.

l'échelle urbaine et questionner la Ville de Montréal en ce sens : « Sommes-nous prêts? ». La question s'impose puisque la Génération C (communiquer, créer, collaborer) ou *Net Generation* est identifiée comme « *moteur de transformation des organisations* » (CEFRIO, 2009). En effet, que ce soit par leur entrée sur le marché du travail, dans les institutions universitaires ou dans les instances urbaines, les jeunes sont appelés à bousculer nos façons de faire. Ainsi, pour mieux comprendre les attentes des jeunes en matière de communication, nous nous efforcerons dans un premier temps de dresser un portrait de l'usage médiatique des jeunes et de son impact sur leur socialité.

Tout d'abord, lorsqu'il est question d'outils technologiques, l'étude du CEFRIO nous révèle que 57 % des 12-24 ans possède personnellement un téléphone cellulaire, alors que seulement 5 % des jeunes possèdent un cellulaire intelligent ou assistant numérique (iPhone, Blackberry, etc.). L'ordinateur de table ou portable semble davantage généralisé puisque 91 % des jeunes Québécois ont accès à internet haute vitesse à la maison. Cette donnée nous informe également d'un accès plutôt généralisé au web. Les jeunes de 18-24 ans passent en moyenne 22 heures par semaine sur la toile, alors que les 12-17 ans y consacrent en moyenne 16 heures.

Tableau 4 : **Répartition des jeunes Québécois selon le nombre d'heures passées sur internet chaque semaine en 2009**

	Tous les jeunes	12-17 ans	18-24 ans
0 à 10 heures	35 %	43 %	27 %
11 à 20 heures	32 %	32 %	32 %
21 heures et plus	33 %	25 %	40 %
Moyenne des heures passées sur internet chaque semaine	19 heures	16 heures	22 heures

Source : CEFRIO, 2009.

En ce qui a trait aux activités réalisées sur la toile, le tableau suivant, nous donne un aperçu des usages.

Tableau 5 : **Proportion de jeunes qui ont réalisé une activité en ligne particulière au cours du mois précédant le sondage Génération C**

Activités en ligne	Garçons	Filles
Écrire dans un wiki	7 %	3 %
Faire connaître ton opinion sur un produit	11 %	5 %
Transférer des photos sur un site prévu à cette fin	12 %	15 %
Écrire dans ton blogue personnel	13 %	25 %
Transférer une vidéo sur un site prévu à cette fin	14 %	9 %
Créer et afficher des contenus vidéo ou musicaux	15 %	9 %
Commenter le blogue d'un autre	22 %	29 %
Regarder des photos sur un site réservé à cette fin	28 %	35 %
Faire des achats en ligne	28 %	18 %
Afficher ou consulter des petites annonces	32 %	26 %
Écouter ou télécharger des films en ligne	38 %	26 %
Échanger des notes de cours	40 %	48 %
Consulter un blogue	41 %	42 %
Effectuer des transactions bancaires	42 %	44 %
Trouver de l'information en ligne avant d'acheter en magasin	44 %	37 %
Participer à un concours	45 %	54 %
Visiter un site de réseautage	57 %	67 %
Participer à des jeux seul ou en réseau	58 %	33 %
Écouter ou télécharger de la musique	70 %	71 %
Clavarder	72 %	77 %
Communiquer par courrier électronique	80 %	89 %
Rechercher de l'information	85 %	86 %

Source : CEFRIO, 2009.

insi, la communication par **courriel**, le **clavardage**, le **réseautage** et la **recherche d'information** en ligne sont les activités les plus populaires auprès des jeunes. La participation à des concours semble également être prisée par les jeunes puisque près de 45 à 54 % des jeunes affirmaient avoir tenté le sort. Il est à noter qu'une proportion assez importante de jeunes participe à la production de contenu en ligne par l'écriture d'un blogue personnel (13 % chez les gars et 25 % chez les filles), l'écriture de wikis (5 %), le partage d'opinion sur un produit

(8 %) et le partage de contenus photographiques (13 %) et vidéographiques (12 %). Ces utilisateurs sont considérés dans le milieu web comme des *internauts créateurs* (producteurs de contenu) et *participants* (commentateurs de contenu). Cependant, ceux-ci demeurent moins nombreux que les spectateurs (visionnement).

Bien que le réseautage en ligne demeure un outil de mobilisation sociale à fort potentiel, la spécialiste des réseaux sociaux Danah Boyd (2008) précise que les nouvelles plateformes telles que Facebook ont changé l'orientation des échanges en les déplaçant d'une structuration thématique (forums sur l'informatique, la santé, la consommation) à une structuration par réseaux personnels. Ce glissement démobilitiserait ainsi parfois plus qu'il ne mobilise : « *Most users no longer seek out chat rooms or bulletin boards to discuss particular topics with strangers* » (Boyd, 2008, p. 115)<sup>15</sup>.

De plus, Boyd dénonce l'usage que font les politiciens et les activistes des réseaux sociaux. En effet, il semble que pour plusieurs, ces plateformes ne servent pas tant à prendre le pouls de leur base mais plutôt à assurer leur rayonnement et à diffuser leur contenu (Boyd, 2008). Ainsi, les outils développés permettent un partage d'informations, mais la volonté ne semble pas y être d'un côté comme de l'autre (*idem*). Il n'en demeure pas moins que le web est considéré par plusieurs comme une occasion d'établir un pont plus informel entre les jeunes et les adultes, notamment les professeurs et, pourquoi pas, les élus (Porter, 2009).

« *Dans les écoles (de gestion), on vous apprend que vous contrôlez le message et que les consommateurs n'ont qu'à écouter et à acheter. L'ennui, c'est qu'avec la montée des jeunes consommateurs, ceci ne fonctionne plus* » (Don Tapscott, cité dans CEFRIO, 2009, p. 20). En effet, les jeunes désirent dorénavant participer à la création des produits et services et commenter ces derniers en ligne (CEFRIO, 2009). Pour Michelle Blanc, consultante en commerce et marketing internet, les organisations auraient tout intérêt à se servir des commentaires émis sur le web pour s'améliorer au lieu de chercher à contrôler ce qui se dit (CEFRIO, 2009).

## Un nouvel environnement technique

Maintenant, réfléchissons à l'**environnement technique** dans lequel les jeunes évoluent. Dans le milieu scolaire, les jeunes Montréalais sont de plus en plus en contact avec la technologie

pour enrichir le climat d'apprentissage. En effet, collègues et universités ont développé différents outils pour initier une interactivité au sein des classes. Le télévotateur est un bon exemple. Il permet d'accroître la participation dans les grands groupes par des réponses électroniques compilées et affichées immédiatement à l'avant de la classe. Ceci permet l'anonymat et un ajustement constant du communicateur en fonction de la compréhension de son auditoire (Grégoire, 2009). Ce type d'outils pourrait s'avérer prometteur lors de la tenue de référendums ou encore dans les assemblées du conseil d'arrondissement. Le suivi en direct sur écran géant de commentaires émis sur Twitter est une autre innovation communicationnelle permettant la libre expression en grand groupe.

Au final, le partage de connaissances en ligne renferme également un grand potentiel pour la transmission d'informations habilitantes. Des sites tels que YouTube EDU, iTunes U et Academic Earth, regroupant des conférences et cours universitaires témoignent d'une démocratisation du savoir et d'un recours accru aux technologies pour transmettre ce savoir. Ceci ouvre des perspectives intéressantes pour la communication urbaine, dans la mesure où un arrondissement ou l'Office de consultation publique de Montréal peut inviter les gens à écouter du contenu informatif avant de venir débattre de la revitalisation d'un secteur. Le citoyen d'aujourd'hui, sans se hisser par un simple visionnement au statut de spécialiste, peut s'approprié un langage et acquérir des connaissances préalables au débat. Dans le cas des plus jeunes, la vidéo en ligne serait d'une grande utilité ne serait-ce que pour exposer la structure municipale et son fonctionnement.

Certaines capsules ont d'ailleurs été produites par la Commission des jeunes d'Union Montréal, mais le caractère partisan de cette initiative n'a pas permis une circulation maximale du contenu ni une collaboration avec les institutions scolaires<sup>16</sup>. De plus, plusieurs professeurs universitaires et collégiaux bâtissent désormais des espaces pédagogiques virtuels où sont disponibles différents contenus (texte, son ou image) et plateformes de collaboration (forum ou blogue) où les étudiants peuvent échanger entre eux ou questionner leur professeur en temps différé ou à des heures précises de disponibilité (Grégoire, 2009). Un tel outil pourrait aisément être consolidé pour permettre un échange entre les citoyens, entre citoyens et spécialistes, et entre citoyens et élus. Des spécialistes qui ne se présentent pas comme des détenteurs uniques du savoir, mais plutôt comme des guides orientant la

<sup>15</sup> La plupart des utilisateurs n'échangent plus dans les chats ou les forums sur des sujets spécifiques avec des inconnus [traduction libre].

<sup>16</sup> Pour consultation : <http://www.unionjeunes.com>.

réflexion collective. Les organisations autour de nous bougent, portées par la vague de néo-étudiants, néo-travailleurs et néo-citoyens. La Ville de Montréal doit dans ce contexte être à l'affût des transformations à l'œuvre et éviter d'être à la remorque. Le partage de connaissances rendu possible par les outils techno-logiques et la maîtrise qu'en ont les jeunes nous permet d'envisager un véritable engagement citoyen et l'établissement d'échanges constructifs entre la Ville et sa population.

Le savoir et la grande originalité des jeunes Montréalais sont présentement peu mobilisés par la Ville. Les concours d'architecture et d'aménagement<sup>17</sup> ou de design<sup>18</sup> pourraient se multiplier et engager davantage le milieu scolaire. Mais ce type de démarche pourrait également mobiliser tous les jeunes et les usagers par des murs de graffitis-commentaires sur l'aménagement rêvé et souhaité d'un lieu donné. Ces grands projets constituent des occasions d'appropriation et d'*empowerment* importantes pour les jeunes citoyens. Il est dans l'intérêt de la Ville de mobiliser des communautés de savoir et d'engager la réflexion sur son développement de façon à bénéficier de l'inventivité de tous.

### Les jeunes et la participation civique

En ce qui a trait à l'engagement civique, 9 % des jeunes Québécois de 18 à 24 ans disent s'engager dans des causes universelles, 15 % dans des causes locales et 12 % dans les deux cas, alors que 58 % disent ne s'engager dans aucune cause sociale, qu'elle soit d'échelle locale ou internationale (CEFRIO, 2009). Parallèlement, 60 % des jeunes se servent du web pour exprimer leur opinion sur des enjeux politiques ou sociaux (8 % le font souvent, 23 % le font parfois, 28 % le font rarement). Les nouveaux médias sociaux participeraient à la multiplication des engagements transnationaux.

### Les jeunes et l'information gouvernementale

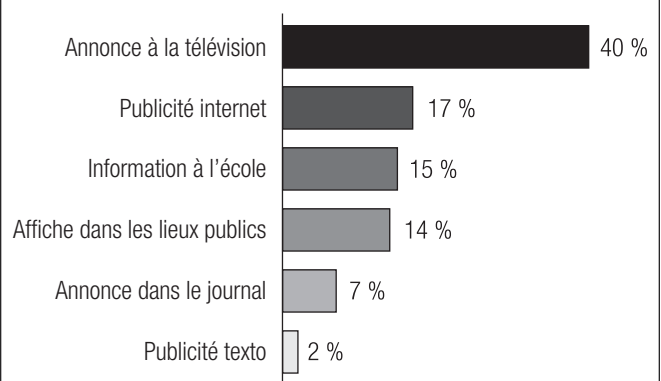
L'enquête du CEFRIO (2009) nous fournit également des indices en matière d'information sur les services publics. En effet, un des volets de cette étude était « Les C comme utilisateurs des services gouvernementaux ». Pour s'informer sur les services publics, l'usage du web est généralisé chez les jeunes Québécois de 18-24 ans. En effet, l'étude du CEFRIO nous révèle que seulement 7 % des jeunes de ce groupe d'âge

n'avaient pas consulté de sites gouvernementaux dans le mois précédant l'enquête.

Les sites les plus consultés sont des sites généraux et grand public. Les jeunes semblent ainsi méconnaître « *les sites gouvernementaux conçus spécialement pour répondre à leurs besoins* » (CEFRIO, 2009, p. 47). Ainsi, des portails tels qu'Espace J, le portail jeunesse du gouvernement du Québec, ne réussissent pas à se tailler une place dans le palmarès. Ceci soulève plusieurs questions, dont la celles de la promotion de tels sites, de la forme adoptée par les sites jeunesse, de la pertinence du contenu, de la convivialité des interfaces, etc.<sup>19</sup>

En ce sens, pour faire la promotion de leurs sites jeunesse et généraux, les jeunes proposent aux gouvernements de recourir à des annonces télévisées (40 %). Les autres moyens prisés sont les publicités internet (17 %), la diffusion d'information à l'école (15 %) et l'affichage public (14 %). Ceci comporte des enseignements non négligeables dans le cas de la construction d'un portail jeunesse de la Ville de Montréal<sup>20</sup>.

Figure 2 : **Méthodes les plus efficaces, selon les jeunes Québécois, pour faire connaître un service public**



Source : CEFRIO, 2009.

En ce qui concerne le cellulaire, il conserve un potentiel innovant en ce qui a trait à la communication avec les usagers comme en témoigne le grand succès du portail mobile de la STM, qui nous informe des trajets optimaux et des prochains passages de notre ligne d'autobus.

<sup>17</sup> Concours d'aménagement des abords de la station de métro Champ-de-Mars : <http://www.realisonsmontreal.com/fr/projet/Annonce-des-laureats-du-concours-damenagement-des-abords-de-la-station-de-metro-Champ-de-Mars>.

<sup>18</sup> Concours de design d'abribus : <http://www.realisonsmontreal.com/fr>.

<sup>19</sup> On peut ainsi se demander si les instances publiques connaissent bien les besoins des jeunes citoyens en matière d'information.

<sup>20</sup> Il est également à noter que les sites gouvernementaux jeunesse n'ont pas misé sur l'approche participative, mais plutôt sur l'agrégation d'informations.



# ■ ■ ■ LES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES JEUNESSE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Pour qu'une communication ouverte se développe entre les jeunes et leur ville, cela implique la construction d'un sentiment d'appartenance fort et que les jeunes se sentent respectés, écoutés et représentés tout en recevant une information adaptée à leurs besoins.

(Sylvie Lepage, conseillère en développement communautaire à la Ville de Montréal)

## LA COMMUNICATION JEUNESSE À LA VILLE DE MONTRÉAL

On l'a vu, la communication de la Ville de Montréal avec les jeunes Montréalais nous renvoie à plusieurs dimensions : établir une relation, transmettre des messages, informer et permettre une participation des jeunes au développement urbain. Tout ceci implique le développement d'outils de dialogue et de stratégies communicationnelles pertinents.

Bien que la Ville de Montréal soit dotée d'un service central de communications et relations avec les citoyens, plusieurs acteurs municipaux développent des outils communicationnels particuliers pour joindre les citoyens. En effet, la communication municipale s'opère à différentes échelles :

- la Ville centre et ses multiples directions (Direction des travaux publics, Direction de la culture, des sports, des loisirs et du développement social, etc.) organisent de vastes campagnes communicationnelles;
- les 19 arrondissements et leurs services communiquent avec les citoyens en fonction des projets qui animent leur territoire;
- les quelque 300 partenaires communautaires et associatifs de la Ville de Montréal développent leurs propres outils de communication.

Alors que les deux premiers niveaux sont accessibles par le portail de la Ville, les liens vers les organismes partenaires sont

souvent plus difficilement repérables. Ceci dit, nous pouvons facilement imaginer l'abondance d'information destinée aux jeunes qui est produite par des acteurs municipaux sans être rassemblée à un seul et même endroit.

De cette diversité d'acteurs découlent trois **types d'interaction** :

- L'interaction entre les intervenants jeunesse municipaux et partenariaux (coordination de l'action et partage d'expertise);
- L'interaction entre le local (arrondissement et partenaires) et le central (Ville centre);
- L'interaction entre les intervenants jeunesse et les jeunes eux-mêmes (le chemin de l'information vers les jeunes).

Ces trois niveaux soulèvent des problématiques particulières. En effet, le niveau intervenant-intervenant en appelle à des outils d'échange et de partage d'information, le niveau local-central en appelle à une harmonisation des communications et le niveau intervenant-jeune en appelle au développement de nouveaux outils communicationnels ciblés.

Les outils à développer sont différents en fonction de l'impact désiré chez les jeunes. Souhaitons-nous informer les jeunes, les amener à visiter notre site, à s'inscrire à une activité ou encore les inciter à s'exprimer sur des enjeux qui les concernent?

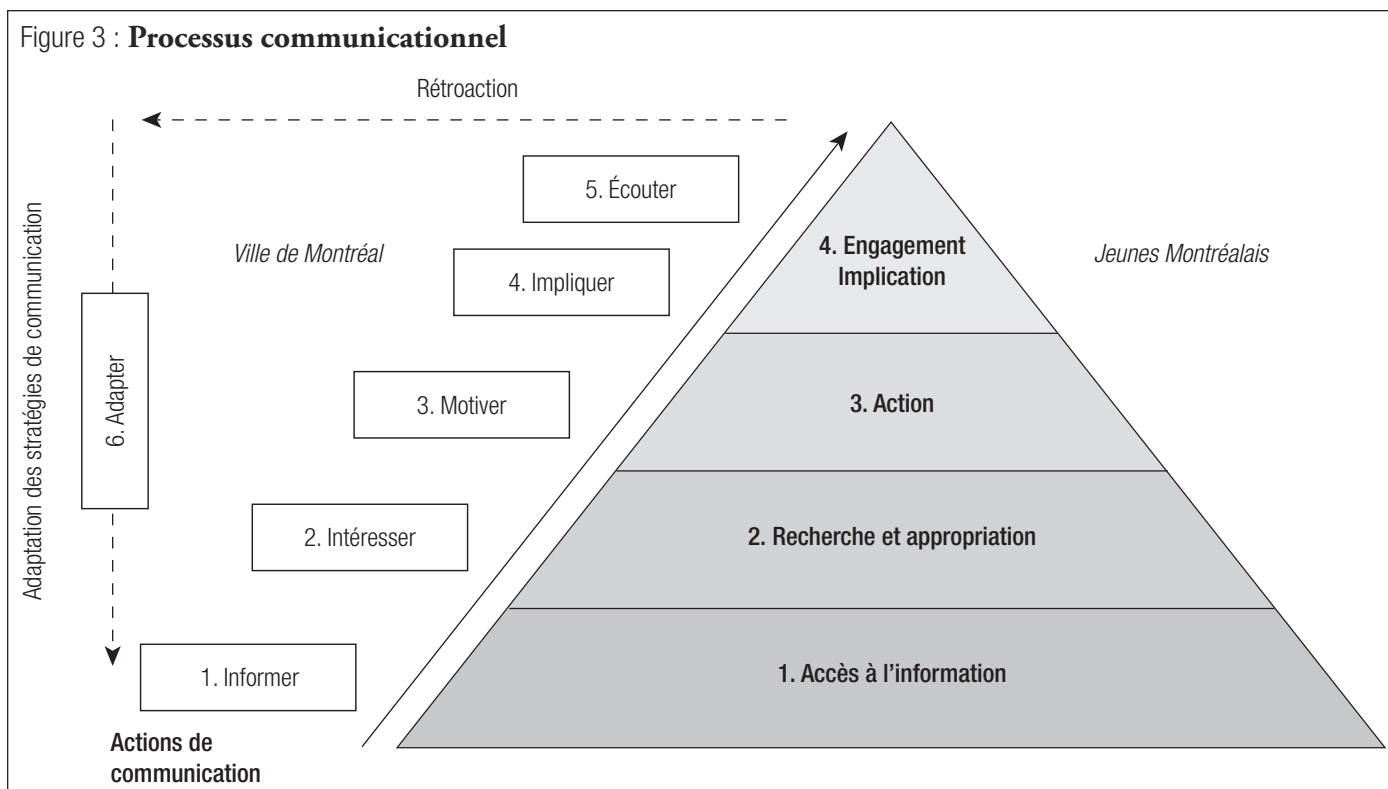
Ainsi, il existerait quatre étapes au processus communicationnel et à l'établissement d'une véritable relation entre la Ville de Montréal et les jeunes :

- **L'accès à l'information** – rendre disponible l'information par des moyens de communication adaptés;
- **L'intérêt** – motiver la recherche et l'appropriation de l'information;
- **L'action** – favoriser une utilisation de l'information;
- **L'expression et la rétroaction** – amener les jeunes à se prononcer sur des dossiers d'intérêt<sup>21</sup>.

Le schéma suivant illustre ces niveaux communicationnels.

<sup>21</sup> Les informations suivantes ont été inspirées d'une entrevue réalisée le 21 avril 2010 avec Olivier Beausoleil, conseiller en développement communautaire à la Ville de Montréal.

Figure 3 : **Processus communicationnel**



Ainsi, pour chaque message émis, la Ville devrait viser à franchir les différentes étapes pour approfondir ses rapports. Dans le cas de la tenue d'une consultation publique dans un arrondissement, la voie à suivre serait, par exemple :

1. Informer les jeunes sur un projet de revitalisation en cours dans leur quartier par une visite en classe;
2. Inviter les jeunes à visiter le site web de la Ville de Montréal pour obtenir davantage d'information sur le projet et amorcer leur propre réflexion;
3. Inviter les jeunes à développer des propositions en groupe et à venir les présenter lors de la consultation publique;
4. Discuter de l'expérience en classe pour évaluer leurs apprentissages et impressions.

Cette dernière étape est importante puisqu'elle permet un réajustement constant de la Ville en fonction des commentaires recueillis. La Ville de Montréal diffuse de l'information notamment pour inviter les citoyens à utiliser ses services et infrastructures. Il est donc important qu'elle assure un rayonnement de l'information et qu'elle consulte la population sur sa satisfaction des services dans la mesure où une bonne communication n'efface pas une mauvaise expérience.

# LES GRANDS DÉFIS DE LA VILLE DE MONTRÉAL EN MATIÈRE DE COMMUNICATION JEUNESSE

Qui cherche à plaire à tous ne doit plaire à personne.

(Jean-Baptiste Rousseau, *Le Flatteur*, IV, 2)

## Une communication urbaine ciblée nécessaire

La Ville de Montréal et ses arrondissements misent sur des messages et des outils grand public pour diffuser leurs informations. À l'ère de la personnalisation des communications, cette façon de faire est remise en question. Le portail de la Ville de Montréal présente une image corporative qui est peu susceptible d'interpeller les jeunes. De plus, il est complexe et il est difficile d'y naviguer.

Les outils web adaptés à la communication jeunesse semblent se limiter aux services culturels. En effet, le Réseau des bibliothèques publiques de Montréal et le Réseau Accès culture sont les seuls services à disposer d'une plate-forme web interactive et adaptée aux jeunes. Ceux-ci sont d'ailleurs branchés sur les médias sociaux (Facebook, Twitter et flux RSS)<sup>22</sup>. Ces outils permettent de demeurer en contact avec les citoyens et de bénéficier de leurs rétroactions.

Pour le reste, la communication ciblée est ponctuelle et se limite à des projets particuliers. Par exemple, les services des communications des arrondissements produisent du matériel promotionnel spécifique pour la tenue d'événements jeunesse. Trop souvent, les différents services de la Ville de Montréal négligent leur public cible (clientèle naturelle) et optent pour du matériel communicationnel général ou « pour tous ».

Le tournant familial de la Ville de Montréal a entraîné la multiplication de matériel destiné aux familles, dont les jeunes familles, mais celui-ci ne saurait interpeller l'ensemble des jeunes Montréalais. L'adoption de la politique familiale semble

avoir été un impératif pour pousser la Ville à adapter ses communications et développer un visuel spécifique. Ainsi, la campagne Habiter Montréal interpelle les jeunes familles et le portail web des bibliothèques dédiera une section à cette clientèle. Le virage jeunesse quant à lui se fait attendre. On oublie sans doute que la rétention des familles passe par la rétention des jeunes eux-mêmes.

Une communication jeunesse ciblée est donc nécessaire. Le développement de stratégies de communication jeunesse implique une segmentation de la population jeunesse en fonction de l'âge et une identification des lieux où la joindre et la mobiliser : « *À chaque communication, on doit se poser la question : est-ce que ça rejoint les jeunes?* » (Olivier Beausoleil, conseiller en développement communautaire à la Ville de Montréal).

La transversalité jeunesse demeure à construire à la Ville de Montréal. L'information est certes disponible, mais elle est éparse, universelle et peu adaptée aux jeunes Montréalais.

*Pistes de réflexion :*

- *Personnaliser les communications en fonction de publics cibles;*
- *Adopter une communication jeunesse spécifique;*
- *Développer des stratégies web interactives adaptées aux jeunes Montréalais;*
- *Développer une image moins corporative de la Ville de Montréal.*

<sup>22</sup> Le Réseau des bibliothèques publiques de Montréal avait plus de 1 600 adeptes Twitter et plus de 500 sur Facebook en juin 2010.

## Exemple de bonne pratique : la politique jeunesse de Victoriaville

La politique jeunesse de Victoriaville est née de la préoccupation d'organismes et d'un élu de Victoriaville. Ceux-ci ont lancé en 2003 une large consultation publique menée auprès de jeunes et d'organismes jeunesse de Victoriaville. La consultation visait à cibler les défis jeunesse. L'amélioration de la communication s'est tout de suite affirmée comme une priorité. On a ainsi créé un site internet sur la Politique jeunesse, une page Facebook et un bottin des ressources<sup>23</sup>.

La politique jeunesse a donné un levier supplémentaire aux interventions jeunesse par l'allocation d'une enveloppe budgétaire pour mener à bien différents projets. Cette somme est gérée par une Corporation de développement socioculturel. La politique s'est accompagnée du lancement du Café Intenzio, un lieu de rassemblement et de socialisation supervisé informel<sup>24</sup>. Le Café Intenzio permet d'offrir aux jeunes un point de rencontre où ils n'ont pas à consommer quoi que ce soit. Il permet également de prendre le pouls des besoins jeunesse et de lancer de nouveaux projets. Ainsi, un dialogue est établi entre la Ville et les jeunes et ces derniers peuvent œuvrer à la coconstruction de projets qui les concernent.

En ce sens, le Café Intenzio et la politique jeunesse sont de véritables incubateurs de projets. L'organisation est toujours ouverte aux idées des jeunes. Ainsi, ces derniers peuvent venir solliciter la responsable en tout temps pour mener à bien des activités ou projets. Celle-ci leur offre le soutien et le financement nécessaires, mais les jeunes doivent s'impliquer activement à la mise sur pied de leurs initiatives.



Le projet de la **Carte Accès Jeunesse** est né de la politique. Cette carte offre des rabais aux 12-24 ans dans plusieurs commerces de la ville. La participation des commerçants a été très forte et a permis de stimuler l'achat local et de rendre certaines activités plus accessibles aux jeunes.

De plus, le projet **Sceau impact-jeune** permet une valorisation de l'implication des organismes et commerces auprès des jeunes. Il s'agit de reconnaître non seulement les bons coups des jeunes, mais également ceux pour les jeunes. Une autre initiative intéressante est le **Passeport jeune impliqué** ou carnet **Laisse ta marque** qui permet aux jeunes de recenser leurs expériences en bénévolat et implication sociale pour se consolider une sorte de CV civique reconnu par les employeurs de la région.



## Colliger et centraliser l'information en fonction de l'âge et des intérêts

### *Centraliser l'information jeunesse pour en faciliter l'accès*

La Ville de Montréal diffuse l'information à travers du matériel universel. Sa vision généraliste, nous l'avons vu, ne facilite en rien la mobilisation des jeunes Montréalais puisque ceux-ci ne se sentent pas directement interpellés par les messages émis. À ce caractère impersonnel de la communication de la Ville de Montréal s'ajoute une absence de centralisation de l'information en fonction de l'âge et des intérêts des Montréalais. En effet, le site de la Ville et les communications produites colligent l'information géographiquement (par arrondissement) et administrativement (en fonction des directions) mais rarement en fonction de l'âge et des intérêts.

Il est impossible actuellement pour un jeune de savoir en un clic ce qu'il y a à faire à Montréal aujourd'hui. En effet, il est nécessaire d'ouvrir la page de chacun des arrondissements pour connaître la programmation. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle liée à la structure même de la Ville de Montréal où chaque direction et chaque arrondissement présente son propre contenu. Il faut ainsi aller chercher l'information par segments.

Bien que des onglets *familles, jeunes et aînés* soient présents sur le portail, l'onglet Montréal pour les jeunes est un amalgame arbitraire d'informations non mises à jour où sont mélangées les activités pour enfants et les activités pour jeunes.

<sup>23</sup> La politique jeunesse de Victoriaville en ligne : <http://www.pj-victo.com>.

<sup>24</sup> L'idée du café est née de la visite du Complexe La Zone à Blainville.  
Pour plus d'information : <http://www.ville.blainville.qc.ca/zone.php?page=laZone-12>.

## *Ville de Montréal et arrondissements*

La Ville de Montréal produit du matériel en fonction des intérêts du public à travers les réseaux (Réseau des grands parcs, Réseau des bibliothèques publiques de Montréal, Réseau Accès culture). Ceux-ci bénéficient de budgets spécifiques qui leur permettent d'assurer une continuité de l'information à l'échelle montréalaise. Ainsi, il est possible à partir d'un même site ou d'un même répertoire de ces réseaux d'obtenir l'information sur les activités disponibles dans l'ensemble du réseau et non simplement pour un arrondissement.

Cet effort de centralisation de l'information demeure cependant à faire dans plusieurs domaines, dont les sports et loisirs. En effet, les répertoires d'activités sont produits à l'échelle des arrondissements pour un public de 0 à 99 ans. Or, les jeunes sont mobiles et ne se limitent pas aux activités disponibles dans leur arrondissement<sup>25</sup>. Ainsi, pour un passionné de waterpolo prêt à se déplacer, il est difficile d'accéder à l'information. Il s'avère également difficile de connaître les parcs de la Ville offrant un terrain de soccer par exemple. Les seules cartes disponibles concernent les sites de planches à roulettes et les pistes cyclables<sup>26</sup>. L'information relative aux activités structurées est disponible, mais il n'y a pas de répertoire pour les activités libres ou pour les installations de la Ville (terrain de basket, patinoires ouvertes à l'année, pétanque, etc.)<sup>27</sup>. De plus, les chemins de navigation du portail de la Ville sont souvent complexes et non pertinents à la recherche d'information, ce qui a pour effet de décourager le jeune citoyen<sup>28</sup>.

### *Centraliser l'information à l'échelle municipale*

La transversalité jeunesse demeure également à construire pour le territoire de Montréal. En effet, le même effort de regroupement de l'information destinée aux jeunes reste à faire dans plusieurs domaines à l'échelle de la Ville de Montréal. En matière de culture par exemple, chaque salle de spectacle fait sa

publicité « en silo », sans regroupement de l'information destinée au jeune public. La Ville de Montréal pourrait faire preuve de leadership et assurer la promotion de ces attraits et des ressources jeunesse au-delà des services assurés par son administration.

### *Regrouper l'information des partenaires*

La Ville de Montréal fonctionne de plus en plus en partenariat avec le milieu communautaire et associatif montréalais pour présenter une offre de services diversifiée en matière de sports et loisirs ou encore de développement social. Cette façon de faire laisse une grande marge de manœuvre aux acteurs du milieu local quant à l'évaluation des besoins et l'adaptation des services. Malgré ses bienfaits et la souplesse qu'elle permet, la démarche partenariale de la Ville connaît quelques ratés en ce qui a trait au référencement et à la promotion des activités assurées par les partenaires du milieu. En effet, aucune promotion de ces activités n'est faite sur le site web de la Ville. Ainsi, les activités du Centre multidisciplinaire et communautaire Le Taz ne bénéficient d'aucune promotion directe sur le site de la Ville de Montréal : « *Le Taz fait la promotion de nos activités (skateparcs de la ville), mais la Ville ne fait pas la promotion du Taz, c'est ça qui est dommage. Il s'agirait seulement de mettre un lien* » (Olivier Beausoleil, conseiller en développement communautaire, Ville de Montréal). Le site [arrondissement.com](http://www.arrondissement.com) (<http://www.arrondissement.com>) tend à pallier ce manque en colligeant l'information communautaire, cependant il est un projet d'une entreprise d'économie sociale indépendante de la Ville de Montréal<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> Notre sondage (présenté ultérieurement) révèle que 63 % des jeunes Montréalais n'hésitent pas à se rendre au centre-ville pour leurs loisirs et activités culturelles (51 % chez les moins de 18 ans), alors que 14 % optent par moments pour un autre arrondissement que le leur (9 % chez les moins de 18 ans). Le lieu de résidence détermine tout de même la localisation des activités puisque 55 % des jeunes choisissent leur arrondissement pour la tenue de leurs activités (63 % chez les moins de 18 ans).

<sup>26</sup> Des outils existent cependant pour trouver l'information. Nous pouvons ici penser à la ligne d'information 311 ou encore au moteur de recherche Sherlock (Accès Montréal). Cependant, ce dernier est méconnu et difficilement repérable sur le site de la Ville de Montréal. <http://www11.ville.montreal.qc.ca/sherlock2/servlet/template/sherlock%2CRechSherlock.vm>

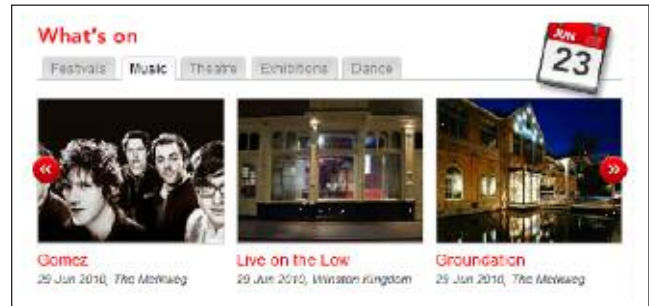
<sup>27</sup> L'idée d'une carte thématique interactive en ligne pourrait ici être pertinente et intéressante. On pourrait y voir en surbrillance les parcs offrant l'installation désirée avec indication des heures d'ouverture (éclairage) lorsqu'on déplace le curseur.

<sup>28</sup> À titre d'exemple, notre recherche sur les activités et loisirs dans les parcs de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve nous conduit à une page d'Urbanisme et patrimoine portant sur le réaménagement de certains parcs du secteur. Ceci n'est qu'un exemple parmi tant d'autres des efforts à déployer pour faciliter l'accès à l'information.

<sup>29</sup> Il s'agit de L'Avenue inc., vouée à la démocratisation des technologies de l'information auprès des groupes communautaires et des populations.

## Un calendrier des activités urbaines : le cas d'Amsterdam

La Ville d'Amsterdam présente un calendrier culturel hebdomadaire qui collige l'information des activités possibles au sein de son territoire bien au-delà des installations municipales. Le site touristique de la Ville « I Amsterdam » complète cette information en présentant tous les événements qui ont lieu à un jour donné.



Nous retrouvons le même type d'initiatives du côté de la Ville de Seattle qui offre un calendrier exhaustif des activités culturelles, citoyennes, éducatives, communautaires, politiques et sportives ([www.seattle.gov/calendar/#/?i=6](http://www.seattle.gov/calendar/#/?i=6)).

Sources : [www.amsterdam.nl/vrije\\_tijd\\_toerisme/uitgaan\\_en\\_uit\\_eten](http://www.amsterdam.nl/vrije_tijd_toerisme/uitgaan_en_uit_eten) et [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com).

### Un nécessaire portail jeunesse

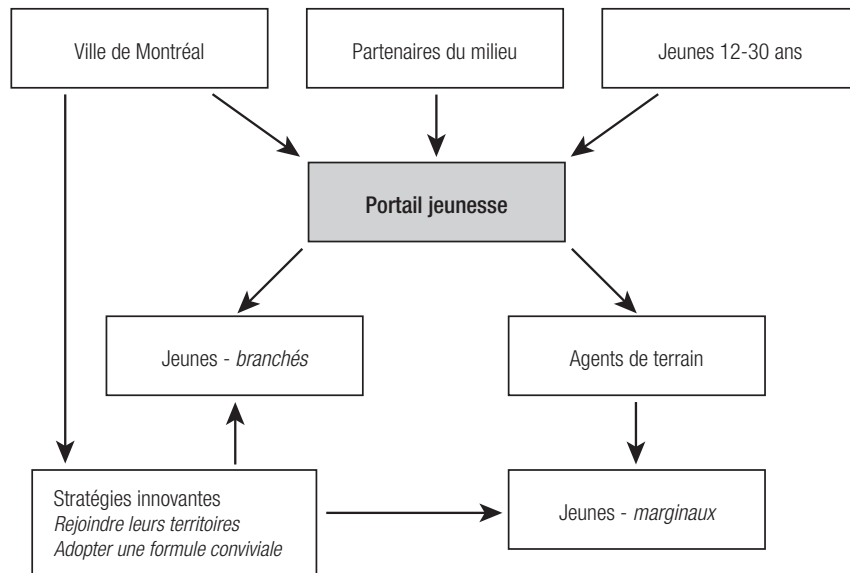
Plusieurs défis attendent la Ville de Montréal en ce qui concerne la communication jeunesse. Tout d'abord, **le fonctionnement sectoriel à l'œuvre doit être surmonté** pour développer une stratégie transversale de communication jeunesse et ainsi éviter le questionnement à la pièce sur la façon adéquate de joindre les jeunes. Il manque un outil, un levier, une ressource pour les joindre et garder un contact continu avec eux. À la lumière de cette étude et des intervenants rencontrés, un *portail jeunesse transversal* serait pertinent puisque le fonctionnement par commandes semble peu efficace et amène l'engagement de multiples ressources et stratégies différenciées pour chaque projet. Ce portail jeunesse regroupant l'information de la Ville de Montréal et de ses partenaires s'avère nécessaire pour faciliter l'accès à celle-ci. La segmentation de l'information et une personnalisation de la communication seraient des améliorations notables à apporter. Un tel portail permettrait de rassembler et regrouper l'information, de la diffuser et de l'animer.

Cependant, certains intervenants jeunesse soulèvent que **le web permet de joindre les jeunes qui fonctionnent bien, mais plus difficilement les jeunes marginaux**. Ainsi, il s'agit certes d'un levier, mais il ne diminue en rien l'importance des agents de terrain pour relayer l'information. De plus, pour certains acteurs du milieu communautaire, il pourrait s'avérer difficile de mettre à jour l'information quotidiennement faute de ressources humaines. Il n'en demeure pas moins que le portail jeunesse est appréhendé favorablement. Le référencement aux sites des organismes jeunesse et le levier d'expression permis par un tel portail soulève particulièrement l'enthousiasme (Table de concertation jeunesse Ahuntsic, 2010).

### Pistes de réflexion :

- Améliorer la démarche partenariale de la Ville de Montréal en matière de services aux citoyens en référençant et en publicisant adéquatement les activités assurées par les partenaires du milieu;
- Développer un portail jeunesse colligeant l'information destinée aux jeunes Montréalais;
- Développer une carte thématique interactive des installations sportives municipales;
- Assurer la promotion des activités et atouts du territoire de la Ville de Montréal au-delà de l'administration municipale.

Figure 4 : **Circulation de l'information jeunesse**



## Réseauter les projets et les intervenants jeunesse de Montréal

La Ville de Montréal entretient un réseau de quelque 150 organismes jeunesse. Pour maximiser l'action et favoriser la circulation de l'information dédiée aux jeunes, un réseau des acteurs jeunesse s'avère pertinent. Il existe actuellement des tables de concertation jeunesse à l'échelle des arrondissements, mais celles-ci fonctionnent localement et sont parfois fragiles

en raison d'un sous-financement<sup>30</sup>. De plus, un outil communicationnel semble nécessaire pour assurer un flux continu de l'information au-delà des rencontres ponctuelles. Un tel outil permettrait une synergie jeunesse : par une mise en commun des expertises localement, mais également entre les arrondissements et autour de thèmes spécifiques. Ainsi, l'option territoriale jumelée à l'option intersectorielle favoriserait une meilleure circulation de l'information.

## Des outils communicationnels jeunesse : le cas du Portail jeunesse parisien

La Ville de Paris bénéficie d'un portail jeunesse présentant différents onglets en fonction des intérêts des jeunes, passant de l'information, aux études, jusqu'aux sorties. De plus, il donne accès aux conseils de la jeunesse des différents arrondissements et fournit des explications sur le Conseil de Paris. Il offre également un lien Facebook pour discuter de l'actualité parisienne.



<http://portailj.paris.fr/jeunes/jsp/site/Portal.jsp>

De plus, on retrouve au sein du portail des vidéos produites par des jeunes sur des thématiques variées liées à la vie parisienne et à la perception des jeunes de leur milieu. Le concours de courts-métrages « Le 17<sup>e</sup> c'est quoi pour toi? » organisé par le Conseil de la Jeunesse du 17<sup>e</sup> est un bel exemple de la tribune donnée aux jeunes.

<sup>30</sup> Une table de concertation vise à concerter et mobiliser différents acteurs du milieu autour d'une préoccupation commune. Dans le cas des tables de concertation jeunesse, celles-ci réunissent des acteurs des organismes jeunesse communautaires et leurs collaborateurs institutionnels pour développer une action cohérente, complémentaire et innovante.

La Ville de Montréal regorge d'initiatives jeunesse intéressantes. **Le problème ne réside donc pas dans un manque de projets, mais dans le rayonnement et la connexion de ceux-ci.** Un des objectifs prioritaires devrait être de miser sur l'existant et de créer des ponts entre ce qui se fait déjà. Une étudiante en communication de l'UQAM nous proposait lors d'un atelier de mettre sur pied un forum en ligne où les différents intervenants jeunesse pourraient venir inscrire leurs activités et leur mission : « *En voyant la mission des autres, on peut regrouper des organismes. Ça donne plus de pouvoir et on rejoint plus de gens comme ça. Si on pouvait avoir une espèce de plate-forme pour aller exposer leurs idées et leurs activités, ça pourrait faciliter les échanges* » (étudiante, UQAM, 2010).

### ***Améliorer la communication entre les partenaires***

Dans un contexte où plusieurs projets ont cours à travers la Ville de Montréal, nous avons parfois l'impression que l'information ne circule pas jusqu'aux jeunes eux-mêmes ni entre les différents intervenants jeunesse. La question est alors : *comment faciliter la fluidité des échanges entre les différents intervenants?* Certaines entreprises ont un intranet pour être à jour dans les activités de chacun, mais sur le plan des intervenants terrain, il semble manquer des leviers communicationnels.

Une visite à la Table de concertation jeunesse Ahuntsic en avril 2010 nous a permis d'évaluer le besoin d'une stratégie de communication performante pour sceller les liens au-delà des individus. En effet, la dynamique informelle actuelle amène une certaine fragilité du réseau lors de la rotation de personnel et nuit à la mémoire institutionnelle.

Les intervenants rencontrés envisagent positivement la mise en place d'une plate-forme web municipale qui permettrait de rassembler l'information jeunesse (activités, services, ressources, documentation, etc.).

Les avantages identifiés sont les suivants :

- Un accès rapide à l'information sur les autres projets pour les intervenants;
- Un référencement interorganismes facilité;
- Une multiplication des occasions d'échange sur les résultats des projets;
- Un partage d'expertise et d'expériences entre les organismes;
- Des échanges sur les bons coups à l'échelle locale et régionale (entre les organismes, mais également entre la Ville et ses partenaires communautaires);

- L'organisation partenariale de certains événements (éviter de dédoubler les activités dans un même quartier);
- Une meilleure coordination des activités sur le territoire;
- Une mémoire des projets jeunesse montréalais.

*Pistes de réflexion :*

- *Appuyer les tables de concertation jeunesse montréalaises;*
- *Favoriser la circulation de l'information entre les partenaires par le développement de nouveaux outils de collaboration et par une veille des meilleures pratiques;*
- *Miser sur les intervenants du milieu pour faire rayonner les activités jeunesse.*



## Quand concertation rime avec action et circulation de l'information : le cas de la Table de concertation jeunesse Centre-Sud<sup>31</sup>

La Table de concertation jeunesse Centre-Sud est dynamique et inspirante. En effet, les acteurs de cette table ont développé une façon de faire qui maximise l'échange et l'action. Voici brièvement les atouts de cette instance :

- Les organismes participants reçoivent les autres intervenants à tour de rôle. Chaque organisme est ainsi amené à animer et héberger une séance de concertation :
  - L'intervenant-hôte anime une visite de son organisme, ce qui permet à tous les intervenants de bien connaître leurs partenaires et leurs installations;
  - L'animation des séances est rotative, ce qui amène tous les acteurs à s'exprimer.
- Des sous-comités sectoriels sont composés :
  - Chaque sous-comité délègue un intervenant terrain à la table centrale, ce qui permet une complémentarité des ressources;
- Les sous-comités sont parfois liés à des projets et se dissolvent une fois ceux-ci réalisés (comité d'action éphémère);
- Un site web regroupe l'information des membres<sup>32</sup>.

## Créer des passerelles entre les milieux scolaire et municipal

S'il n'y a pas de sentiment d'appartenance et que le décrochage grimpe c'est que les jeunes ne se sentent pas ancrés dans une société qui les comprend et les accueille.

(Sylvie Lepage, conseillère en développement communautaire à la Ville de Montréal)

La Ville de Montréal se positionne en tant que ville de savoir et a fait de la persévérance scolaire ainsi que de la relève ses chevaux de bataille<sup>33</sup>. En conséquence, elle affiche fièrement son offre éducative, s'implique dans des actions concertées de lutte au décrochage scolaire (Réseau réussite Montréal ou

encore Classes Affaires) et accueille des stagiaires à différentes étapes de leur parcours scolaire<sup>34</sup>.

De plus, la stratégie de médiation culturelle adoptée par Accès culture favorise le développement de partenariats avec le milieu scolaire.

### *Impliquer les jeunes et mobiliser leur expertise*

Cependant, malgré quelques bons coups, il n'y a pas suffisamment de passerelles entre la Ville de Montréal et les milieux scolaires. En effet, dans le cadre de son positionnement en tant que ville de savoir, la Ville de Montréal aurait tout intérêt à développer différentes actions pour tisser des ponts entre ses services et les milieux d'enseignement et mobiliser l'expertise des jeunes Montréalais. Dans cette optique, le Réseau réussite Montréal affirme :

*L'orientation de l'économie mondiale vers une économie du savoir et les projections du marché du travail font en sorte que*

<sup>31</sup> Les informations suivantes sont tirées d'une entrevue avec Jean-François St-Onge, intervenant à RAP Jeunesse et ancien membre de la Table de concertation jeunesse Centre-Sud.

<sup>32</sup> Site web de la table : <http://jeunessecentresud.org/html/membre.html>.

<sup>33</sup> En 2009, le taux de diplomation après cinq ans d'étude secondaire était de moins de 60 % à la Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys (Laniel, 2010).

<sup>34</sup> À titre d'exemple, la Ville de Montréal est partie prenante du Réseau réussite Montréal visant la persévérance scolaire (<http://www.reseautreussitemontreal.ca>), du programme Classes Affaires offrant des stages d'exploration de carrières à des jeunes du secondaire (<http://www.projetclassesaffaires.ca>) et du programme Valorisation jeunesse – Place à la relève (<http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca>). De plus, Montréal est partenaire du portail Artère outillant la relève artistique montréalaise (<http://www.artere.qc.ca>).

*les leaders politiques, les entreprises et les écoles sont de plus en plus appelés à collaborer afin de bâtir un meilleur avenir pour les jeunes et assurer la viabilité économique de la société<sup>35</sup>.*

Nous aimerions ajouter qu'au-delà des leaders politiques, les instances publiques et communautaires ont également tout intérêt à entrer dans la voie de la collaboration. Ces collaborations sont multiples et peuvent impliquer différents jumelages d'étudiants avec des professionnels municipaux. À la Ville de Montréal, **un agent de liaison pourrait assurer le lien entre le milieu scolaire et la Ville de Montréal de façon à favoriser la synergie et le transfert des connaissances<sup>36</sup>**. Les expériences du Conseil jeunesse de Montréal nous ont assuré de la grande réceptivité du milieu scolaire à développer ce type de partenariat.

*Pistes de réflexion :*

- *Développer des partenariats avec les écoles secondaires, les collèges et les universités montréalaises;*
- *Développer des occasions de collaboration entre la Ville de Montréal et les étudiants dans le cadre de leur cheminement scolaire;*
- *Améliorer la communication entre les agences municipales et les écoles;*
- *Lier les enjeux urbains au programme scolaire.*

### **Les ateliers en milieu scolaire du Conseil jeunesse de Montréal**

Dans le cadre du présent avis, le Conseil jeunesse de Montréal a cherché à bénéficier de la vision des 12-30 ans non seulement à travers l'expression de leurs opinions, mais également à travers leurs compétences et expertise. Pour ce faire, en mars et avril 2010, le CjM a développé trois collaborations avec les milieux universitaire et collégial :

- Un atelier d'évaluation du matériel promotionnel de la Ville de Montréal et de ses partenaires au Cégep de Saint-Laurent dans le cadre du cours Relations publiques et média du programme Techniques d'intervention en loisir;
- Un jumelage entre différents services de la Ville de Montréal et des étudiants au baccalauréat en communication de l'Université du Québec à Montréal visant la production d'un plan de communication par ces derniers;
- Un atelier de discussion sur l'importance des réseaux dans la mobilisation des jeunes dans le cadre du cours Communication, réseaux sociaux et pouvoirs à l'Université du Québec à Montréal.

Ces ateliers ont permis d'initier des étudiants à la production d'un plan de communication pour un service de la Ville, d'apporter une réflexion critique sur le matériel promotionnel de la Ville et de réfléchir aux enjeux de la mise en réseau des acteurs jeunesse. Cette démarche s'est révélée une excellente tribune pour informer les jeunes, d'une part, et pour bénéficier de leurs savoirs, d'autre part. Ces collaborations ont ainsi permis un double transfert des connaissances. Les professeurs rencontrés ont témoigné d'une grande réceptivité, ce qui nous permet d'espérer que l'expérience pourra se renouveler.

<sup>35</sup> Réseau réussite Montréal : <http://www.reseautreussitemontreal.ca/spip.php?rubrique6>.

<sup>36</sup> La Direction du développement économique et urbain est chargée de faire le lien avec les universités, mais elle est porteuse d'une approche développementaliste particulière. Celle-ci présente davantage les jeunes en tant que ressources mobilisables par les entreprises et susceptibles de les attirer sur son territoire.

## Mobiliser des alliés dans les milieux communautaire et privé

### *La passerelle communautaire*

Plusieurs partenariats peuvent également être établis avec le milieu communautaire montréalais de façon à joindre efficacement les jeunes. Par exemple, certaines maisons de jeunes organisent des tournées de services municipaux avec leurs participants. Il s'agit d'une activité gratuite où les jeunes sont invités à s'inscrire à la bibliothèque, à visiter l'Insectarium, etc. Ce partenariat permet aux jeunes de mieux connaître et de repérer les activités et services municipaux. Il permet également le développement d'un sentiment d'appartenance et une identité montréalaise forte. À ce chapitre, des activités de découverte montréalaise telles que celles organisées par le Collectif d'animation urbaine L'Autre Montréal sont à soutenir.

### *Des alliances possibles avec le secteur privé pour assurer le rayonnement de Montréal auprès des jeunes*

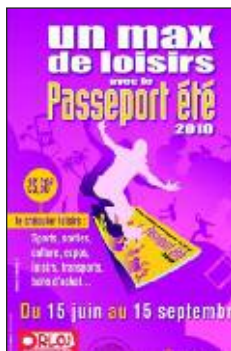
Pour générer une forte appartenance, reconnaître l'importance de notre jeunesse et amener les jeunes à explorer leur ville, plusieurs alliances sont possibles avec le secteur privé. Déjà à Montréal plusieurs commerces offrent des rabais préférentiels aux étudiants. Cependant, ceux-ci ne sont pas visibles de l'extérieur et sont parfois méconnus par les jeunes. La Ville de Montréal pourrait mettre de l'avant une stratégie d'attestation des commerces offrant des promotions pour les jeunes. C'est le

pari qu'a pris la Ville de Victoriaville qui marque d'un sceau jeunesse les commerces participants. Une autre stratégie consiste à inviter des partenaires sélectionnés à développer un parcours-découverte initiant les jeunes aux loisirs, à la culture ou encore à la gastronomie montréalaise.

### *Pistes de réflexion :*

- Développer des alliances avec les acteurs du milieu pour créer des Passeports découverte de la ville et faire connaître ses ressources et services;
- Redoubler d'efforts pour faire connaître les outils promotionnels existants tels que la carte Accès Montréal et les rabais étudiants.

## Les passeports jeunesse des villes de Nîmes et de Lausanne



Le Passeport vacances de la région lausannoise est valable deux semaines pendant la saison estivale. Il offre aux jeunes de la 3<sup>e</sup> à la 9<sup>e</sup> année scolaire un grand nombre d'activités. Entreprises privées, services publics, artisans, scientifiques et particuliers invitent les écoliers à découvrir et partager leur univers et leur passion à travers des activités ludiques<sup>37</sup>.

La Ville de Nîmes offre quant à elle deux formules pour les jeunes. Le Passeport culturel étudiant permet aux étudiants de la Ville d'obtenir de 10 à 50 % de rabais dans les théâtres, les cinémas partenaires et chez certains libraires. De plus, il permet une entrée gratuite dans les musées et monuments de la ville<sup>38</sup>. Le Passeport été permet quant à lui aux jeunes de 13 à 23 ans des entrées gratuites pour différentes activités de loisirs au sein de la ville<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Passeport vacances de la région lausannoise : <http://www.apvrl.ch>.

<sup>38</sup> Passeport culturel étudiant de Nîmes : <http://typo3.nimes.fr/index.php?id=781>.

<sup>39</sup> Passeport été de Nîmes : <http://www.nimes.fr/index.php?id=455>.

## Vaincre la confusion

### Confusion Ville/partenaires

Tel que mentionné précédemment, la Ville de Montréal a la chance de compter sur plusieurs partenaires communautaires et associatifs pour assurer différents services sur son territoire. Les sports et loisirs constituent un excellent exemple. Ils sont assurés en majeure partie par des partenaires du milieu qui s'en voient confier le mandat. Les différents centres communautaires de loisirs illustrent ce phénomène. Parfois, la Ville de Montréal fournit l'installation. C'est le cas du Centre Claude-Robillard. Cependant, même en ces lieux, ce sont des associations qui organisent les activités. Cette façon de faire n'est pas sans créer de confusion chez les citoyens lorsque vient le temps de chercher l'information puisque peu d'explications sont disponibles à la Ville de Montréal sur les services assurés par les partenaires.

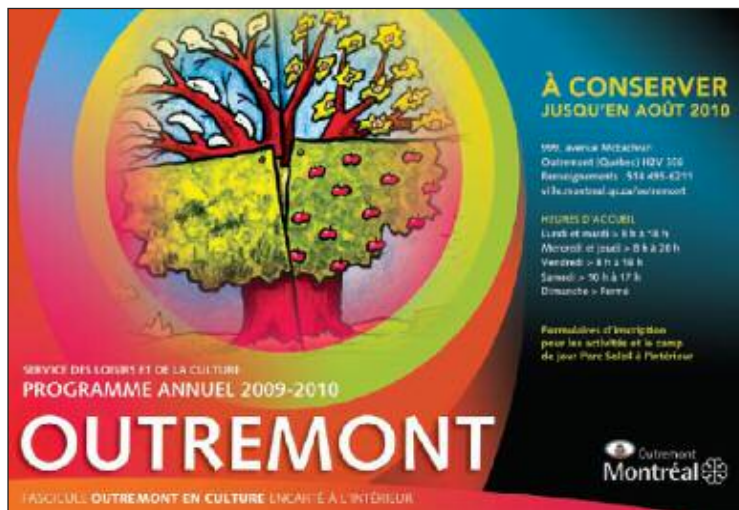
### Confusion Administration/territoire

Il y a également confusion entre l'Administration Ville de Montréal et la ville comme territoire. Ainsi, la piscine olympique appartient au gouvernement provincial même si elle est sur le territoire de la Ville de Montréal. Cette confusion complique la recherche d'information puisqu'il est difficile de savoir à quelle organisation ou palier gouvernemental les jeunes doivent s'adresser. Il y a peu d'information sur ce que la ville de Montréal peut offrir aux jeunes en tant que territoire. Ceci nous renvoie à la responsabilité municipale de mettre de l'avant ses ressources au-delà de son administration.

#### Pistes de réflexion :

- Publiciser le rôle de la Ville dans la tenue de divers événements;
- Jumeler le logo de la Ville de Montréal à celui des partenaires du milieu dans le cadre des services offerts en collaboration;
- Adopter une logique territoriale plutôt qu'administrative.

### Visuel des répertoires d'activités de différents arrondissements



#### Sources :

Saint-Laurent : <http://saintlaurent.ville.montreal.qc.ca/Fr/Intro/Publication/Agenda/AgendaFR200908.pdf>.

Outremont : [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PES\\_PUBLICATIONS\\_FR/PUBLICATIONS/REPertoire\\_15.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PES_PUBLICATIONS_FR/PUBLICATIONS/REPertoire_15.PDF).

Anjou : <https://servicesenligne2.ville.montreal.qc.ca/sel/publications/PorteAccesTelechargement?lng=Fr&systemName=9431670&client=Anj>.

## Favoriser l'équité et l'harmonisation en matière de communication urbaine : accès et cohérence

Pour bien comprendre le fonctionnement des communications à la Ville de Montréal, il importe de préciser que les arrondissements sont responsables de la promotion des services qui relèvent de leur compétence<sup>40</sup>. Ainsi, un arrondissement peut solliciter l'aide de la Ville centre pour produire une campagne, mais peut également fonctionner sous sa propre gouverne. L'information produite localement est ensuite mise en ligne sur le site de la Ville de Montréal.

Cette politique de communication différenciée permet à chaque arrondissement de développer une image et une signature urbaine qui lui soient propres, mais complique la recherche d'information. Ainsi, pour trois arrondissements, nous faisons face à trois répertoires conçus différemment, affichant des informations variables et disponibles sur trois liens internet distincts aux noms de domaine différents.

De plus, les outils de communication sont fort différents d'un arrondissement à l'autre. Certains offrent des bulletins citoyens, d'autres des vidéos du conseil d'arrondissement, ou encore des synthèses des différentes politiques locales. Tout ceci avec un degré fort variable de mise à jour, de pertinence et de transparence.

Ainsi, la grande liberté laissée aux différents arrondissements en matière de communication et relation aux citoyens permet d'offrir une information plus près de ceux-ci et de leurs préoccupations. Cette latitude permet de donner une saveur locale à l'information, ce qui en facilite l'appropriation et contribue au développement d'une identité territoriale propre<sup>41</sup>. Cependant, cette façon de faire soulève également des problèmes d'inégalité en matière d'information et d'unité territoriale.

De plus, les outils promotionnels différenciés ne permettent pas aux arrondissements de bénéficier d'une visibilité maximale. En effet, la récente campagne publicitaire de la STM nous démontre que l'harmonisation des moyens de communication et l'uniformisation graphique crée une redondance visuelle qui donne l'impression d'une plus grande présence médiatique (Ouellet et Gagnon, 2010).

*Pistes de réflexion :*

- Assurer une équité en matière d'information aux citoyens de tous les arrondissements, et ce, autant en termes de quantité, de qualité que d'accès;
- Assurer une structure de mise en page similaire lors de la production de matériel par les arrondissements (ex. répertoire d'activités) pour faciliter la recherche d'information;
- Assurer une certaine continuité graphique dans le matériel produit par les arrondissements de la Ville de Montréal de façon à créer une unité;
- Créer un répertoire montréalais des services qui regroupe l'information des arrondissements.

## Outiller les jeunes – faire circuler l'information habilitante

*Informé... pour impliquer*

Citoyenneté active et démocratie participative impliquent une libre circulation et une vulgarisation de l'information pour permettre une appropriation des dossiers urbains par la population. Cette préoccupation devrait être particulièrement vive lorsqu'il est question de jeunes citoyens. Ceci soulève la question de l'information habilitante et des stratégies structurantes à mettre en place pour outiller les jeunes de façon à ce qu'ils puissent s'impliquer pleinement dans la vie de la cité.

Un bon exemple de diffusion d'information habilitante menée par la Ville de Montréal est la construction de son site Montréal 2025 qui présente les grands projets de développement urbain qui structureront Montréal dans les années à venir<sup>42</sup>. Bien que davantage corporatif et peu adapté à un jeune public, ce site présente en détail les différents projets et leur évolution. Cependant, il ne met pas à la disposition du public des outils interactifs permettant à la population de se prononcer ou d'échanger sur les projets. Il possède une page Facebook, mais elle est unidirectionnelle.

L'arrondissement de Rosemont–La Petite-Patrie pousse plus loin la démarche et offre sur son site toute la documentation pertinente pour s'exprimer sur le projet de réaménagement du

<sup>40</sup> Ces secteurs sont les suivants : l'urbanisme, l'enlèvement des matières résiduelles, la culture, les loisirs, le développement social et communautaire, les parcs, la voirie, l'habitation, le capital humain, la prévention en matière d'incendie, la tarification non fiscale, la gestion financière.

<sup>41</sup> Nous pouvons ici souligner le développement de personnalité de quartier fort intéressant à New York (TriBeCa, SoHo, West Village, East Village, Little Italy, etc.). À Montréal, ces identités locales commencent à s'affirmer et favorisent selon nous un développement plus aisé du sentiment d'appartenance que l'échelle administrative.

<sup>42</sup> <http://www.montreal2025.com>.

## Éducation citoyenne : le cas de Lausanne



Le site officiel de la Ville de Lausanne comporte une section Éducation à la citoyenneté destinée aux jeunes. On y retrouve des explications sur la notion de citoyenneté ainsi que sur les droits et devoirs des citoyens. On y explique également tous les rouages de la vie politique lausannoise en ce qui a trait à sa gestion et à ses unités décisionnelles. Cette section explique la composition et la procédure du Conseil communal dans un langage adapté aux jeunes, mais non infantilisant (<http://www.lausanne.ch/view.asp?domId=63808&language=F>).

secteur Bellechasse. Le processus est clarifié et la population est invitée à se prononcer sur un forum de discussion. La démarche participative a fait un effort d'inclusion des enfants en tenant un atelier de design urbain avec une trentaine de jeunes de 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> année de l'école Saint-Étienne. Lors de cet atelier, il y a eu circulation préalable d'information habilitante : « À cette occasion, les élèves ont découvert les secrets du métier d'urbaniste et ont ensuite été amenés à réfléchir en équipe à ce qu'ils souhaiteraient pour le développement de ce quartier »<sup>43</sup>.

Le projet Grandir à Montréal-Nord tenu en 2005 dans le cadre de la Revitalisation urbaine intégrée (RUI) illustre également une démarche participative intéressante. Ce projet a amené des étudiants du secondaire à produire des propositions pour la revitalisation du quartier et à les représenter à l'aide de maquettes et de dessins. Mené sous l'égide de la Chaire Unesco en paysage et environnement de l'Université de Montréal, le projet mettait en partenariat l'université, la Ville de Montréal et l'arrondissement. Il comportait la participation d'adolescents du quartier ainsi que d'étudiants de la Faculté de l'aménagement à la réalisation de diverses activités visant à comprendre le quartier vécu par les jeunes : entrevues, tours guidés du quartier par les jeunes, tours guidés en bicyclette (identifier les zones dangereuses), dessins et photos du quartier, désignation des sites significatifs pour eux, etc. Ceci a été complété par la visite de différents espaces publics Montréalais pour stimuler l'imagination des participants.

Les jeunes ont beaucoup appris à être jumelés à des étudiants plus âgés. En effet, les jeunes apprennent plus facilement avec les pairs. Le tutorat permet à des jeunes de 21 ans de transférer leurs connaissances tout en étant près de la réalité des adolescents. Le réseautage des cégeps et des universités est une voie intéressante à valoriser. La démarche participative implique un long processus,

mais est riche en apprentissage. Ainsi, tel que soulevé par Juan Torres, professeur à la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, l'intérêt est autant dans la démarche que dans les résultats. Il faut mentionner que, jusqu'à maintenant, les propositions des jeunes ont été prises en considération uniquement lors du réaménagement de l'un des parcs de l'arrondissement. Beaucoup de travail reste donc à faire pour traduire les idées des participants en transformations réelles de leur quartier. À ce titre, nous pouvons faire référence au cas de Victoriaville, qui réserve une enveloppe pour des projets par et pour les jeunes.

Les jeunes doivent être bien informés sur ce qui se fait pour pousser plus loin leur réflexion et en venir à des pistes d'action concrètes : « Si tu consultes les jeunes, mais que tu ne les informes pas, il risque de sortir les mêmes choses : des pistes cyclables, du transport actif, des activités... mais on en fait de ça. Qu'est-ce qui manque maintenant? » (Lepage, 2010). Lors de consultations, en informant préalablement les jeunes, on en arrive à des propositions plus précises.

### *Vers des outils de communication interactifs*

La Ville de Montréal a développé peu d'outils web interactifs pour permettre aux citoyens d'échanger entre eux et avec leurs élus. Or, les jeunes sont très actifs dans les médias sociaux et privilégient souvent ce moyen pour s'informer.

En matière de consultation publique sur le web, les administrations publiques craignent généralement de voir certains groupes d'intérêt s'emparer des forums de discussion pour orienter les débats. On questionne également la crédibilité des informations véhiculées, on craint que cette libre expression puisse donner lieu à des propos infondés et *désinformés* qui tiennent davantage de

<sup>43</sup> [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=40,25963721&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=40,25963721&_dad=portal&_schema=PORTAL).

l'opinion que de la réflexion. Malgré ces difficultés, diverses instances de la Ville de Montréal ont expérimenté des forums de discussion sur le web afin d'élargir les débats.

À l'international, plusieurs projets de forums intelligents comprenant des dossiers informatifs permettant aux citoyens de formuler des opinions éclairées ont cours. C'est le tournant qu'a pris la STM avec le projet Mouvement collectif. Le blogue du site Mouvement collectif est résolument interactif. Il présente différentes capsules vidéo informatives sur des thèmes liés aux grands projets de transport collectif de la STM et à son tournant vert. Ces capsules sont complétées par des dossiers PDF permettant de poursuivre la réflexion (*Pour en savoir plus*). Les internautes sont invités à émettre des commentaires sur chacun de ces sujets, interventions qui donnent lieu à des questionnements, à des propositions, à des informations complémentaires, à des encouragements et parfois à des désaccords. Malgré quelques commentaires négatifs, la STM a toujours joué la carte de la transparence avec une modération *a posteriori*<sup>44</sup>. Ainsi, pour Lynne Gagnon, conseillère corporative marketing à la STM, leurs craintes de perte de contrôle se sont avérées infondées. Les impacts positifs du blogue sont nombreux. Il permet à la STM de répondre aux questions des internautes, de transmettre sa vision, mais également de cibler les besoins des usagers, d'échanger avec eux et ainsi d'en apprendre en retour.

*Pistes de réflexion :*

- *Utiliser les nouveaux médias interactifs pour échanger avec les jeunes et leur permettre de s'exprimer sur les sujets qui les concernent et les préoccupent;*
- *Informers adéquatement les citoyens pour qu'ils puissent s'engager pleinement dans le développement de leur ville;*
- *Mettre en place une formule d'éducation à la citoyenneté;*
- *Créer des panels de citoyens experts.*

<sup>44</sup> « La STM a choisi une modération *a posteriori*, ce qui signifie que les messages ajoutés sont automatiquement publiés : une feuille apparaît automatiquement en ligne. Ce sont les clients qui retirent les messages qu'ils jugent inopportuns en utilisant l'option 'Signaler un commentaire abusif' » (site web).

<sup>45</sup> *Le défi de la participation*. Politique de consultation et de participation publiques de la Ville de Montréal, Ville de Montréal, non daté, en ligne.

<sup>46</sup> Notre sondage révèle que chez 44 jeunes ayant participé à une consultation publique, 30 % estiment que c'était long et ennuyeux et 23 % considèrent que les citoyens ont peu de temps pour s'exprimer. D'un autre côté, 20 % ont considéré l'expérience intéressante, 7 % y ont vu une occasion de se faire entendre et 20 % une occasion de comprendre la politique municipale. Chez les non-initiés (155) cependant, la perception est plutôt négative : 24 % ne sont pas intéressés, 7 % trouvent que ça semble long et ennuyeux et 15 % ne croient pas que ça puisse changer les choses. Pour plus de détails, veuillez consulter les résultats de notre enquête.

## Adapter les structures – les rendre invitantes pour les jeunes

*Des lieux d'expression et de décision adaptés aux jeunes Montréalais*

Si on ne vient pas les chercher, les jeunes qui ont moins d'intérêt n'iront pas cogner aux portes.

(étudiante, atelier UQAM, 2010)

Avec l'adoption de sa politique de consultation et de participation publiques, la Ville de Montréal s'est engagée à favoriser, au moyen de pratiques appropriées, l'exercice d'une démocratie participative qui s'agence harmonieusement à la démocratie représentative. À ce titre : « Montréal reconnaît par le fait même que toutes et tous doivent pouvoir influencer les décisions qui les touchent et participer au développement collectif »<sup>45</sup>. Cependant, lorsqu'il est question de la participation des jeunes, beaucoup de travail demeure à accomplir. En effet, bien que la Ville de Montréal se soit dotée du Conseil jeunesse de Montréal pour tenir compte des préoccupations des jeunes et leur permettre de prendre part aux décisions qui les concernent, peu de travail a été fait pour adapter les structures existantes de façon à favoriser la participation des jeunes Montréalais.

Les instances démocratiques et participatives de la Ville de Montréal telles que les conseils d'arrondissement, le conseil municipal, l'Office de consultation publique de Montréal et les commissions permanentes ont des formules procédurales lourdes et complexes qui sont souvent peu adaptées aux jeunes<sup>46</sup>. De plus, aucun effort particulier n'est fait pour mobiliser les jeunes et les inviter à s'appropriier les dites instances sauf dans le cadre de la tenue de consultations spécifiquement jeunesse.

Au sein des conseils d'arrondissement et du conseil municipal, il n'est pas aisé pour un jeune de venir défendre son point. Ces instances sont intimidantes pour les jeunes et peu connues de ceux-ci. En effet, le caractère formel et protocolaire de la période de questions peut en dissuader plus d'un. De plus, la formule

actuelle (préambule et question) est peu interactive et ne permet pas de véritables échanges avec les élus. Les différents arrondissements de la Ville ont développé bien peu de stratégies pour joindre les jeunes de 12 à 30 ans et les inviter à participer. Un responsable des communications interrogé admet que les séances du conseil d'arrondissement sont plutôt statiques et semblent peu intéresser les jeunes (Tanguay, 2010). Conscients de leur forme rébarbative, certains envisagent des formules plus informelles à titre de complément pour sonder la population (Tanguay, 2009, et Côté, 2009). Des séances d'information-discussion ont d'ailleurs cours au sein de certains arrondissements. Certaines équipes entendent en ce sens ajouter une période d'échange libre avec les élus. Il s'agirait de séances moins formelles où différents enjeux pourraient être débattus. Il apparaît nécessaire de développer un réflexe inclusif et horizontal au sein de l'Administration et de la politique municipale. Au-delà de la transmission d'information, il s'agit d'être réceptif à la vision des jeunes.

Après notre participation à l'événement régional 2010 du Forum jeunesse de l'île de Montréal, nous avons eu l'occasion d'échanger avec différents acteurs du communautaire œuvrant auprès des jeunes Montréalais. Au fil des discussions, nous en sommes venus à la conclusion que les instances formelles consultatives actuelles (consultation publique et conseils municipaux) ne sont pas attractives pour les jeunes, qui y participent peu ou pas<sup>47</sup>. Ceux-ci semblent plus enclins à participer aux formules plus informelles d'expression. La question qui se pose est alors : *comment créer des passerelles entre le formel et l'informel?*

#### *Pour des instances consultatives à l'écoute des jeunes citoyens*

L'Office de consultation publique de Montréal se penche sur les projets d'urbanisme et d'aménagement du territoire. Bien que les jeunes soient les bienvenus aux consultations, ils demeurent faiblement représentés, voire absents<sup>48</sup>. La présidente de l'OCPM admet que peu d'efforts sont déployés pour consulter les jeunes, particulièrement les 12-18 ans, pour des projets qui les interpellent ou les affectent. Selon elle, l'OCPM est peu outillé pour joindre les jeunes. Un effort a déjà été déployé dans le passé, mais dans un cadre très formel, par les écoles (Roy, 2009).

Des efforts doivent être déployés pour favoriser la prise de parole des jeunes sur les enjeux qui les concernent : « *Chaque consultation devrait avoir un volet jeunesse, car quand tu appelles ça Jeunes, les jeunes sont plus à l'aise de s'exprimer* » (Beausoleil, 2010). Les trois consultations publiques sur le sentiment de sécurité dans l'espace public montréalais organisées en mars 2009 par le CjM en collaboration avec la Commission permanente du conseil d'agglomération sur la sécurité publique en témoignent. L'adaptation de la formule consultative aux jeunes comprenait un aménagement convivial de la salle, une grande place laissée à l'échange et à l'expression, la tenue des événements dans des lieux connus des jeunes et facilement accessibles en transport en commun. La formule itinérante adoptée a permis au CjM de joindre les jeunes dans leurs territoires, ce qui facilite grandement la mobilisation et permet de sortir du cadre formel de l'hôtel de ville.

Ainsi, l'amélioration de la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais nécessite une adaptation des lieux consultatifs et participatifs de façon à les rendre plus accessibles et invitants. Pour Martin Crépeau, coordonnateur du CjM, la nécessaire adaptation de nos structures ne fait aucun doute : « *Au niveau des consultations publiques et des conseils d'arrondissement, on doit développer des formules plus souples qui sortent de l'austérité de l'ordre du jour et d'un temps de parole figé pour les citoyens. Cette formule est peu propice pour les jeunes. Il faut nous adapter* ».

#### *Vers une flexibilité des formes d'implication*

De plus, les formes d'implication doivent être diversifiées et flexibles. Un étudiant en communication de l'UQAM rencontré lors des ateliers 2010 du CjM nous suggère de développer des formules souples au sein des instances jeunesse comme le CjM, où les jeunes pourraient assister sans adhésion complète et formelle pour évaluer leur niveau d'intérêt, ce qu'il appelle une participation à temps partiel : « *Juste être là, voir de quoi ça a l'air et peut-être adhérer éventuellement* » (étudiant).

<sup>47</sup> Une étude australienne nous révélait à cet effet que les mécanismes formels de participation sont souvent considérés incompréhensibles par les jeunes. Ceux-ci préféreraient les processus conviviaux axés sur des thèmes précis comme des ateliers de réflexion. Vromen et Collin (2010) proposent alors de joindre les jeunes dans les lieux où ils sont déjà impliqués comme les réseaux sociaux ou les groupes communautaires.

<sup>48</sup> Les jeunes et les communautés culturelles sont les populations les plus difficiles à joindre pour l'OCPM.



## Quand le citoyen pense la ville : le cas de Lyon Confluence

Il règne à Montréal une faible coconstruction des projets urbanistiques avec la population. Trop souvent, la Ville et les promoteurs exposent un projet sur plan, puis récoltent les réactions de la population face au projet. Pour plusieurs, deux phases de consultation (évaluation des besoins, propositions citoyennes et approbation des plans) s'imposeraient pour permettre une appropriation des projets par les citoyens. Ainsi, il reste beaucoup de réflexion à faire en matière de gouvernance urbaine. Cette réflexion devrait être l'occasion d'une inclusion des jeunes au processus consultatif.



Les expériences étrangères ont beaucoup à nous enseigner en matière de consultation publique. Par exemple, le cas de Lyon et son projet de réurbanisation de plusieurs hectares sur 10 ans (Lyon Confluence) présente quatre phases consultatives :

- Étape 1 : Concours d'architecture, présentation des maquettes au public et dialogue;
- Étape 2 : Information au public, écoute, émission de propositions, engagements;
- Étape 3 : Identité du futur pôle de loisirs, évaluation des besoins;
- Étape 4 : Présentation du quartier aux futurs habitants – processus de pré-habitabilité.

En juin 2010, le projet en était à sa deuxième étape. Pour informer le public et récolter ses commentaires, la Ville de Lyon a mis sur pied un site web corporatif et informatif (<http://www.lyon-confluence.fr>) ainsi qu'un site web interactif et participatif avec sondage en ligne, capsules vidéo présentant des entrevues avec des résidents (microtrottoir), informations, etc. (<http://www.laconfluenceonendiscute.fr>).

Une étudiante mentionne que des forums en ligne permettraient aux citoyens de s'exprimer sur les enjeux débattus au conseil municipal sans avoir à se déplacer. Ceci simplifierait selon elle le processus. Un forum permettrait de dégager des tendances avant même la tenue du conseil : « *Tu peux aller fournir ton commentaire et celui-ci serait amené en assemblée pour faire entendre la voix de ceux qui n'ont pas pu se déplacer* » (étudiante, UQAM, 2010).

### *Aller à la rencontre des jeunes : un défi pour les élus municipaux*

**Il faut descendre les élus au niveau des citoyens. Là, ils vont se sentir plus à l'aise de donner leurs opinions.**

(étudiante, atelier UQAM, 2010)

La participation des jeunes de 18 à 24 ans est un défi constant pour les équipes électorales et les maires sortants. En effet, les jeunes sont souvent reconnus pour leur faible participation. La campagne électorale de l'automne 2009 a été une belle occasion de joindre les jeunes de cette tranche d'âge. Plusieurs partis municipaux avaient à cet effet développé des plateformes web jeunesse.

À titre d'exemple, la nouvelle équipe de l'arrondissement de Rosemont–La Petite-Patrie compte travailler en collaboration avec les élus des commissions scolaires pour assurer un lien entre les institutions d'enseignement et l'arrondissement. Le maire et son équipe veulent créer des ponts entre les élus municipaux et les étudiants par des visites dans les classes. Celles-ci viseront plus précisément à expliquer le rôle des élus aux jeunes ainsi que les tâches sous la gouverne de l'arrondissement et de la Ville de Montréal (Côté, 2009). Christian Giguère, président et directeur général du Centre de développement pour l'exercice de la citoyenneté (CDEC), précise à cet effet qu'une préparation est nécessaire avant les visites d'élus en classe. En effet, on doit préparer les jeunes à rencontrer les élus, mais également préparer les élus à rencontrer les jeunes. Finalement, l'utilisation des médias sociaux devenant incontournable pour joindre la population et l'informer au quotidien, l'arrondissement envisage cette stratégie pour permettre au maire de se prononcer sur différentes interventions de la Ville.

### *Pistes de réflexion :*

- *Adapter les instances participatives et consultatives pour favoriser la participation des jeunes (souplesse, accessibilité, formule itinérante, etc.);*
- *Aborder des thématiques près des jeunes et de leurs préoccupations;*
- *Informar les jeunes de leurs options d'implication citoyenne;*
- *Valoriser la participation auprès de la population.*

## **Aménager pour se rencontrer : éloge de la multifonctionnalité**

### *Penser la ville pour permettre l'échange et la rencontre*

La Ville de Montréal est actuellement en réflexion pour vaincre les différentes ruptures urbaines présentes au cœur de son territoire et ainsi assurer une fluidité entre les quartiers et permettre la rencontre entre les citoyens<sup>49</sup>. Le réaménagement envisagé du viaduc Rosemont-Van Horne dans le cadre de la revitalisation du secteur Bellechasse témoigne de cette volonté<sup>50</sup>. Le maire Gérald Tremblay mentionnait à cet effet : « *Il faut enlever les barrières psychologiques qui séparent les trois arrondissements et avoir une vision commune de leur développement* »<sup>51</sup>.

Les aménagements festifs comme la Place des festivals, nouvelle place publique dans le Quartier des spectacles, participent également à créer des lieux rassembleurs à même de générer l'appartenance et permettre l'échange. Le lieu est attrayant, laisse place à de grands événements, mais permet également une appropriation par la population. Le nouvel urbanisme doit permettre la métamorphose et de réinventer sans cesse la ville. Les exemples de l'appropriation de la Place de l'Homme au Parc Jean-Drapeau par l'événement dominical estival Piknic Electronik ou encore les célèbres Tam-tams du Mont-Royal témoignent de la souplesse nécessaire pour créer une ville jeune et vivante. Les 4 à 8 jazzés du café du Jardin botanique sont un autre exemple intéressant d'une modulation de l'espace urbain.

### *Créer des carrefours de services conviviaux*

La Ville de Montréal doit amorcer une réflexion pour regrouper les ressources et les services jeunesse en des carrefours de services conviviaux. Certes la proximité demeure essentielle, mais une logique de multifonctionnalité des lieux permet également de faciliter l'accès à l'information et aux services eux-mêmes. L'aménagement de pôles de services est chose faite dans certains arrondissements. À Saint-Léonard, par exemple, la concentration des services municipaux autour de la mairie d'arrondissement permet un accès aisé à l'ensemble des installations. Mairie, Accès Saint-Léonard, bibliothèque publique, galerie d'art municipale, gymnase, aréna, complexe aquatique et parcs sont à deux pas de l'école secondaire Antoine-de-Saint-Exupéry.

En plus d'un regroupement géographique des services municipaux, un regroupement des services communautaires et gouvernementaux (carrefour jeunesse emploi) serait également souhaitable de façon à recréer un noyau urbain au cœur des arrondissements<sup>52</sup>. L'ajout d'un café à l'accueil avec une terrasse, par exemple, pourrait permettre un rassemblement informel de la population. Toutes ces propositions visent à rendre les lieux municipaux accueillants, pratiques et conviviaux.

<sup>49</sup> Une rupture urbaine est une discontinuité dans le tissu urbain créant des fractures entre différents quartiers et nuisant à la circulation, notamment piétonne. Les voies ferrées créent souvent des ruptures au sein des villes.

<sup>50</sup> Le viaduc Rosemont-Van Horne crée une rupture entre les arrondissements Rosemont-La Petite-Patrie, Le Plateau-Mont-Royal et Outremont.

<sup>51</sup> « Le viaduc Rosemont-Van Horne pourrait être démantelé », *La Presse*, 20 septembre 2008, article signé Danielle Bonneau.

<sup>52</sup> Le Centre communautaire, culturel et de loisirs Lafond à Rosemont est un bel exemple de synergie de services communautaires.

## Des instances jeunesse adaptées aux besoins des jeunes : le cas de Paris<sup>53</sup>



La ville de Paris bénéficie de trois Kiosques Jeunes pour les 13-30 ans dans différents arrondissements de la ville. Ceux-ci sont une plate-forme d'information sur les activités culturelles et sportives qui se déroulent sur le territoire. Les kiosques proposent des suggestions de sortie et des billets promotionnels pour certaines activités. Des conseils jeunesse sont également présents dans chacun des arrondissements parisiens. Cette décentralisation permet, à notre avis, d'offrir une échelle privilégiée, notamment pour les 12-17 ans, pour encourager l'implication civique et être à même de présenter les défis jeunesse au quotidien.

Parallèlement, les jeunes Parisiens bénéficient de plus d'une vingtaine d'Antennes Jeunes, des lieux d'information jeunesse où l'on retrouve des animateurs, de la documentation et des postes internet. Ces lieux permettent de renseigner les jeunes sur de nombreux sujets, dont l'emploi, l'engagement citoyen, le logement, la culture ou encore la santé, et de les référer au besoin vers des organismes spécialisés (les partenaires du milieu). De plus, des intervenants sont disponibles pour aider et conseiller les jeunes dans le montage de projets de façon à clarifier les démarches administratives (rédaction de dossier, demande de financement, etc.). Finalement, les Antennes Jeunes sont également des lieux conviviaux où les jeunes peuvent venir faire leurs travaux<sup>54</sup>.

## Les lieux de socialisation : vers une flexibilité de l'offre

L'adolescence, c'est la socialisation. Il ne faut pas l'oublier!

(Gaudet, 2009)

Les lieux de socialisation, comme nous l'avons vu précédemment, sont partie prenante des stratégies d'une ville communicative. Cependant, les lieux destinés aux jeunes tels que les maisons de jeunes ne parviennent pas toujours à joindre l'ensemble de cette population, ils échouent notamment auprès des plus marginaux. Ainsi, certaines initiatives innovantes peuvent être mises de l'avant. Par exemple, dans l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, la Ville de Montréal a accepté d'ouvrir des espaces en soirée durant la période estivale où les jeunes sont plus laissés à eux-mêmes. Il s'agissait d'une initiative intéressante proposant un horaire atypique convenant à la population ciblée : « *Ça peut être des lieux atypiques, inattendus, originaux, qui ne sont pas étiquetés services publics. Parce qu'ils ne veulent pas fréquenter des lieux trop*

*formels* » (Gaudet, 2009). Nous pouvons ici également penser au café communautaire mis en place par le Centre communautaire de loisir de la Côte-des-Neiges qui offre un lieu de rencontre pour les citoyens en plus de présenter des expositions d'œuvres d'artistes locaux.

## Valorisation et rayonnement des actions jeunesse

Le rayonnement positif de la jeunesse montréalaise est un élément central d'une amélioration de la communication. En effet, il importe de miser sur la jeunesse à titre de ressource pour le développement de Montréal et d'ainsi insuffler aux jeunes une envie de s'impliquer activement dans son devenir.

La Ville de Montréal appuie différentes initiatives pour valoriser les actions et les talents des jeunes Montréalais. La Fondation du maire de Montréal pour la jeunesse<sup>55</sup> est un organisme de développement économique appuyé par le maire visant à offrir des bourses et des services d'accompagnement aux Montréalais de 18 à 35 ans désirant se lancer en affaires. En 2010, l'organisme avait permis de soutenir plus de 900 projets d'entreprises. Cette initiative louable bénéficie d'un bon rayonnement dans le milieu des affaires montréalais. De son côté, le site Artère (Relève artistique montréalaise)<sup>56</sup> nous

<sup>53</sup> Accès Montréal, qui offre des services similaires, est peu sollicité par les jeunes : plus de 60 % des répondants de notre sondage s'estiment peu ou pas informés sur la carte Accès Montréal (64 %) et la ligne d'information 311 (67 %). Il semble que ce soit davantage le communautaire qui structure l'offre de services en termes de loisirs et de culture. Il n'est ici nullement question de remettre cette expertise en question, mais plutôt de mettre à la disposition des jeunes des relais informationnels pour les diriger vers cette richesse méconnue.

<sup>54</sup> <http://www.portailj.paris.fr/jeunes/images/local/data/library/telechargement/BrochureAJ.pdf>.

<sup>55</sup> <http://www.fondationdumaire.ca/fr/nous/fondation.php>.

<sup>56</sup> <http://www.artere.qc.ca/fr/repertoire-des-artistes/artiste-du-mois.php?idArtisteMois=47>.

## Cultiver une image d'ouverture envers la jeunesse : le cas de Montpellier

La Ville de Montpellier (ville universitaire et multiculturelle) mise sur son caractère jeunesse et adopte des stratégies promotionnelles en ce sens. Son site web en témoigne par son visuel résolument branché. La ville mise sur son caractère jeunesse avec des onglets comme *Une vieille cité devenue ville jeune internationale*. Ainsi, cette jeunesse est clairement perçue à titre d'atout.

*Bandeau du site web de la Ville de Montpellier*



<http://www.montpellier.fr>

présente le portrait d'un jeune artiste à chaque mois sous la rubrique *Artiste du mois*. Cette initiative nous permet de découvrir de jeunes talents et d'inspirer d'autres jeunes créateurs. Le Livre d'or de la jeunesse du Service de police de la Ville de Montréal présente quant à lui des jeunes ayant posé un geste héroïque ou ayant contribué à la sécurisation de leur milieu<sup>57</sup>.

Deux autres exemples peuvent illustrer les efforts de la Ville de Montréal en matière de valorisation de la jeunesse. La Journée des jeunes Montréalais développée par le CjM entre dans cette dynamique de rayonnement. La première année, elle consistait en un vaste tournoi de soccer interarrondissements impliquant jeunes et élus. En 2009, on invitait les jeunes à faire découvrir une dimension de leur quartier à leurs candidats municipaux. Finalement, la délégation de huit jeunes Montréalais travaillant à l'Exposition universelle 2010 se tenant à Shanghai est une autre belle initiative de la Ville de Montréal pour valoriser les jeunes. La mise en place d'un blogue par le CjM nous permet de suivre les réalisations de cette délégation<sup>58</sup>.

Ces initiatives sont fort intéressantes et donnent une belle visibilité aux jeunes Montréalais, mais demeurent méconnues et peu publicisées. D'autres actions de ce type seraient à encourager pour diffuser une image positive de la relève montréalaise et de son potentiel transformateur. Au-delà de l'économique et du culturel, on peut penser à des bourses venant appuyer des projets de développement social initiés par des jeunes. À ce titre, la Ville de Paris a initié le programme Paris Jeunes Solidaires qui offre des bourses de 500 à 1 500

euros pour soutenir des projets jeunesse visant à améliorer la qualité de vie des quartiers ou des arrondissements<sup>59</sup>. Des efforts sont également à prévoir pour démontrer aux jeunes Montréalais que leur implication et leurs idées sont importantes pour la Ville de Montréal.

Par ailleurs, consciente de l'arrivée de nouveaux contingents universitaires à chaque année, Montpellier organise une journée d'accueil des nouveaux résidents de tout âge où la mairesse s'adresse aux néo-citoyens pour leur présenter les atouts de la ville et le conseil de ville. La journée se termine par une visite commentée et une mise en perspective historique de Montpellier. Une trousse d'information sur la ville est également remise à la fin de la journée à chacun des participants. On voit ici tout le travail d'accueil qui encourage un sentiment d'appartenance à ce nouveau milieu de vie.

*Pistes de réflexion :*

- Diffuser une image positive des jeunes Montréalais;
- Multiplier les tribunes où les jeunes peuvent faire valoir leurs talents;
- Démontrer aux jeunes que leur implication importe pour le développement de Montréal.

<sup>57</sup> <http://www.spvm.qc.ca/fr/jeunesse/enfant-Livre-or-jeunesse.asp>.

<sup>58</sup> Montréal à Shanghai : les ambassadeurs jeunesse : [http://lojiq.org/shanghai/?page\\_id=2](http://lojiq.org/shanghai/?page_id=2).

<sup>59</sup> [http://portailj.paris.fr/jeunes/jsp/site/Portal.jsp?page\\_id=460](http://portailj.paris.fr/jeunes/jsp/site/Portal.jsp?page_id=460)



## Adapter les communications

### *Des communications par et pour les jeunes*

Une des stratégies efficaces pour diffuser de l'information auprès des jeunes est de miser sur une production du contenu par les jeunes eux-mêmes ou une coproduction du contenu avec ceux-ci. C'est la stratégie du concours Biblioclip organisé par le Réseau des bibliothèques publiques de Montréal.

La troisième édition du concours qui s'est tenue du 1<sup>er</sup> février au 30 septembre 2010 invitait les participants à soumettre un court métrage d'une durée de 30 à 90 secondes d'inspiration libre sur le thème *Bibliothèque-Monde*<sup>60</sup>. Le concours Biblioclip vise à faire connaître la diversité des services offerts par le Réseau des bibliothèques de la Ville de Montréal. Les clips sont mis en ligne dès la réception et une page Facebook a été créée, ce qui donne place à des visionnements et des échanges tout au long du concours. De plus, le concours s'est doté d'un site web spécifique facile à mémoriser ([www.biblioclip.com](http://www.biblioclip.com)). Pour l'édition 2010, le concours offrait quatre bourses de 1 000 \$ à 4 000 \$. Pour la première fois, le concours s'ouvre sur le monde et sur la francophonie. Biblioclip comprend un volet local en plus d'un volet international. Cette initiative permet à la Ville de publiciser son réseau de bibliothèques publiques, de stimuler la créativité des jeunes et de produire du contenu promotionnel adapté à ce public.

Une autre stratégie intéressante est celle développée par les Jeux de la rue, un événement sportif et culturel pour les jeunes Montréalais âgés de 12 à 24 ans. À cette occasion, de jeunes de divers arrondissements se disputent amicalement des matchs dans quatre disciplines urbaines : hockey de rue, basket-ball de rue, soccer et cricket. Pour publiciser l'événement, on mise sur un bouche à oreille assuré par des agents de liaison. Ceux-ci sont des jeunes reconnus dans leur milieu et choisis par les intervenants de chaque arrondissement. Les agents habitent le quartier et établissent facilement des liens de confiance avec les jeunes du milieu.

### *Pistes de réflexion :*

- Favoriser une circulation de l'information par l'implication des jeunes à la production du contenu leur étant destiné;
- Organiser des événements par et pour les jeunes.

<sup>60</sup> Pour la 3<sup>e</sup> édition de Biblioclip, le Service des communications et des relations avec les citoyens de la Ville de Montréal a proposé au CjM de participer au remue-méninges précédant le lancement du concours. Cette rencontre a été l'occasion d'en apprendre un peu plus sur la conception des campagnes communicationnelles de la Ville et de présenter une vision jeunesse aux responsables.



# ■ ■ ■ LES OUTILS ET LES STRATÉGIES SUR LE TERRAIN

## LA STRATÉGIE WEB DE LA VILLE DE MONTRÉAL

La gestion du site internet de la Ville de Montréal est plutôt complexe. Plus de 150 sites y sont regroupés et hyperliés. Les dix-neuf arrondissements ainsi que les partenaires communautaires de la Ville de Montréal produisent leur propre contenu et la Ville centre agrège l'information et assure la visibilité des sites existants. La Ville ne fait pas d'ingérence dans le contenu des sites des arrondissements. Les formes et les contenus diffèrent donc énormément d'un arrondissement à l'autre. Le service des communications de la Ville de Montréal étant dans une logique de réponse aux besoins exprimés par sa clientèle (arrondissement, bibliothèques, maisons de la culture, etc.), il n'existe pas de stratégie spécifique pour joindre les 12-30 ans pour l'ensemble de la ville.

### Les clientèles spécifiques

Les projets communicationnels ciblant des clientèles spécifiques, s'ils n'émergent pas des arrondissements, doivent bénéficier d'enveloppes spéciales, comme c'est le cas du programme de communication ciblant les familles qui découle directement de la politique familiale municipale de Montréal. L'absence de coordination jeunesse à la Ville amène une certaine inégalité territoriale autant en matière de services que de communication jeunesse. Il n'existe pas de souci constant de joindre les jeunes ni de personnel dédié à l'adaptation du contenu pour cette population. Ainsi, chaque secteur ou service de la Ville est isolé et doit développer une stratégie jeunesse spécifique.

La page jeunesse de la Ville de Montréal souffre d'un manque flagrant de suivi<sup>61</sup>. Il n'existe aucune vigie jeunesse pour colliger l'information susceptible d'intéresser cette population : événements, concours, activités, emplois, etc. L'information jeunesse se trouve ainsi disséminée sur l'ensemble des 150 sites hyperliés de la Ville, si ce n'est sur des dépliants distribués dans les arrondissements. Selon l'édimestre, il manquerait une ressource pour rassembler l'information (Moore Laroche, 2009).

### Les outils interactifs ou médias sociaux

Les médias sociaux tels que Facebook et Twitter sont utilisés par certains arrondissements pour communiquer de l'information<sup>62</sup>. Ils servent également d'outils d'échange et de diffusion pour le concours Biblioclip. Cependant, il n'existe aucune ressource de ce type sur le site central de la Ville pour assurer un dialogue entre la Ville et les citoyens, pour alimenter la discussion sur des enjeux importants de la vie urbaine. Il existe ainsi une certaine frilosité de la Ville de Montréal à adopter des outils de communication bidirectionnels et interactifs. Cette réticence est partagée par plusieurs secteurs de la fonction publique (Journée Infopresse).

## LES STRATÉGIES DES MAISONS DE LA CULTURE MONTRÉALAISES POUR JOINDRE LES 12-30 ANS : QUELQUES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Les maisons de la culture montréalaises ont développé différentes stratégies communicationnelles pour diversifier leur public et joindre les jeunes Montréalais. Membres du Réseau Accès culture, elles bénéficient d'une diffusion en ligne de leurs événements, d'un calendrier culturel web et d'un répertoire collectif de leur programmation. Il s'agit d'un cas exemplaire d'agrégation de l'information. De plus, le Réseau Accès culture est actif dans différents médias sociaux. Ces outils permettent à tous les Montréalais de connaître les activités culturelles offertes à une date donnée dans tout le réseau. En plus de ces outils collectifs, les maisons de la culture produisent leur propre calendrier annuel au visuel fort intéressant et disponible en format PDF sur le site de leur arrondissement.

Cependant, malgré ces outils, les moins de 35 ans connaissent peu le réseau et participent peu aux activités de celui-ci (Art Expert, 2009). Des efforts demeurent donc à déployer pour attirer les jeunes. Nous verrons plus bas quelques stratégies innovantes déployées par différentes maisons de la culture pour joindre ce public.

<sup>61</sup> Certaines nouvelles de cette page remontent à 2004.

<sup>62</sup> L'arrondissement de Montréal-Nord a fait le saut sur Facebook en 2010.

## Une adaptation de la programmation

Le mandat des maisons de la culture est de joindre un large public et leur programmation se veut *Pour tous*. Cependant, depuis quelques années, plusieurs d'entre elles cherchent à diversifier leur clientèle et à séduire le jeune public. Pour ce faire, certaines misent sur une programmation axée sur la **relève musicale** et organisent des événements dédiés aux jeunes. C'est le cas de la Maison de la culture Ahuntsic-Cartierville qui a mis de l'avant les Vendredis cannibales présentant des groupes populaires auprès des 12-25 ans. Ces spectacles visent à faire connaître la Maison de la culture aux jeunes et à éveiller leur curiosité sur les autres activités qui s'y déroulent (théâtre, expositions, etc.).

Les productions **par et pour** les jeunes sont également une stratégie intéressante pour joindre le jeune public. La Maison de la culture Maisonneuve présente des productions réalisées par des étudiants en collaboration avec le Collège de Maisonneuve. Elle est également partenaire de la Zone Homa qui permet à de jeunes artistes de bénéficier d'un lieu de diffusion et d'un technicien gratuitement pour une soirée<sup>63</sup>.

La programmation des maisons de la culture se tient presque en exclusivité dans leurs salles. Les places assises sont considérées comme une contrainte pour attirer le jeune public. Il est à noter que les arrondissements ayant touché le plus large public sont principalement ceux ayant présenté des **spectacles extérieurs** (Art Expert, 2009). Sortir les spectacles du cadre formel pour les amener vers des territoires jeunesse est donc une stratégie gagnante pour faire croître sa visibilité et attirer un nouveau public. Cette formule semble plaire puisque plusieurs acteurs interrogés mentionnent qu'il faut adopter une *formule itinérante* (cafés, parcs du quartier, etc.). Certains mentionnent également qu'il serait nécessaire de revoir le mode d'attribution des billets et améliorer la formule de gratuité<sup>64</sup>.

## Des partenariats avec le réseau scolaire et communautaire

Depuis plus de 25 ans, les maisons de la culture développent des partenariats avec le réseau scolaire montréalais, dont certains sont particulièrement dynamiques et illustrent tout le rayonnement et l'inventivité rendus possibles grâce à ce type de collaboration.

La Maison de la culture Maisonneuve collabore avec le Collège de Maisonneuve depuis plus de 20 ans. Ce partenariat permet l'affichage des spectacles dans le cégep, l'inclusion d'une pièce de théâtre dans le programme collégial et la coproduction d'une quinzaine de spectacles de théâtre, danse, chanson, cinéma et musique du monde dont certains événements se tiennent au café étudiant. De son côté, la Maison de la culture Mercier a développé une entente avec certaines écoles secondaires pour offrir des spectacles conçus et produits exclusivement pour la clientèle scolaire et offerts gratuitement pendant les heures de classe. La Maison de la culture Côte-des-Neiges organise quant à elle des ateliers en classes secondaires dans le cadre de sa stratégie de médiation culturelle. Ce projet comporte une rencontre préparatoire avec les artistes, la présentation d'une pièce de théâtre et une discussion critique sur la pièce en classe. L'intégration au programme scolaire d'activités culturelles est une stratégie intéressante pour joindre les jeunes.

À Ahuntsic, les partenariats concernent davantage les enfants, mais laissent entrevoir des possibilités pour adolescents. En effet, la maison de la culture anime un camp de jour culturel en période estivale où les jeunes sont appelés à élaborer une exposition. L'équipe anime également des ateliers de percussion africaine dans les écoles primaires du quartier menant à la production d'un spectacle. C'est plus de 300 jeunes qui ont participé à cette activité en 2008. Cette stratégie permet de faire connaître la maison de la culture à un vaste éventail de jeunes.

À Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles, on opte pour des collaborations avec le milieu communautaire, comme en témoigne un projet Gospel monté avec une maison de jeunes. Même chose du côté de Côte-des-Neiges, où un partenariat mixte (PROMIS, Université de Montréal, Centre Pauline-Julien) a permis la tenue d'un projet de slam s'étalant sur trois mois et comprenant des ateliers d'écriture ainsi qu'un spectacle. La publicité s'est faite par les organismes du milieu et l'événement a connu un vif succès. Pour tisser des liens et permettre ce type de collaboration, certains agents culturels municipaux participent aux tables de concertation jeunesse de leur milieu.

À Rivière-des-Prairies, la maison de la culture a mis sur pied la Mission arrière-scène qui consiste en un stage d'apprentissage pour adolescents. L'an dernier 14 adolescents se sont familiarisés avec le rôle d'agent culturel en se penchant sur la programmation, l'organisation, le choix des spectacles, etc.

<sup>63</sup> La Zone Homa : <http://www.zonehoma.com>.

<sup>64</sup> Selon une enquête d'Art Expert de 2009, 32 % des citoyens sont peu ou pas satisfaits des systèmes de distribution de billets des maisons de la culture.



Pour maximiser la visibilité, certains acteurs soulèvent que les collaborations et partenariats réalisés avec la maison de la culture devraient apparaître sur le site du partenaire et sur celui de la Ville.

## **Des outils promotionnels qui sortent du portail de la Ville**

Bien que les maisons de la culture ne bénéficient d'aucun budget dédié aux communications, elles misent de plus en plus sur de nouvelles avenues promotionnelles pour faire rayonner leurs activités. Plusieurs d'entre elles paraissent particulièrement bien réussir avec les jeunes :

- Collaboration avec le concours de l'alternative musicale francophone Francouvertes pour la production de la série Révèle la Relève<sup>65</sup>;
- Billets promotionnels sur atuvu.ca et La Vitrine culturelle;
- Les réseaux sociaux<sup>66</sup>;
- Distribution de la programmation aux partenaires communautaires et scolaires du milieu;
- Diffusion de communiqués aux médias grand public et étudiants ainsi qu'aux partenaires du milieu;
- Inscription aux calendriers culturels des grands journaux montréalais et sur camuz.ca;
- Envoi postal du calendrier culturel;
- Infolettre.

Pour s'assurer de maximiser les retombées de ses communications, la Maison de la culture Frontenac réalise des activités, notamment des sondages assurés par des stagiaires pour cibler les endroits où les participants ont entendu parler des spectacles à l'affiche.

---

<sup>65</sup> <http://www.francouvertes.com>

<sup>66</sup> Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour médiatiser leurs activités. Étant donné le caractère en partie générationnel de ce moyen, nous pouvons l'inscrire à titre de stratégie pour joindre les 12-30 ans. Il est à noter que la mise à jour et la popularité des pages Facebook varient beaucoup d'un arrondissement à l'autre.

Tableau 6 : **Stratégies de communication jeunesse mises en œuvre dans différentes maisons de la culture montréalaises**

<i>Maisons de la culture</i>	Côte-des-Neiges	Frontenac	Rivière-des-Prairies-Pointe-aux-Trembles	Maisonneuve	Ahuntsic-Cartierville	Plateau-Mont-Royal	Mercier
<i>Programmation et relève musicale</i>	Slam Relève artistique Résidence	Effort de diversification Nuit de la poésie	Artistes de la relève	Programmation axée sur la relève	Les Vendredis cannibales (12-25 ans)	Volonté de joindre les jeunes – éveil	Volet famille (enfants et ados)
<i>Productions étudiantes ou jeunes</i>		Résidence artistique – jeunes troupes	Spectacles (jeunes parrainés par artistes professionnels)	Production étudiante Zone Homa			
<i>Partenariat scolaire (programme)</i>	Médiation culturelle dans deux écoles secondaires	Collaborations ponctuelles – secondaire	Commission scolaire Médiation culturelle	Théâtre – programme du Collège de Maisonneuve	Location de salles Camp culturel Ateliers en classe		Productions scolaires – diffusion de jour
<i>Partenariat scolaire (affichage)</i>	Rentrée culturelle	Collège de Maisonneuve	Diffusion Cégep Marie-Victorin	Affichage au Collège de Maisonneuve	Distribution de la programmation aux écoles locales	Affichage	Programmation – écoles locales
<i>Affichage en ligne ou dans un bulletin culturel</i>	La Vitrine	Camuz Atuvu.ca La Vitrine		Atuvu.ca – billets promotionnels	La Vitrine		La Vitrine
<i>Médias sociaux</i>				Facebook (peu active)	Facebook – 400 Mur d’expression	Facebook – 500 Très active	
<i>Activités itinérantes</i>				Café étudiant du Collège de Maisonneuve	Salles externes – Église	Église – acoustique	
<i>Promotion par radio et journaux</i>		CKUT Grands journaux				Communiqués Radios et journaux étudiants	
<i>Organismes communautaires</i>	Consultation Slam – partenaires	Envoi de la programmation	Table de concertation jeunesse Médiation culturelle			Programmation et de rappel	
<i>Attrait extérieur</i>			Café de la maison de la culture	Bistro-terrasse			
<i>Autre – Ville</i>		Répertoire porte-à-porte Suivi – sondage	Envois postaux Communiqués Stage d’apprentissage	Révèle la relève – Francouvertes			

Source : entretiens téléphoniques.

## LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION JEUNESSE EN MATIÈRE DE CULTURE, SPORTS, LOISIRS ET DÉVELOPPEMENT SOCIAL DANS DIFFÉRENTS ARRONDISSEMENTS

Les directions de la culture, des sports, des loisirs et du développement social des différents arrondissements montréalais ont développé différentes stratégies pour joindre les 12-30 ans. Ces stratégies sont les suivantes :

- Partenariats avec les milieux communautaires et scolaires;
- Adaptation de la programmation en fonction des intérêts des jeunes;
- Consultation des jeunes dans la détermination de l'offre de services;
- Développement de différents outils promotionnels.

Nous décrivons ici brièvement les différentes formes que peuvent prendre ces stratégies.

### Les partenariats

Les directions interrogées bénéficient de la collaboration d'organismes communautaires du milieu pour assurer une offre de services flexible et pour faire circuler l'information. Plusieurs directions participent à une table de concertation jeunesse, un incontournable pour consolider les liens avec le milieu, organiser des événements collectifs ou évaluer les besoins de la population jeunesse. Parallèlement, certains arrondissements collaborent avec le milieu scolaire pour faire la promotion de leurs activités, pour recruter des étudiants (moniteurs et sauveteurs) ou encore pour tenir des événements ou activités en leurs murs.

### L'adaptation de la programmation

Adapter la programmation aux intérêts des jeunes est incontournable pour favoriser leur participation. Au sein des arrondissements sondés, il existe des disparités entre les 12-17 ans et les 18-30 ans. Il apparaît que le premier groupe est mieux desservi en matière de loisirs. Au cœur des facteurs limitatifs se trouvent des plages horaires parfois peu adaptées aux besoins des jeunes.

Certains arrondissements se sont lancés dans la coprogrammation des activités avec les jeunes. C'est le cas de l'arrondissement de Ville-Marie, dont la philosophie est le pour et par les jeunes. Ainsi, les adolescents sont invités à assurer la gestion et la planification, donc à participer activement à la vie (et la survie) de ces services. De plus, cet arrondissement fait des efforts particuliers pour animer les jeunes des Habitations Jeanne-Mance (HLM) pendant la période estivale en organisant des activités sportives extérieures (soccer et basket). Toujours dans un esprit inclusif, les organismes communautaires du milieu (avec des subventions de l'arrondissement de Ville-Marie) organisent des activités à 1 \$ à l'extérieur de Montréal. Ils rejoignent ainsi quelque 60-100 jeunes par sortie. Le Programme graffiti de Lachine réussit quant à lui à joindre une clientèle marginale de 12-30 ans (mouvement des arts urbains et du hip-hop)<sup>67</sup>.

### La consultation des jeunes dans la détermination de l'offre de services

Les arrondissements consultent parfois les jeunes pour élaborer leur offre de services par le biais des partenaires du milieu communautaire. En 2009, l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension a procédé à une enquête par questionnaire pour connaître les habitudes et les intérêts en matière de loisirs chez les 12-17 ans. Ce sondage a été réalisé dans les écoles secondaires du territoire et dans les organismes jeunesse et a touché environ 650 jeunes. De plus, le programme jeunesse de cet arrondissement permet aux 13-17 ans de participer activement au choix, à l'organisation et à la réalisation de leurs activités de loisirs, ce qui favorise le développement de leur personnalité et leur épanouissement en tant qu'individu.

À Lachine, les jeunes sont consultés à différentes étapes. Premièrement, ils le sont de façon informelle lors des activités. Ensuite, l'arrondissement et ses partenaires forment parfois des groupes de discussion (*focus groups*) sur des sujets précis comme les Fêtes de Lachine, les Jeux de la rue, les parcs de planches à roulettes, le réaménagement d'un parc, etc. De plus, la Table de concertation jeunesse de Lachine permet une percolation régulière des besoins des jeunes.

<sup>67</sup> Pour plus d'informations sur ce programme, vous référer au site web : [www.pglachine.com](http://www.pglachine.com).

## Les stratégies promotionnelles

Les stratégies permettant de faire connaître les activités aux jeunes de 12 à 30 ans varient d'un arrondissement à l'autre :

- Répertoire des activités des arrondissements;
- Site web des arrondissements;
- Dépliants et affiches dans les installations municipales;
- Kiosques d'information dans les écoles secondaires;
- Réseau téléphonique;
- Publicité dans les journaux locaux;
- Bulletin d'information trimestrielle;
- Communiqués de presse;
- Pochette d'information distribuée par les partenaires scolaires et institutionnels;
- Journal sportif en ligne (*L'Étincelle* dans Ville-Marie);
- Publicité à la radio (Radio centre-ville);
- Promotion lors des événements locaux.

Malgré le déploiement de ces stratégies, les personnes interrogées estiment en majorité que les jeunes connaissent peu les ressources et services du milieu. Certains précisent également que les jeunes savent peu où aller chercher l'information qui leur est destinée. Ainsi, pour plusieurs directions, la mobilisation des 12-30 ans aux activités de l'arrondissement s'avère difficile. Certains précisent que la clientèle féminine est particulièrement difficile à joindre en ce qui a trait aux activités sportives.

Pour mobiliser davantage de jeunes, la communication se révèle essentielle. Or, les responsables interrogés s'estiment peu satisfaits des outils de communication en place. Plusieurs les considèrent peu adaptés aux 12-30 ans : « *Cette clientèle est très technologique et exige de l'information vite, concise, à son image* » (Saint-Laurent, enquête courriel). Certains considèrent que les organismes partenaires bénéficient d'une plus grande marge de manœuvre et de moyens plus efficaces (démarche dans les écoles, bouche à oreille, dépliant, site web, etc.).

Les médias sociaux se révèlent également une avenue à explorer pour plusieurs arrondissements : « *ce type de réseaux rejoint notre clientèle de façon efficace, rapide et reprend les avantages du bouche à oreille* » (enquête courriel). Cependant, il semble que la Ville de Montréal bloque toujours l'utilisation de ces ressources : « *C'est très difficile de faire approuver des sites tels que Facebook, Twitter et YouTube, mais il est nécessaire d'utiliser de tels outils pour notre jeune clientèle* » (enquête courriel).

Parmi les stratégies déployées en culture, sports, loisirs et développement social au sein des arrondissements, plusieurs **bons coups** ont été soulevés. Dans l'arrondissement de Saint-Laurent, on a développé un réseau téléphonique pour mobiliser ou convoquer les jeunes. Dans les arrondissements de Rosemont–La Petite-Patrie et Ville-Marie, c'est la communication directe qui s'avère gagnante. En effet, que ce soit par le biais des intervenants communautaires ou des animateurs de parc, la formule face à face est encore celle qui fonctionnerait le mieux pour mobiliser les jeunes : « *Ce sont eux qui font la meilleure pub sur le terrain* » (Ville-Marie, enquête téléphonique). Dans Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension et Outremont, c'est par la collaboration des différents partenaires du milieu que l'on réussit à joindre le plus de jeunes. Un autre bon coup à Ville-Marie fut la distribution d'une carte-ressource plastifiée en format poche regroupant toute l'information jeunesse locale et les coordonnées associées.

Lorsque interrogées sur les améliorations à apporter à la communication de leur arrondissement, les personnes-ressources sondées avaient plusieurs pistes de solution :

- Développer des stratégies de communication qui ciblent spécifiquement les jeunes;
- Permettre l'utilisation des médias sociaux;
- Créer un site internet municipal pour les jeunes (enquête courriel).

Ainsi, une bonne communication jeunesse urbaine implique pour les acteurs sondés :

- Une bonne circulation de l'information;
- Des outils de communication dynamiques et adaptés aux jeunes : « *des outils qui leur ressemblent* » et « *qui suivent l'évolution technologique des jeunes* »;
- Une reconnaissance de l'importance de la participation jeunesse : « *Les jeunes doivent sentir qu'ils font partie d'un groupe où leur implication est importante et attendue* »;
- Des tribunes pour faire connaître leurs besoins;
- Une rétroaction possible : « *une communication bilatérale où la Ville reçoit de temps à autre un feedback* »;
- Une participation active de la Ville et de ses élus aux activités jeunesse.

Tableau 7 : **Stratégies de communication jeunesse en matière de culture, sports, loisirs et développement social dans différents arrondissements**

<i>Arrondissements</i>	Pierrefonds	Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles	Saint-Laurent	Rosemont–La Petite-Patrie	Villeray–Saint-Michel–Parc Extension	Outremont	Ville-Marie	Lachine
<i>Partenariats</i>	Permanents (Maison des jeunes À-Ma-Baie) Ponctuels (commission scolaire) Organismes du milieu Tables de concertation	Écoles Financement de projets Tables de concertation	Organismes communautaires Écoles	Organismes communautaires Écoles – promotion CSDM	Organismes du milieu – offre de services et évaluation des besoins Écoles – promotion et évaluation des besoins		École – embauche d’étudiants Tables de concertation Milieu communautaire	Organismes communautaires – offre de services Écoles – locaux Tables de concertation
<i>Programmation</i>	Offre culturelle et sportive diversifiée	Horaires inadéquats Les 18-25 ans sont peu desservis		Offre diversifiée Activités déterminées par les jeunes en certains lieux	12-17 ans – par et pour les jeunes	Offre diversifiée	12-17 ans – par et pour les jeunes Activités à 1 \$ – jeunes en situation de pauvreté	Projet Graffitis – joindre les marginaux
<i>Consultation</i>	Jeunes non consultés	Par les partenaires	Sondage	Commentaires 311 Par les partenaires pour les activités structurées	Questionnaire 12-17 ans dans les écoles et organismes Programme jeunesse par et pour les jeunes	Pour des projets particuliers		Par les activités Groupes de discussion Par les partenaires – table de concertation
<i>Promotion</i>	Dépliants Site web Bouche à oreille Affiches Revue municipale trimestrielle Organismes du milieu Journaux locaux	Répertoire Site web – arrondissement Dépliants Affiches	Répertoire Tracts Kiosques Réseau téléphonique	Par les partenaires : web, Facebook, affichage, kiosque Arrondissement : répertoire, site web, journal, affichage	Plate-forme web loisirs en ligne Bulletin <i>Le Tournesol</i>	Répertoire Site web Feuillets Communiqués Publication trimestrielle	Répertoire Pochette d’information Journal sportif web Page web famille Journaux de quartier Radio centre-Ville Dépliants	Journaux locaux Cahier Loisirs Affiche Site web de l’arrondissement Dépliants Messages audio
<i>Bons coups</i>	Journée des jeunes Montréalais 2009 (1 <sup>er</sup> prix)	Mobilisation des organismes partenaires et écoles	Réseau téléphonique	Communication directe par les animateurs de parc	Mobilisation des organismes partenaires et écoles	Collaborations (organismes, écoles et concertation)	Carte des ressources plastifiée Communication directe – agents terrain du milieu communautaire	
<i>Améliorations souhaitées</i>	Information sur les occasions d’implication	Stratégies de communication jeunesse	Médias sociaux	Médias sociaux	Portail jeunesse Médias sociaux	Stratégie de communication jeunesse	Médias sociaux Portail jeunesse lié au CjM	Nouveaux médias

\* Il est à noter que cette enquête a été transmise aux dix-neuf arrondissements montréalais. Le tableau ci-dessus présente les arrondissements ayant répondu à celle-ci.

## PRÉVENTION DE LA CRIMINALITÉ ET COMMUNICATION JEUNESSE : LE SERVICE DE POLICE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

La section jeunesse du site web du SPVM est considérée comme un outil privilégié de communication et de prévention. Conçue dès 2003, cette section a été révisée en 2009 pour séparer les contenus destinés aux parents, professeurs, enfants et adolescents. Désormais, ces volets sont clairement repérables, distincts et adaptés à chaque population : « *La section jeunesse a été conçue pour faciliter les échanges entre les jeunes et les policiers, entre les enseignants et leurs élèves, ainsi qu'entre les parents et leurs enfants* » (SPVM, 2009 – document interne).

L'objectif central de la section jeunesse est : « *d'améliorer les relations entre les jeunes et le SPVM, afin de permettre aux agents sociocommunitaires d'inciter les jeunes à agir positivement dans la société, et ainsi prévenir la commission d'actes répréhensibles, voire criminels* » (document interne). Cet objectif se divise en cinq volets :

- Contre l'attrait des gangs de rue grâce aux conseils de prévention et aux témoignages publiés dans les zones enfants et ados;
- Offrir aux agents un outil de travail dynamique et actuel;
- Valoriser les réalisations positives des jeunes Montréalais telles que vues par les policiers dans la section « Je me démarque » ou « Fais ta marque » destinées aux ados;
- Permettre aux jeunes de poursuivre la discussion sur la prévention après la visite des policiers avec leurs parents et professeurs en revisitant le site;
- Valoriser le métier de policier par la section « Fais comme moi » (document interne).

Le site web du SPVM est aujourd'hui une plate-forme jeunesse digne de ce nom avec un visuel et un vocabulaire conséquents. Il est le fruit de la priorisation du secteur jeunesse par le SPVM et d'un budget spécifique. Le contenu diffusé par les policiers dans les écoles a été adapté en format web. La conception du site a été faite en relation étroite avec l'équipe de terrain qui, par ses expériences en milieu scolaire, était à même de déterminer les priorités et les besoins des jeunes en matière d'information. Les policiers peuvent se promener dans les écoles et naviguer sur le site avec les jeunes. « *C'est plus qu'une simple vitrine, c'est un outil de travail. La tournée des écoles permet par le fait même de faire la promotion du site* » (Leblanc, 2009).

Des jeux sont également disponibles sur le site pour permettre aux jeunes d'intégrer le contenu. Ils ont été testés auprès des jeunes pour voir si le contenu était adapté, et ce, autant au niveau du look qu'au niveau des thèmes abordés. Le SPVM a également fait des efforts pour que le ton ne soit pas trop moralisateur ou infantilisant dans le cas de la section pour adolescents. De plus, l'apparence du site est très **humanisée**, il y a une abondance de visages, on personnifie les différents segments de population et le SPVM lui-même. Celui-ci veut projeter une image proche des gens, près des citoyens. Le **livre d'or**, valorisant les bonnes actions des jeunes, est une autre stratégie intéressante. Une photo du jeune méritant et son histoire sont mises sur le site du SPVM et des communiqués sont envoyés aux journaux locaux.

Un des objectifs du projet internet était de fournir un outil pédagogique aux policiers sur la route. Ce fait est intéressant, car un outil internet ne doit pas être une finalité en soi, il doit accompagner d'autres stratégies de communication (Journée Infopresse). Tel qu'affirmé par M. Leblanc : « *Le problème avec un site internet, ce n'est pas sa conception, mais sa survie. Faire un site internet n'est pas grand-chose, le problème commence lorsqu'il est fini. C'est comment faire pour le rendre attrayant* ». Il y a un double impact s'il est conçu pour que les enfants invitent leurs parents à visiter le site avec eux.

Les **outils informatiques d'échange** de type forum demeurent dans les plans du SPVM, mais l'absence de contrôle questionne. Les freins quant à la création d'un forum sont les suivants : les ressources humaines et la légitimité (qui va répondre aux questions?); l'impossible contrôle du contenu; l'instantanéité du médium (absence de recul). En effet, pour une question délicate, le web laisse peu de marge de manœuvre : « *Par exemple, pour la question du profilage racial, c'est assez complexe comme question. Il faut faire attention à la façon dont on répond, d'une part, et surtout s'assurer que la personne comprend ce que l'on est en train de dire. C'est loin d'être évident* » (Leblanc, 2009).

La **segmentation** a beaucoup aidé à ce que chacun trouve son compte sur le site. Les sujets sont répétés trois fois, mais abordés différemment en fonction du public-cible. Par exemple, le volet Gang de Rue pour les adolescents comprend des témoignages avec un flash et des photos urbaines accompagnées de musique. Pour les parents, il s'agit d'indices pour détecter si leur enfant fait partie d'un gang de rue. Le visuel et le contenu sont adaptés. Les témoignages sont la recette gagnante avec les adolescents. Lors de la visite des écoles, c'était le volet le plus accrocheur. L'identification aux pairs est très importante. Du côté des adultes, les zones parents et **professeurs** permettent de faire de ceux-ci de **véritables partenaires** dans la diffusion des messages.

Dans la zone prof, par exemple, on présente différents thèmes pouvant être abordés en classe<sup>68</sup>.

La visite des écoles par les agents et le site internet sont la pierre angulaire de la stratégie de communication diversifiée du SPVM et ces deux outils agissent de manière complémentaire. D'autres tactiques sont également mises de l'avant : des kiosques informatifs dans les écoles ou lors des fêtes de quartier, la Semaine de la police qui donne lieu à des activités dans chaque quartier, la Semaine de prévention de la criminalité où les agents vont discuter avec la population. Ainsi, le SPVM mise grandement sur une stratégie de terrain en relations publiques pour joindre la population jeunesse.

## DÉCENTRALISATION ET RÉSEAUTAGE

Au SPVM, les actions communicationnelles sont décentralisées et assurées en grande partie par les postes de quartier. Ainsi, il existe une stratégie centrale et autant de stratégies locales qu'il y a de postes de quartier. La présence sur le terrain des policiers en tout temps permet une adaptation continue des communications avec la population en fonction des enjeux soulevés. Pour colliger les bons coups, à chaque deux mois, tous les agents communautaires des postes de quartier se réunissent par région (nord, sud, est, ouest) pour échanger. Il existe également un forum annuel propice à l'échange.

Les organismes sociocommunautaires et les écoles agissent à titre de **partenaires** pour la diffusion du matériel promotionnel. Les partenaires locaux se chiffrent à une centaine. Chaque agent sociocommunautaire est doté d'un répertoire de partenaires locaux. Il s'agit d'une base terrain opérationnelle. Le SPVM a une relation privilégiée avec les écoles. Les liens sont alimentés par chaque poste de quartier, surtout depuis 1997. La décentralisation du SPVM a amené les postes de quartier à se joindre aux différentes tables de concertation pour tisser des liens avec les citoyens et le milieu communautaire. Le réseautage est ainsi une dimension importante des relations publiques du SPVM. Cette question de la consolidation d'une base large est importante puisque toute campagne de communication doit s'appuyer sur des piliers multiples, dont une base terrain.

---

<sup>68</sup> Cette trousse d'accompagnateur pourrait constituer un outil intéressant pour inviter les professeurs à aborder le thème de la citoyenneté et des enjeux urbains en classe.





# LA COMMUNICATION URBAINE SOUS LA LOUPE DES JEUNES MONTRÉLAIS

En vue de cibler les besoins des jeunes Montréalais en matière de communication, le CjM a réalisé un sondage auprès des jeunes de 12 à 30 ans, d'avril à juillet 2010. Le questionnaire a été construit à partir des différentes dimensions de la communication attestées dans les études sur le sujet. Il nous a permis d'interroger les jeunes sur leurs connaissances des services offerts par la Ville de Montréal et ses partenaires, de recenser leurs attentes en matière d'information, de cibler les outils de communication privilégiés et de récolter leurs suggestions en vue d'améliorer les communications.

La version web du questionnaire a été diffusée à l'échelle de la Ville de Montréal par un réseau de partenaires, alors que la version papier a été distribuée dans trois écoles secondaires dispersées dans le territoire (les arrondissements de Verdun, Mercier-Hochelaga-Maisonneuve et Ville-Marie ont été ciblés) ayant généreusement accepté de collaborer avec nous<sup>69</sup>. Un total de 503 répondants et répondantes se sont prêtés à l'exercice et ont complété notre questionnaire (soit 237 âgés de 12 à 17 ans et 266 de 18 à 30 ans). Il convient ici de préciser que la taille restreinte de notre échantillon invite à la prudence quant à une extrapolation à la population générale. Néanmoins, il permet de dresser un diagnostic de la communication urbaine appréhendée par les jeunes Montréalais et d'élaborer des pistes de solution.

De plus, en appui au sondage, le CjM, avec la collaboration de professeurs universitaires et collégiaux, a réalisé trois ateliers éducatifs en avril 2010. Ceux-ci ont adopté les formes suivantes : 1) une réflexion collective sur les enjeux liés aux réseaux sociaux, 2) la réalisation de plans de communication pour différents services de la Ville de Montréal et 3) l'analyse du matériel promotionnel de la Ville et de ses partenaires. Se déroulant dans le cadre de leur formation, ces ateliers nous ont permis de bénéficier non seulement de l'avis des jeunes

Montréalais, mais également de leur expertise. Plus de 90 étudiants issus des domaines de la communication, des relations publiques et de l'intervention en loisir ont participé à nos ateliers.

Les constats issus de l'analyse des données recueillies lors du sondage et des ateliers sont présentés ci-après.

## RÉSULTATS DU SONDRAGE RÉALISÉ AUPRÈS DES MONTRÉLAIS DE 12 À 30 ANS

### Profil

Tout d'abord, voici le profil des 503 répondants<sup>70</sup> ayant participé à notre sondage en ce qui concerne le sexe, l'âge, les occupations, la provenance et l'origine.

#### Sexe

Notre enquête contient une légère surreprésentation des jeunes Montréalaises<sup>71</sup>.

- 298 femmes (59,2 %)
- 205 hommes (40,8 %)

#### Âge

- 237 répondants de 12 à 17 ans (47,1 %)
- 266 répondants de 18 à 30 ans (52,9 %)<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Nous tenons à remercier chaleureusement le personnel des institutions scolaires suivantes : le Collège Ville-Marie, les écoles secondaires Mgr-Richard, Le Tremplin et Louise-Trichet.

<sup>70</sup> Il est à noter que 397 personnes ont complété le sondage en son entier et qu'il était possible pour les répondants de passer certaines questions. Ainsi, le nombre de répondants peut varier d'une question à une autre.

<sup>71</sup> Cette surreprésentation est partiellement due à la participation d'une école pour jeunes filles à l'enquête.

<sup>72</sup> Il y a surreprésentation des moins de 18 ans au sein de ce sondage, par rapport à la population en général. Ceci est dû en partie à la collaboration établie avec différentes écoles secondaires montréalaises. Cette surreprésentation est atténuée en partie par des ateliers tenus dans les milieux collégial et universitaire, qui ont permis d'échanger avec plus d'une centaine de jeunes de 17 à 30 ans.

## Occupation

Notre enquête témoigne de la diversité des occupations des jeunes Montréalais qui combinent bien souvent emploi et éducation.

- 356 étudiants (70,9 %)
- 225 étaient actifs sur le marché du travail (44,8 %)
- 41 en recherche d'emploi (8,1 %)

## Provenance

Par souci de synthèse, nous avons effectué un regroupement des arrondissements montréalais par secteur géographique en opérant la classification suivante :

- **Secteur Est :** Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles, Montréal-Nord, Anjou, Mercier–Hochelaga-Maisonneuve, Saint-Léonard, Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension, Rosemont–La Petite-Patrie;
- **Secteur Centre :** Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, Verdun, LaSalle, Outremont, Le Plateau-Mont-Royal, Ville-Marie;
- **Secteur Ouest :** Ahuntsic-Cartierville, Lachine, Sud-Ouest, L'île-Bizard–Sainte-Geneviève, Pierrefonds-Roxboro, Saint-Laurent.

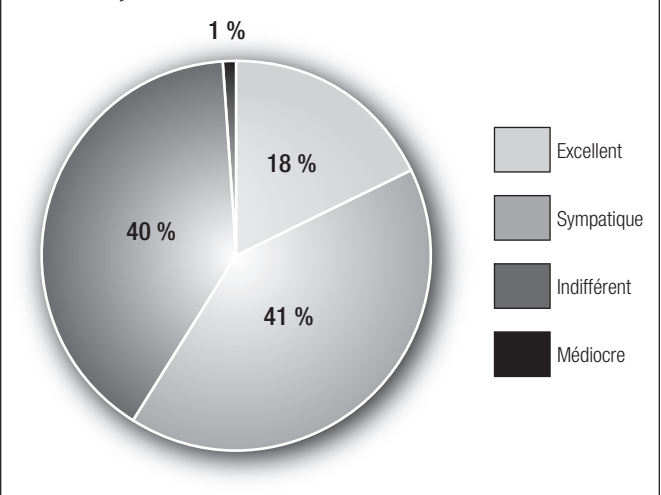
Sur un total de 503 répondants :

- 305 répondants proviennent de l'est de Montréal (60,6 %),
- 124 du Centre (24,7 %) et
- 74 de l'Ouest (14,7 %).

## Origine

- 324 répondants de Montréal (64,4 %)
- 134 répondants de l'extérieur de Montréal (26,6 %)
- 45 répondants de l'extérieur du Québec (8,9 %)

Figure 5 : **Qualification de l'accueil ressenti par les jeunes lors de leur arrivée à Montréal**



## Accueil

Des 179 jeunes originaires de l'extérieur de Montréal, 41,1 % qualifient l'accueil à leur arrivée à Montréal de sympathique et 17,7 % d'excellent. Cependant, 40 % estiment avoir été accueillis avec indifférence.

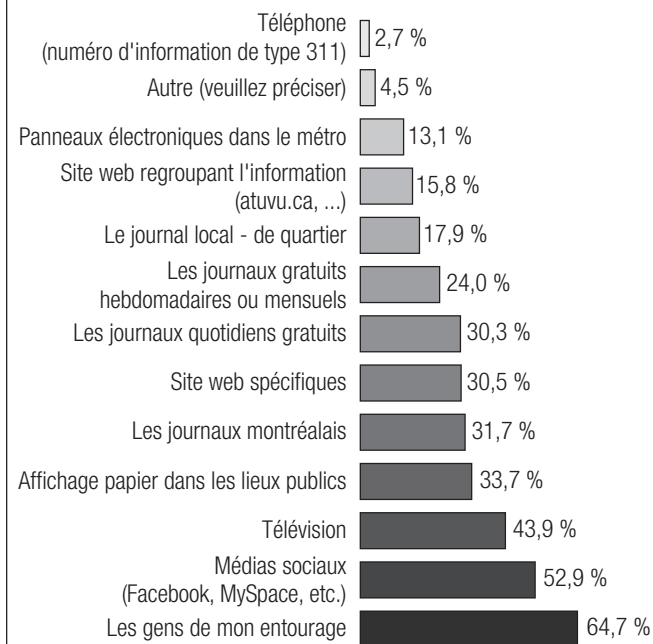
## Montréal : Ville communicative

Une ville communicative favorise l'intégration des résidents, permet à ses citoyens de s'impliquer dans des activités civiques et répond au besoin d'information de ceux-ci en matière d'enjeux et de services. L'analyse des réponses qui suivent devrait nous aider à faire de Montréal une véritable ville communicative.

## Les principales sources d'information

Les principales sources d'information des jeunes sur les activités possibles à Montréal sont les gens de leur entourage (64,7 %) et les médias sociaux (52,9 %). Ceci témoigne de l'importance de l'information véhiculée par les pairs.

Figure 6 : **Principales sources d'information des jeunes Montréalais sur les activités**



### *Efficacité des outils d'information*

Questionnés sur 15 outils d'information, les 5 outils considérés les plus efficaces pour joindre les jeunes Montréalais sont :

- la télévision,
- les sites web,
- les médias sociaux,
- l'affichage public et
- les journaux montréalais.

Alors que les outils considérés les moins efficaces sont :

- l'information véhiculée dans les agendas scolaires,
- les guides distribués par la poste,
- les dépliants disponibles dans les lieux publics,
- le texto (cellulaire).

Tableau 8 : **Efficacité des outils d'information**

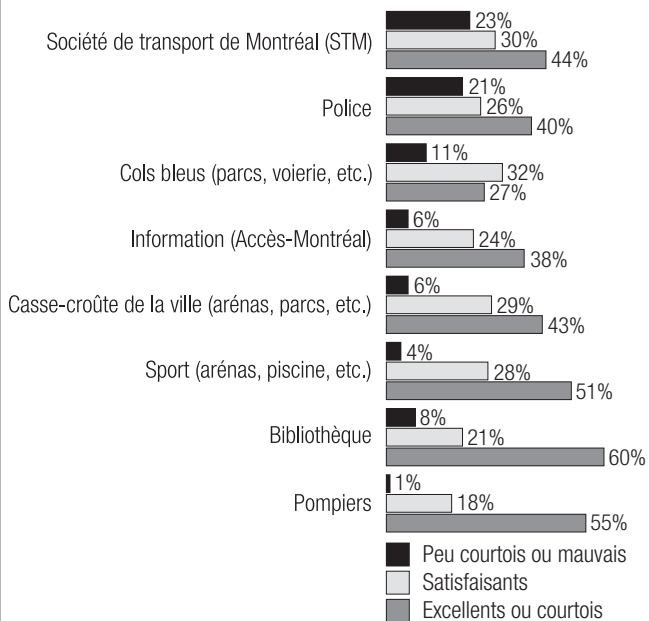
Outils de communication et de promotion	Degré d'efficacité des outils pour joindre les 12-30 ans	
	Très ou assez efficace	Peu ou pas du tout efficace
Télévision	85,4 %	14,6 %
Sites web	85,9 %	14,1 %
Médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, etc.)	80,6 %	19,4 %
Affichage public	75,5 %	24,5 %
Journaux montréalais	68,3 %	31,7 %
Visites dans les écoles	64,9 %	35,1 %
Revue jeunesse	59,2 %	40,8 %
Publicité en ligne sur les sites qui intéressent les jeunes	57,8 %	42,2 %
Infolettre – courriel	55,4 %	44,6 %
Journaux locaux	54,5 %	45,5 %
Journées portes ouvertes	54,7 %	45,3 %
Texto – cellulaire	51,2 %	48,8 %
Dépliants disponibles dans les lieux publics	50,8 %	49,2 %
Guides distribués par la poste	47,1 %	52,9 %
Information dans les agendas scolaires	49,8 %	50,2 %

Source : CEFRIO, 2009.

### *Rapports entretenus avec le personnel de la Ville de Montréal*

Les jeunes entretiennent généralement de bons rapports avec le personnel de la Ville de Montréal. Les moins bonnes cotes vont aux cols bleus, aux policiers et au personnel de la STM, alors que les meilleures cotes vont aux pompiers, au personnel des bibliothèques municipales ainsi qu'à celui des installations de sports et loisirs.

Figure 7 : **Rapports entretenus avec le personnel de la Ville de Montréal\***

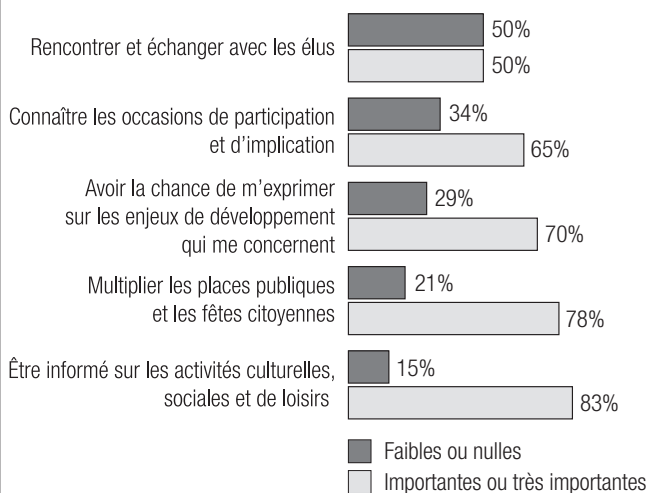


\* Le choix « Ne s'applique pas » était également disponible, mais a été retiré du graphique pour en simplifier la lecture.

### Attentes des jeunes Montréalais en matière de communication urbaine

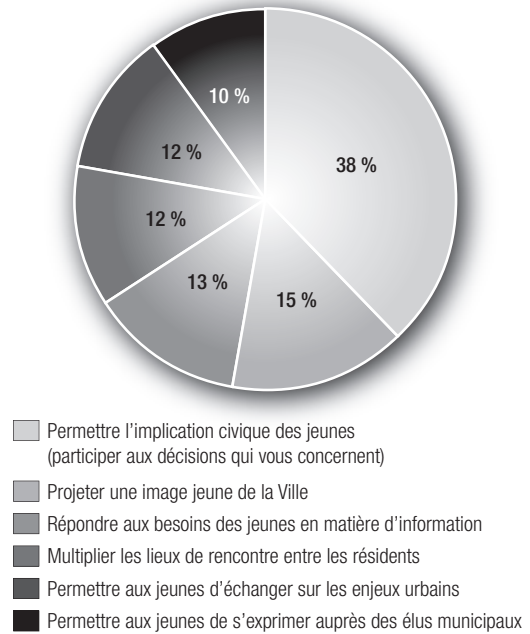
Les plus grandes **attentes** des jeunes en matière de communication urbaine sont d'être davantage informés sur les activités culturelles, sociales et de loisir et de voir se multiplier les places publiques et les fêtes citoyennes. Le divertissement et la rencontre de l'autre sont ainsi au cœur des préoccupations des répondants en matière de communication.

Figure 8 : **Attentes des jeunes Montréalais en matière de communication urbaine**



Cependant, lorsque questionnés sur la **dimension la plus importante** de la communication urbaine, 38 % des répondants optent pour la mise en place de stratégies permettant l'implication civique des jeunes (*participer aux décisions qui vous concernent*) loin devant la projection d'une image jeune de la Ville (15 %).

Figure 9 : **Dimension de la communication Ville-jeunes priorisée**



### Vision des jeunes Montréalais de leur ville

#### Image de Montréal

Montréal est pour les jeunes une ville :

- cosmopolite (28 %),
- festive (26 %) et
- culturelle (25 %).

Ce sont donc des dimensions à mettre de l'avant pour mobiliser les jeunes et favoriser leur rétention.

## Montréal... dans un monde idéal

Lorsqu'on les questionne sur l'avenir de Montréal dans un monde idéal, les idées des jeunes Montréalais abondent (283 répondants). Leurs désirs sont nombreux pour le Montréal de demain :

- Une ville verte, écologique où le développement durable est à l'honneur :

*Une ville vivante, verte et où la place de l'auto est réduite* (répondant);

- Une ville où les transports en commun et actifs sont rois :

*Où il y a plus de transport en commun et UN TRAMWAY!!! Puis plus de pistes cyclables!* (répondant);

- Une ville dynamique, créative, culturelle et festive ;

*Culturelle, avec beaucoup de fêtes et où il est bon de vivre* (répondant);

- Une ville propre et sécuritaire;

- Une ville dont les quartiers sont vivants et animés :

*Des quartiers vivants ayant leur personnalité propre* (répondant);

- Une ville accueillante, ouverte et conviviale;

- Une ville multiculturelle, cosmopolite, favorisant une intégration harmonieuse :

*Un modèle d'échange, de partage et d'intégration multiculturelle* (répondant);

- Une ville qui préserve son caractère francophone :

*Une meilleure sensibilisation et valorisation de l'expression française* (répondant);

- Une ville solidaire et juste socialement :

*Où il y a encore de la place pour les personnes à faible et modeste revenu* (répondant);

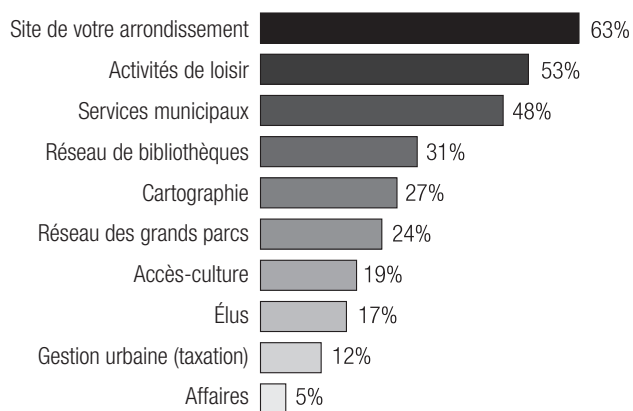
- Une ville axée sur le bien-être de ses citoyens :

*Une ville où le bien-être communautaire est à l'avant-scène* (répondant);

- Une ville préservant son patrimoine architectural et luttant contre l'étalement urbain.

## Site web de la Ville de Montréal

Figure 10 : **Sections consultées par les jeunes Montréalais lors de leur visite du site web de la Ville**



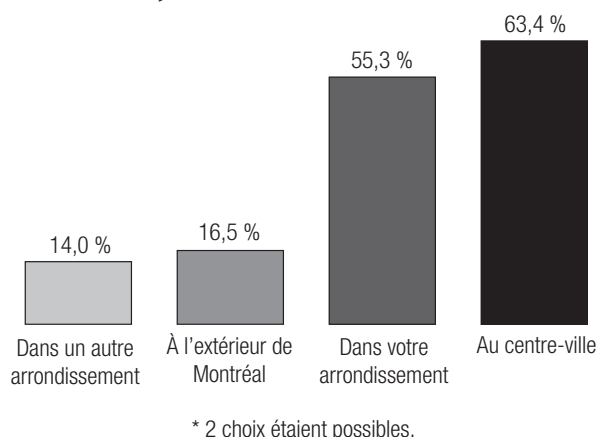
45,4 % des répondants avaient visité le site de la Ville de Montréal au cours des six derniers mois.

- Les répondants ont visité majoritairement la page de leur arrondissement (65,3 %);
- L'interactivité déficiente du site et la difficulté à trouver les informations désirées en sont les dimensions à améliorer.

## Lieu de déroulement des loisirs et des activités culturelles des jeunes Montréalais

Lorsque interrogés sur le lieu de leurs loisirs et activités culturelles, 63,4 % des répondants choisissent le centre-ville, alors que 55,3 % optent pour leur arrondissement.

Figure 11 : **Lieu de loisirs et activités culturelles des jeunes Montréalais\***



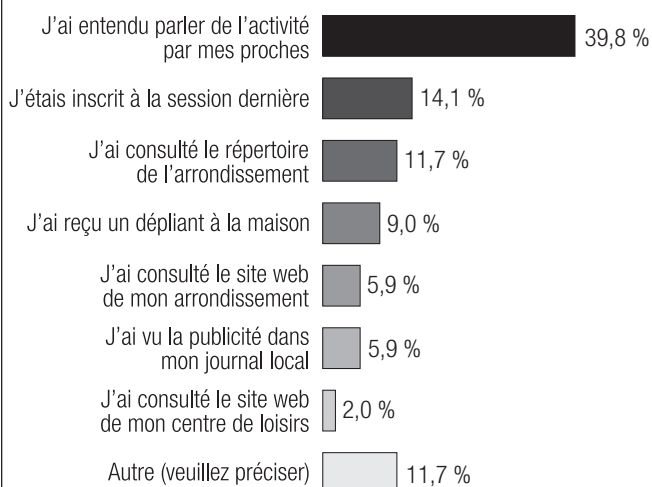
Des 14 % de répondants qui s'activent dans un **autre arrondissement** que le leur, 44,8 % optent pour le Plateau-Mont-Royal alors que 18,8 % privilégient Rosemont-La Petite-Patrie. Ces deux arrondissements sont ceux qui accueillent le plus de jeunes provenant d'un autre arrondissement.

#### *Activités sportives et loisirs offerts par la Ville de Montréal et ses partenaires*

Au cours de la dernière année (2009-2010), 57,4 % des jeunes Montréalais avaient participé à une activité (sports et loisirs) de la Ville de Montréal ou de ses partenaires communautaires.

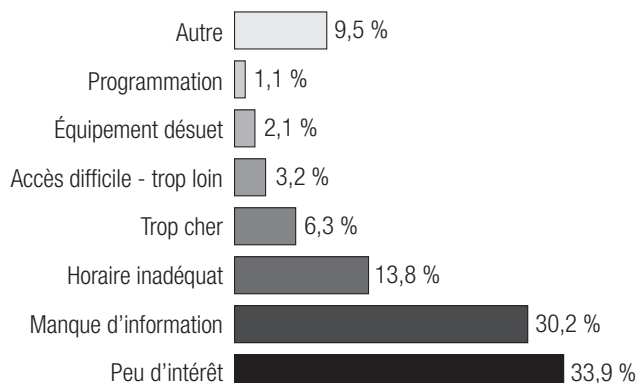
Parmi les participants, 39,8 % avaient entendu parler de l'activité par leurs proches, alors que 11,7 % avaient consulté le répertoire de leur arrondissement.

Figure 12 : **Source d'information sur les activités (sports et loisirs) des jeunes ayant participé au cours de l'année**



Pour les 42,6 % n'ayant pas participé, le manque d'intérêt est en cause chez 33,9 %, alors que le manque d'information est ciblé par 30,2 % des jeunes répondants.

Figure 13 : **Raisons de la non-participation à une activité (sports et loisirs) de la Ville de Montréal**

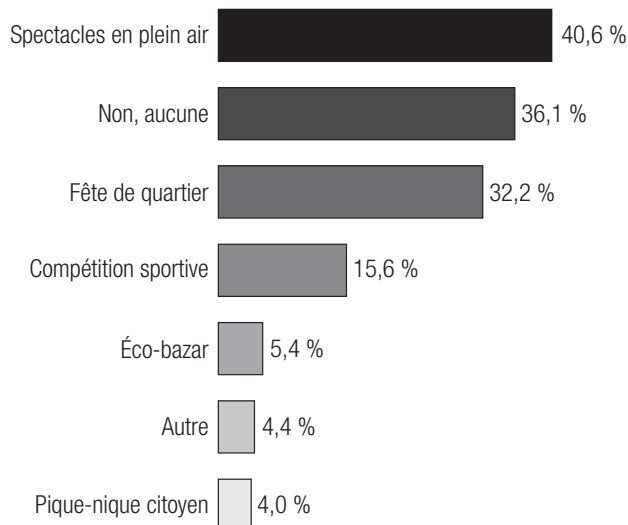


## Activités citoyennes

### *Activités et fêtes citoyennes*

Les activités et fêtes citoyennes semblent une bonne façon de joindre les jeunes. En effet, au cours des deux dernières années, près de 64 % des jeunes Montréalais avaient participé à une activité de la sorte. Les spectacles en plein air et les fêtes de quartier ont été les plus populaires auprès des répondants.

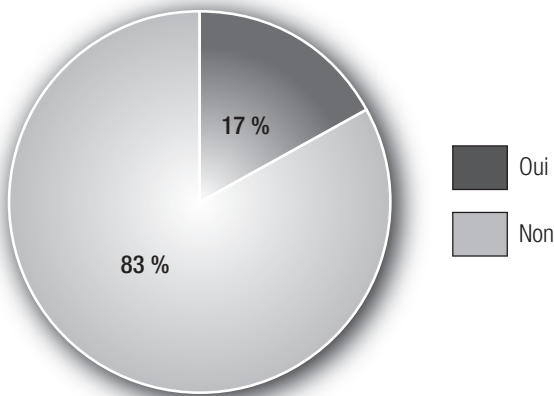
Figure 14 : **Taux de participation à une ou plusieurs activités citoyennes visant à créer des liens entre les résidents**



### La consultation des jeunes Montréalais

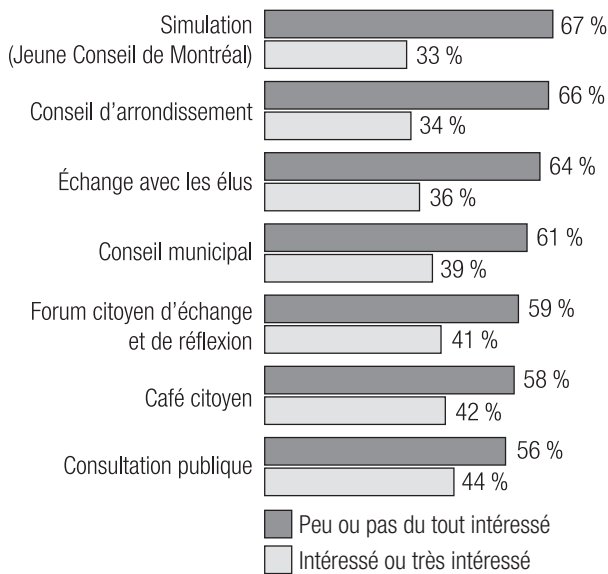
Les jeunes sont peu consultés lors de projets se déroulant dans leur arrondissement. En effet, 83,4 % des répondants disent ne jamais avoir été consultés par la Ville de Montréal ou le milieu communautaire pour débattre d'un projet.

Figure 15 : **Avez-vous déjà été consulté par la Ville ou le milieu communautaire pour un projet se tenant dans votre quartier?**



Cependant, les jeunes sondés semblent peu intéressés par les processus consultatifs et participatifs proposés. Un effort d'information et d'éducation semble nécessaire en ce sens pour les engager dans de telles démarches.

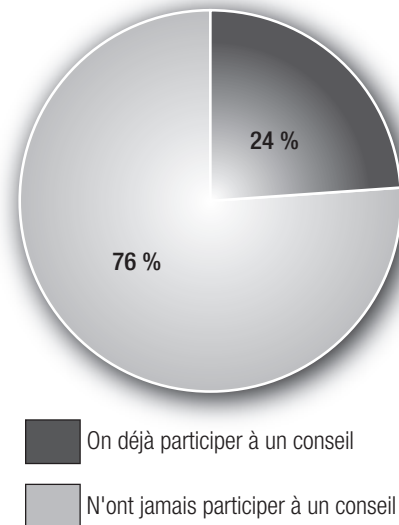
Figure 16 : **Niveau d'intérêt pour les processus participatifs ou consultatifs**



### Assistance aux conseils

Chez les Montréalais de 18-30 ans sondés (198 répondants), 24,3 % avaient déjà assisté à un conseil municipal ou d'arrondissement. Ainsi, moins d'un jeune Montréalais (18-30 ans) sur quatre avaient participé à ces instances.

Figure 17 : **Participation à un conseil municipal ou d'arrondissement des Montréalais de 18-30 ans**



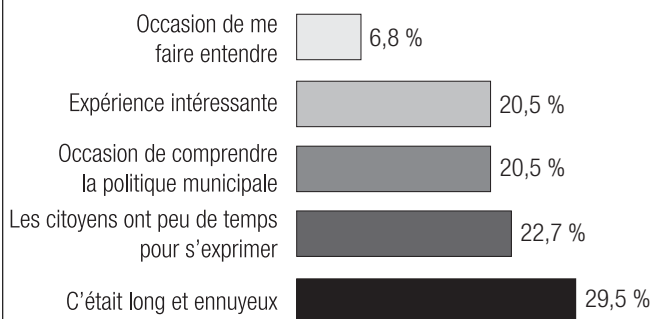
Ceux ayant participé ont des perceptions diversifiées de l'expérience :

- 20,5 % ont considéré l'expérience intéressante;
- 20,5 % considèrent que c'est une occasion de comprendre la politique municipale;
- 6,8 % ont eu l'impression qu'il s'agissait d'une occasion de se faire entendre.

D'un autre côté :

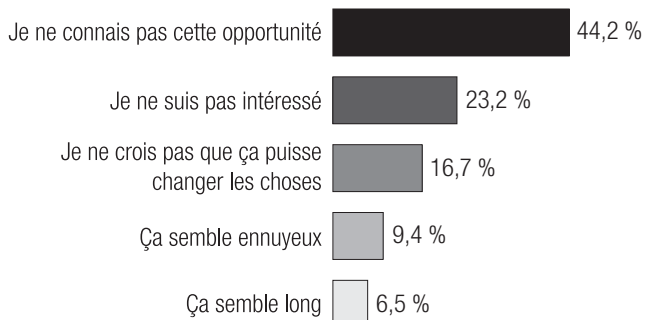
- 29,5 % qualifient l'expérience de longue et ennuyeuse, et
- 22,7 considèrent que les citoyens ont peu de temps pour s'exprimer.

Figure 18 : **Impressions des jeunes Montréalais à la suite de leur participation à un conseil municipal ou d'arrondissement**



Pour les 76,2 % de Montréalais de 18-30 ans n'ayant jamais participé à un conseil municipal ou d'arrondissement, 44,2 % ne connaissaient pas cette opportunité. Ceci témoigne de tout le travail à accomplir en matière d'information citoyenne.

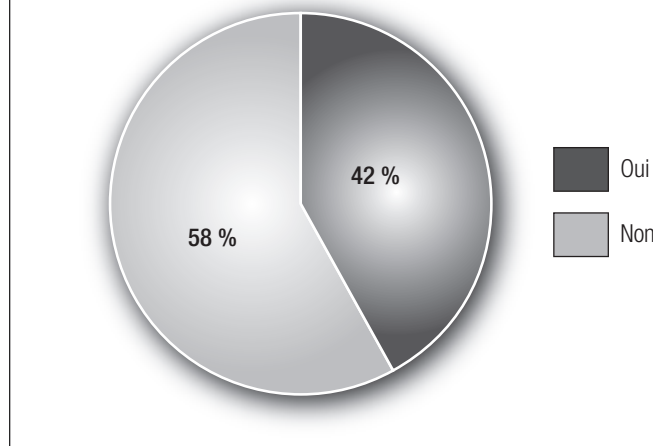
Figure 19 : **Cause de la non-participation à un conseil municipal ou d'arrondissement (18-30 ans)**



## La politique municipale au secondaire

58 % des répondants de 12-30 ans n'avaient jamais eu l'occasion de parler de politique municipale au cours de leur secondaire, alors que 49 % de l'ensemble des répondants se disaient intéressés à aborder ce thème au sein de leurs études.

Figure 20 : **Avez-vous eu l'opportunité de parler de politique municipale au cours de vos études secondaires?**



## Échanger avec les citoyens, élus et représentants

Plus de 55 % des jeunes Montréalais se sont dits intéressés, très intéressés ou possiblement intéressés à communiquer avec les individus suivants :

- Des citoyens de leur arrondissement autour d'enjeux communs (64,6 %);
- Le maire de Montréal (62,2 %);
- Un élu de leur arrondissement (61,1 %);
- Un membre du Conseil jeunesse de Montréal (58,2 %).

## Des occasions pour s'exprimer sur les enjeux du milieu

Les moyens qui intéressent davantage les jeunes pour faire connaître leur point de vue sont, en ordre :

1. Participer à un sondage;
2. Participer à un projet de développement (action);
3. Participer à une consultation publique;
4. Participer à une table ronde;
5. Devenir membre du CjM.



## Connaissance des instances et services montréalais

Notre enquête a révélé une faible connaissance de plusieurs services et instances montréalais. En effet, seuls les services de la STM, des muséums nature, des bibliothèques publiques municipales et des sports et loisirs affichent un niveau d'information satisfaisant. D'un autre côté, des services implantés de longue date comme la carte Accès Montréal comptent plus de 64 % de jeunes peu ou pas informés.

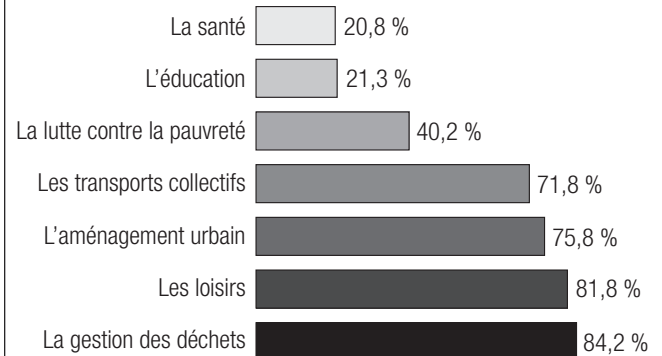
Tableau 9 : Niveau d'information des jeunes Montréalais

Services et instances	Très bien ou bien informé	Peu ou pas du tout informé
Services de la STM	83,0 %	17,0 %
Muséums nature	67,2 %	32,8 %
Bibliothèques municipales	61,9 %	38,1 %
Activités, sports et loisirs	59,4 %	40,6 %
Opportunités d'emploi à la Ville	41,7 %	58,3 %
Maisons de la culture	41,4 %	58,6 %
Histoire de Montréal	40,6 %	59,4 %
Réseau des grands parcs	38,0 %	62,0 %
Carte Accès Montréal	35,8 %	64,2 %
Ligne d'information Accès Montréal (311)	32,5 %	67,5 %
Enjeux de développement montréalais	28,8 %	71,2 %
Opportunités d'implication citoyenne	23,6 %	76,4 %
Structure municipale	23,1 %	76,9 %
Programme d'accession à la propriété	21,7 %	78,3 %

### Les responsabilités municipales

Les Montréalais de 12-30 ans connaissent relativement bien les champs de responsabilité municipale. La lutte contre la pauvreté est la seule responsabilité municipale plutôt ignorée par les répondants.

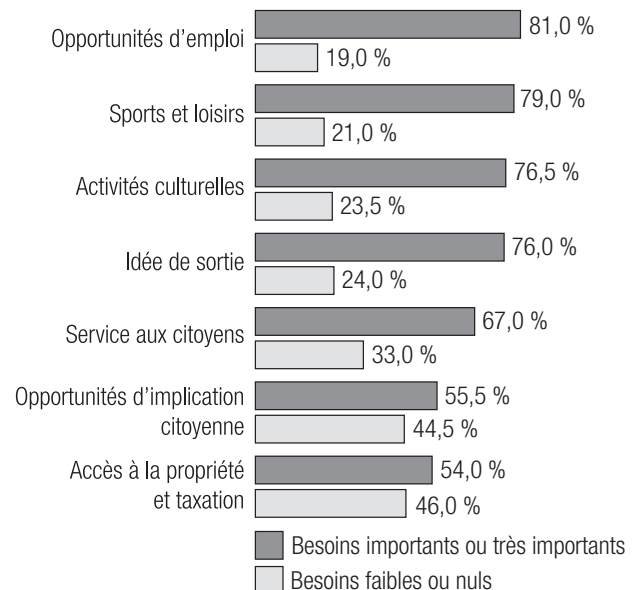
Figure 21 : Services de responsabilité municipale selon les jeunes Montréalais



### Les besoins informationnels des jeunes Montréalais

Les jeunes Montréalais ont des besoins importants en matière d'information sur l'ensemble des thèmes soumis. En effet, qu'il soit question d'emploi, de sports et loisirs, d'activités culturelles, de sorties, de services aux citoyens, d'implication civique ou encore d'accès à la propriété, plus de la moitié des répondants ont affirmé avoir des besoins importants ou très importants en la matière.

Figure 22 : Besoins des jeunes Montréalais en matière d'information



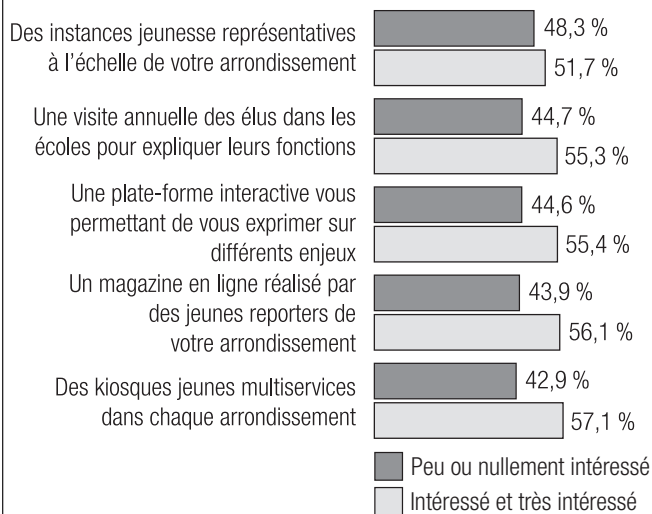
## En route vers l'innovation en matière de communication : quelques stratégies

### De nouveaux outils

Dans le cadre de notre sondage, nous avons questionné les jeunes Montréalais sur différentes stratégies communicationnelles observées à l'étranger. Ces derniers se sont montrés plutôt favorables à l'ensemble des propositions :

- Des kiosques jeunesse multiservices dans chaque arrondissement;
- Un magazine en ligne réalisé par de jeunes reporters locaux;
- Une plate-forme interactive leur permettant de

Figure 23 : **Intérêt pour des stratégies de communication**



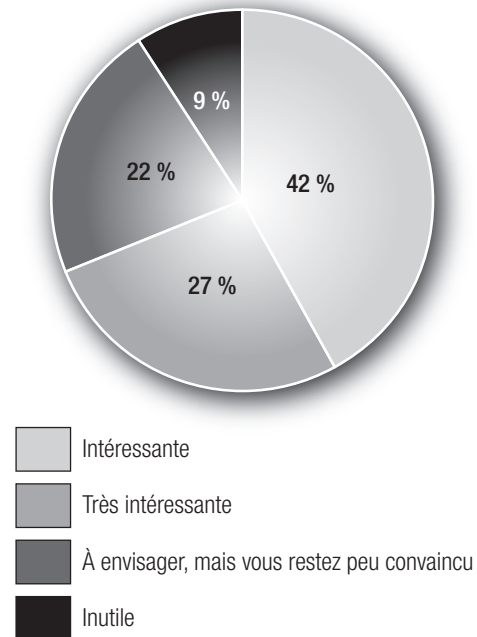
s'exprimer sur différents enjeux (55,4 % intéressés);

- Une visite annuelle des élus dans les écoles pour expliquer leurs fonctions;
- Des instances jeunesse représentatives à l'échelle de l'arrondissement.

### Portail jeunesse

Dans le cadre de sa réflexion, le Conseil jeunesse de Montréal évalue la possibilité de mettre en place un portail jeunesse interactif qui permettrait de mieux communiquer avec les jeunes. Ce portail regrouperait l'information jeunesse actuellement dispersée sur différents sites et proposerait des outils d'expression et de dialogue (forums, capsules vidéo, articles citoyens, etc.).

Figure 24 : **Degré d'intérêt pour la mise en ligne d'un portail jeunesse**



Dans ce contexte, nous avons interrogé les jeunes Montréalais sur la pertinence d'un tel outil. Soixante-neuf pour cent se sont montrés intéressés par la démarche, avec 27 % se disant très intéressés et 42 % intéressés.

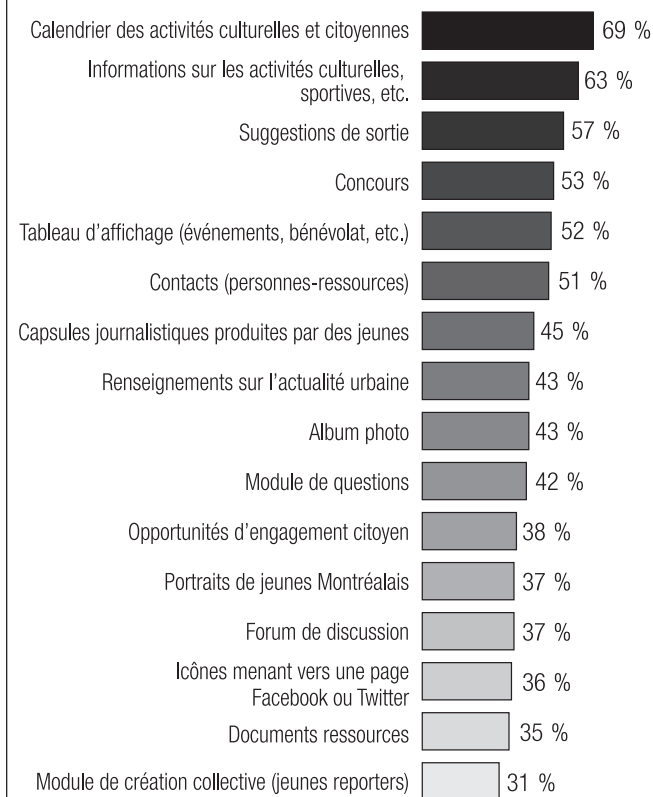
### Les outils, sections et renseignements souhaités sur un portail jeunesse

Lorsque questionnés sur les outils, sections et renseignements désirés sur un éventuel portail jeunesse, les jeunes Montréalais ont priorisé :

- Un calendrier des activités culturelles et citoyennes (68,9 %);
- Des informations sur les activités possibles (63,4 %); et
- Des suggestions de sorties (57,3 %).

Ainsi, les jeunes se montrent particulièrement intéressés par une réunion de l'information sur les activités montréalaises.

Figure 25 : **Outils, sections et renseignements souhaités sur un portail jeunesse**



Les répondants y sont également allés de leurs suggestions en proposant :

- Une page des offres d'emploi et de stages à la Ville de Montréal;
- Un volet sportif suivant nos équipes professionnelles et amatrices municipales;
- Une division par groupes d'âge plus fine;
- Une section « Boîte à idées » pour régler les problèmes de nos quartiers;
- Des liens vers les organismes jeunes du territoire Montréalais et des organismes liés aux enjeux jeunesse (environnement, transport en commun, etc.);
- Une section historique et grands enjeux montréalais;
- Des rencontres virtuelles avec les élus sur le forum;
- Un accès par webcam aux assemblées du CjM.

Certains proposent également de jumeler cette démarche à un meilleur accès internet pour les jeunes dans des locaux désignés.

## Des propositions pour intéresser les jeunes Montréalais à la participation citoyenne

Dans le cadre de notre sondage, nous avons demandé aux répondants de nous communiquer leurs propositions pour intéresser les jeunes Montréalais à la participation citoyenne. Plus de deux cents d'entre eux (212) se sont prêtés à l'exercice et leurs réponses, nous le verrons, sont fort stimulantes et en continuité avec la vision des experts présentée dans le premier chapitre de cet avis.

Pour inciter les jeunes à la participation civique, plus de 15 % des répondants proposent à la Ville de Montréal de **démontrer l'impact et l'importance de l'implication des jeunes**. Il s'agit dès lors de mettre l'accent sur les résultats concrets de l'implication pour que les jeunes soient à même de voir qu'ils peuvent réellement changer les choses et que leur vision est prise en compte. Il est également nécessaire d'expliquer aux jeunes leurs rôles et responsabilités au sein du développement de leur ville.

*Leur faire la démonstration de projets qui ont été influencés par des jeunes qui se sont impliqués et leur montrer que leurs opinions ont une réelle portée sur les prises de décision (répondant).*

*En leur faisant prendre part à un projet de transformation de leur milieu afin qu'ils puissent en apprécier l'impact sur leur entourage (répondant).*

*Il faut s'intéresser à eux, les considérer comme acteur important et surtout les respecter (répondant).*

Plus de 15 % des répondants invitent également la Ville à s'allier aux institutions d'enseignement de façon à **intégrer la politique municipale et les enjeux de participation dans le programme d'études**. Pour ces jeunes Montréalais interrogés, les écoles, collèges et universités ont un grand rôle à jouer pour familiariser les jeunes à la participation citoyenne. Ainsi, par des activités et des discussions sur les enjeux citoyens ou sur la politique municipale en classe, ou encore par des activités de simulation, les occasions sont nombreuses en milieu scolaire pour créer le citoyen engagé de demain.

*Faire des simulations de grands dossiers que la Ville doit traiter ou d'un projet pour les jeunes qu'ils devront mettre en place et présenter (répondant).*

*Cela passe d'abord par l'éducation. Il faudrait que dès les premières années du secondaire, le réseau et le fonctionnement municipal soient abordés dans les cours afin de mieux en comprendre les enjeux et l'impact qu'a notre implication individuelle sur le milieu urbain dans lequel on vit* (répondant).

*Donner des conférences dans les écoles* (répondant).

Par ailleurs, 15 % des jeunes répondants proposent à la Ville **d'aborder des thèmes près de jeunes Montréalais**. Il s'agit ainsi de favoriser les enjeux qui touchent directement les jeunes et ceux qui se déploient à une échelle qu'ils maîtrisent et sur laquelle ils ont de l'emprise (enjeux locaux). Il s'agit également de favoriser les projets concrets dont les résultats seront tangibles.

*Présenter des projets concrets, les interpellant sur des sujets comme l'environnement, l'aménagement d'aires de jeux, etc.* (répondant).

*Les questionner sur leur milieu de vie immédiat (réel), ce qui les touche et les concerne : leur vie de quartier* (répondant).

Pour 13 % des répondants, il conviendrait **d'informer préalablement les jeunes sur les enjeux du milieu et les occasions de participation**. En effet, pour plusieurs, il existe un manque flagrant de publicisation des occasions de participer. L'information doit, selon nos répondants, être accessible pour les jeunes tant sur le plan du langage que du moyen utilisés.

*Qu'ils aient l'information sur l'ensemble de l'appareil municipal (façon de procéder, raison d'être et champ d'action)* (répondant).

*Aller leur en parler et leur faire connaître toutes les opportunités qui s'offrent à eux* (répondant).

Quelque 9 % des répondants suggèrent à la Ville de **miser sur des formules participatives conviviales**. La convivialité prend pour ceux-ci les traits d'une formule divertissante, dynamique et accessible. Parallèlement, 7 % des répondants proposent de **favoriser l'écoute et la considération des jeunes** tout en valorisant leur participation, alors que 6 % proposent d'**aller rencontrer les jeunes dans les milieux qu'ils fréquentent** plutôt que d'attendre qu'ils viennent à nous. Ceci va dans le sens de formules participatives itinérantes qui se déplacent dans les territoires jeunesse.

*Rendre les rencontres plus dynamiques, échanger sous une autre forme qu'un conseil – échanges plus ouverts, débats, etc.* (répondant).

*Les convaincre que leurs opinions comptent et écouter réellement ce qu'ils ont à dire* (répondant).

*La politique près d'eux! Dans les rues, les parcs, dans les cafés...* (répondant).

Le tableau qui suit répertorie les principales propositions des jeunes Montréalais en matière d'incitation à la participation citoyenne.

Tableau 10 : **Propositions pour intéresser les jeunes à la participation citoyenne**

Propositions des Montréalais de 12-30 ans pour intéresser les jeunes à la participation citoyenne (212 répondants)	Fréquence des réponses
<b>Démontrer l'impact et l'importance de leur implication</b>	<b>34</b>
– Mettre l'accent sur l'impact et les résultats concrets	12
– Prouver que la vision des jeunes compte	10
– Expliquer le rôle et la responsabilité des jeunes générations (l'importance de s'impliquer)	7
– Illustrer qu'il est possible de changer les choses	5
<b>Impliquer les maisons d'enseignement : intégrer la politique municipale et les enjeux de la participation dans le programme scolaire</b>	<b>33</b>
– Aborder la politique municipale en classe	14
– Intégrer les enjeux citoyens et la politique municipale dans le programme scolaire	6
– Développer des activités scolaires liées à la politique	2
– Développer des activités de simulation	3
– Impliquer le milieu scolaire	3
– Les initier le plus jeunes possible	5
<b>Aborder des thèmes près des jeunes</b>	<b>32</b>
– Favoriser les enjeux qui les touchent (thèmes et intérêts)	18
– Favoriser les projets concrets	11
– Favoriser le local	3
<b>Les informer préalablement</b>	<b>29</b>
– Informer les jeunes sur les occasions de participation et publiciser ces occasions	18
– Les informer sur les enjeux locaux et municipaux	2
– Une information accessible et des moyens adaptés	4
– Parler davantage de politique urbaine et de la structure municipale	5
<b>Favoriser des formules participatives conviviales</b>	<b>19</b>
– Utiliser des formules participatives divertissantes et amusantes	12
– Favoriser des formules plus dynamiques	5
– Choisir des lieux de participation accessibles	2
<b>Écoute, considération et valorisation de la participation</b>	<b>15</b>
– Écouter	3
– Prendre en compte	8
– Développer une image et une tribune jeunesse	4
<b>Aller les rencontrer dans leurs milieux</b>	<b>12</b>
– Aller les chercher où ils sont : dans les écoles, parcs et lieux de rassemblement, etc.	
<b>Proposer davantage d'activités pour les jeunes</b>	<b>11</b>
<b>Les inciter à participer par des concours ou des prix de participation (maire d'un jour, concours, prix de présence)</b>	<b>9</b>
– Organiser des concours	4
– Les rémunérer	3
– Prix	2
<b>Miser sur le web traditionnel et 2.0</b>	<b>6</b>
– Favoriser l'interactivité par le web et les multimédias	
<b>Multiplier les occasions de participation et d'influence</b>	<b>6</b>
– Leur laisser du pouvoir, ne pas créer des comités fantoches	
– Permettre des débats larges à des heures où les jeunes peuvent y assister (travailleur, parent et étudiant)	
– Créer des budgets participatifs	
– Organiser davantage de consultations publiques, tant en ligne que des tables rondes sur certains sujets	
<b>Les intégrer dans le processus démocratique et dans la communauté</b>	<b>5</b>
– Les impliquer davantage dans la communauté	
<b>Divers (transparence, interactivité, avoir des modèles, etc.)</b>	<b>10</b>

## Des propositions pour améliorer la communication entre la Ville et les jeunes Montréalais

Dans le cadre de notre sondage, nous avons demandé aux répondants de nous communiquer leurs propositions pour améliorer la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais. Cent quatre-vingt-sept (187) Montréalais âgés de 12 à 30 ans se sont livrés à l'exercice. Leurs propositions, nous le verrons, nous invitent à renouveler nos pratiques en matière de communication.

Tout d'abord, plus de 16 % des répondants proposent à la Ville de Montréal de miser sur la **création d'événements, d'activités et de lieux jeunesse** pour améliorer la communication Ville-jeunes. Pour eux, les événements sportifs et culturels ou encore les fêtes communautaires et citoyennes sont d'excellents moyens de tisser des liens avec les jeunes. De plus, la multiplication des lieux de rencontre jeunesse (places publiques, locaux, parcs, etc.) et d'activités leur étant destinées à faibles coûts et en fonction de leurs intérêts et horaires constitue une autre bonne stratégie à mettre de l'avant.

*Aider à renforcer les liens entre les citoyens en créant des jeux communautaires ou des activités de réflexion sur les situations urbaines (répondant).*

*Il faudrait plus d'endroits pour les jeunes de moins de 18 ans. Même des endroits où ils peuvent s'exprimer et donner leurs opinions politiques (répondant).*

De plus, encore 16 % des répondants suggèrent **d'impliquer et consulter davantage les jeunes**. Ils nous proposent différents outils de consultation jeunesse tels que des rencontres d'idéation (« charrettes d'idées », *GreenStorming* ou *TempêtÉco*), des groupes de discussion, des sondages ou encore des tribunes de libre expression. Pour impliquer les jeunes Montréalais, il est question de projets par et pour les jeunes, d'instances et d'approches adaptées à ceux-ci et de concours ou bourses permettant de se familiariser avec différents enjeux urbains.

*Permettre aux jeunes de développer des projets qui leur ressemblent avec un soutien de l'arrondissement (répondant).*

*Permettre aux jeunes de s'impliquer socialement et concrètement dans des projets qu'ils ont à cœur. Ne pas seulement les entendre s'exprimer sur ce qu'ils aimeraient voir arriver en ville, mais mettre ensemble la main à la pâte pour changer les choses (répondant).*

*Accorder une bourse pour un projet d'étude sur des enjeux urbains à un étudiant du secondaire ou du cégep (répondant).*

Pour 15 % des répondants, l'amélioration de la communication passe par la **modernisation de la communication et de ses outils**. Ils invitent ainsi la Ville de Montréal à innover en la matière. Pour ce faire, certains proposent un portail jeunesse qui regrouperait toute l'information destinée aux jeunes, alors que d'autres proposent d'améliorer le site de la Ville pour faciliter la recherche d'information ou encore de développer davantage d'outils web interactifs permettant aux jeunes de s'exprimer.

*Repenser le site de la Ville de Montréal, il est très difficile d'y trouver l'information recherchée (répondant).*

*La mise sur pied d'une plateforme web regroupant les informations qui les concernent (répondant).*

*Je crois qu'il est primordial que la Ville communique avec les jeunes par le biais du web 2.0 et des médias sociaux pour les impliquer dans la communication (répondant).*

Pour 14 %, **l'écoute et la valorisation des jeunes** sont la clé de voûte d'une bonne communication. Ils prônent l'ouverture et le respect des jeunes Montréalais ainsi qu'une meilleure visibilité au sein de la Ville. La notion de respect vient rejoindre la position d'autres répondants (8) qui proposent de **changer les rapports de la Ville avec les jeunes** en diminuant notamment les interventions policières et l'abus de pouvoir à leur endroit et en s'assurant de demeurer poli avec eux. Il s'agit de permettre aux jeunes de s'exprimer et de générer une image positive de la jeunesse.

*Donner une voix à ces jeunes, une crédibilité (répondant).*

*Permettre aux jeunes de donner leur avis sur les sujets qui les touchent (répondant).*

*Que les personnes de la Ville soient plus polies (répondant).*

Quelque 13 % des répondants incitent les intervenants de la Ville à **aller rencontrer les jeunes dans leurs territoires** et à être plus présents sur le terrain. Pour 11 % des répondants, il importe également de **mieux informer** les jeunes et **mieux publiciser** les activités et occasions de participation.

*La Ville de Montréal doit se déplacer dans les institutions scolaires pour échanger avec les jeunes, ainsi que promouvoir ses activités (répondant).*

*Mieux informer les jeunes sur les enjeux qui les concernent dans la ville (répondant).*

Finalement, 13 % des répondants estiment que l'amélioration de la communication doit impliquer une *transformation de la politique municipale* et une plus grande *accessibilité des élus*. Les changements politiques proposés sont notamment davantage de transparence et de résultats, de pouvoir aux jeunes et d'occasions de participation citoyenne et d'influence sur les décisions. L'accessibilité des élus implique de son côté des journées d'échanges, des conférences, des débats ou encore des échanges web.

*Avoir des jeunes présents à l'exécutif de la Ville de Montréal pour ainsi avoir une meilleure voix (répondant).*

*Organiser des événements pour que les élus et les jeunes se rencontrent de manière informelle (répondant).*

Le tableau 11 présente les propositions de jeunes Montréalais pour améliorer la communication Ville-jeunes.

Tableau 11 : **Propositions pour améliorer la communication**

Propositions pour améliorer la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais	Fréquence des réponses
<b>Créer des événements, des activités et des lieux jeunesse</b>	<b>31</b>
- Lieux de rencontre jeunes et intergénérationnels (places publiques, parcs, <i>skateparcs</i> , locaux, centres, etc.)	12
- Activités jeunesse (accès, prix, horaire, intérêts)	12
- Événements sportifs et culturels	2
- Fêtes communautaires ou citoyennes	5
<b>Impliquer et consulter les jeunes</b>	<b>28</b>
- Les consulter (« charrette d'idéation », groupes de discussion, tribune, sondage, etc.)	13
- Les intéresser aux enjeux de développement urbain	3
- Des projets par et pour les jeunes	6
- Créer des instances et des approches adaptées	4
- Créer des concours et des bourses	2
<b>Moderniser la communication et ses outils</b>	<b>28</b>
- Moderniser et innover	6
- Améliorer le site de la Ville pour faciliter la recherche d'information	3
- Un portail jeunesse regroupant l'information	8
- Des outils web interactifs permettant aux jeunes de s'exprimer	8
- Vrac : intervenants plus jeunes, visites commentées	3
<b>Écoute et valorisation des jeunes</b>	<b>26</b>
- Permettre aux jeunes de s'exprimer	13
- Volonté d'écoute et de respect des jeunes	7
- Valoriser (montrer que leur vision est importante, visibilité au sein de la Ville de Montréal)	4
- Modifier les perceptions (image positive et non infantilisante)	2
<b>Aller dans les territoires jeunesse</b>	<b>25</b>
- Aller dans les institutions d'enseignement (écoles, collèges, cégeps, universités)	19
- Aller sur le terrain et être présent dans la communauté (organismes, maisons de jeunes, fêtes de quartier, etc.)	5
- Aller sur les sites qu'ils consultent	1
<b>Mieux informer et publiciser</b>	<b>20</b>
- Sur les dossiers et les enjeux urbains	3
- Sur les occasions de participation	3
- Publiciser les activités (affiches, métro, journaux, cellulaires, etc.)	11
- Général	3
<b>Changer la politique municipale</b>	<b>14</b>
- Changer les élus municipaux	2
- Plus de consultation publique et de forums citoyens	3
- Plus de transparence et de résultats	3
- Des représentants plus jeunes (conseil ou comité jeunesse actif, sièges décisionnels)	6
<b>Accessibilité des élus</b>	<b>11</b>
- Créer des liens entre les jeunes et les élus	3
- Journée d'échange, causerie, conférence, débat	7
- Échanges web	1
<b>Cesser la répression envers les jeunes – changer les rapports</b>	<b>8</b>
- Restreindre les interventions policières et l'abus de pouvoir	5
- Plus de politesse	3
<b>Divers</b>	<b>5</b>
- Emploi, culture, image de la Ville, 18-30 ans, marketing	



## LES CONSTATS DE NOS JEUNES EXPERTS : ANALYSE DES ATELIERS 2010

Dans le cadre de cet avis, le Conseil jeunesse de Montréal a cherché à bénéficier de la vision des jeunes Montréalais de 12 à 30 ans, non seulement à travers l'expression de leurs opinions, mais également à travers leurs compétences et expertise. C'est ainsi que trois ateliers ont été montés en fonction des formations des étudiants. Ces ateliers, rendus possibles grâce à la collaboration de l'Université du Québec à Montréal et du Cégep de Saint-Laurent, nous ont permis de bénéficier de l'expertise de plus de 90 étudiants montréalais issus des champs de la communication, des relations publiques et des loisirs<sup>73</sup>.

### Communication, réseaux sociaux et pouvoir

Dans le cadre de cet atelier, nous avons eu la chance de réfléchir aux enjeux de la communication, des réseaux sociaux et du pouvoir avec des étudiants issus majoritairement du baccalauréat en communication. Voici brièvement présentés les constats de nos experts en communication autour des thèmes suivants : la mobilisation des réseaux jeunesse, le pouvoir participatif et les outils technologiques favorisant la mise en réseau.

#### *Mobilisation des jeunes et élargissement des réseaux jeunesse*

Lorsque questionnés sur les stratégies à adopter pour mobiliser les réseaux existants, réseauter les différents projets jeunesse et déployer les réseaux jusqu'aux jeunes eux-mêmes, les étudiants ont proposé les actions suivantes :

- Faire valoir la pertinence de la représentativité et de la participation jeunesse au sein des réseaux existants (communautaires, politiques, civiques);
- Mobiliser les jeunes dans les endroits qu'ils fréquentent (écoles, maisons de jeunes, etc.);
- Distinguer des jeunes qui peuvent agir à titre de courroie de transmission pour mobiliser d'autres jeunes;
- Mettre sur pied un forum d'intervenants jeunesse pour échanger sur les pratiques;
- Intégrer les jeunes aux instances existantes plutôt que de créer des instances parallèles;

- Joindre les jeunes plus marginaux en valorisant la participation jeunesse et en tentant de cibler leurs intérêts pour créer une démarche qui les interpelle;
- Créer des ponts entre les réseaux ou événements informels et formels;
- Miser sur une échelle de mobilisation près des jeunes.

#### *Pouvoir participatif et réseaux*

En ce qui concerne le passage d'une communication verticale à une communication réticulaire (en réseau) qui permet un échange d'information où le citoyen peut influencer sur le politique et les services offerts, les jeunes experts en communication nous ont proposé les pistes de solution suivantes :

- Permettre à la population, dont les jeunes, de soumettre des thèmes de débat lors des assemblées citoyennes;
- Rapprocher les élus des jeunes et être davantage à leur écoute;
- Développer des outils interactifs tels qu'un forum animé par un interlocuteur de la Ville;
- Offrir une tribune aux jeunes pour rendre visibles les actions positives entreprises par leurs pairs.

#### *Les outils technologiques favorisant une mise en réseau*

En ce qui a trait aux outils technologiques, nous nous sommes interrogés sur le rôle des médias sociaux dans la mise en réseau, sur les possibilités et menaces qu'ils présentent pour le pouvoir en place. Les constats suivants ont été émis par les étudiants :

- Les médias sociaux représentent une occasion de se regrouper en fonction de nos intérêts et d'échanger librement;
- Les médias interactifs comme les forums pourraient alléger le processus consultatif et participatif en permettant de cibler les thèmes qui préoccupent davantage la population;
- Les outils interactifs permettraient de joindre un plus large public que celui qui se déplace habituellement aux conseils de ville;
- Les médias sociaux sont un outil mobilisateur intéressant pour les élus, mais permettent également aux détracteurs d'une politique de s'organiser facilement;

<sup>73</sup> Nous tenons à remercier chaleureusement les professeurs Bernard Moltulsky (UQAM), Pierre Mongeau (UQAM) et Louis Beaudoin (Cégep de Saint-Laurent) pour leur collaboration ainsi que l'ensemble de leurs étudiants qui ont bien voulu partager leurs points de vue et expertise.

- Les médias sociaux permettent aux élus et fonctionnaires municipaux de prendre le pouls de la population.

## Des plans de communication sur mesure pour différents services de la Ville

Dans le cadre de cet atelier, les étudiants du baccalauréat en relations publiques étaient invités à rédiger un plan de communication pour différents services ou projets de la Ville de Montréal. Pour bénéficier d'un plan de communication organisationnel, les services intéressés ont dû se rendre disponibles pour trois rencontres avec les étudiants. Les projets retenus par les jeunes professionnels des communications sont :

- Mise en valeur des activités du Réseau Accès culture chez les 18-30 ans;
- Faire connaître le site web des bibliothèques de Montréal aux 18-25 ans;
- Développer des stratégies web visant à mettre en valeur les activités du Réseau des grands parcs de la Ville de Montréal
- Cibler des outils rapides et efficaces afin de diffuser l'information aux 12-30 habitant l'arrondissement de Saint-Laurent.

Les plans de communication élaborés par les étudiants ont permis aux différents services ciblés de cerner les forces et faiblesses de leurs campagnes et de bénéficier de stratégies novatrices en matière de communication. Dans le cadre de cet avis, voici quelques constats faits par les étudiants<sup>74</sup> :

- Les pages web des différents services de la Ville de Montréal (Réseau des bibliothèques, Réseau des grands parcs, Réseau Accès culture) sont difficiles d'accès sur le site de la Ville;
- Les noms de domaine complexes des services de la Ville sont difficiles à retenir;
- Des sondages maisons réalisés par les étudiants ont révélé que les grands réseaux de la Ville de Montréal étaient largement méconnus des jeunes Montréalais;

- Les outils actuels mis à la disposition des instances urbaines ne permettent pas de créer ou d'entretenir des liens avec le public;
- Peu d'études de marché sont réalisées par la Ville pour identifier le public cible des différents services et adapter sa communication;
- Certaines pages web sont peu attrayantes pour les jeunes (look corporatif) et ne mettent pas en valeur l'information importante;
- Les stratégies pour large public noient l'information jeunesse dans une abondance d'information ne leur étant pas destinée (ex. : répertoire d'activités).

Voici également quelques stratégies innovantes proposées par ces jeunes communicateurs :

- Des concours invitant les jeunes sur le site de la Ville de Montréal (réponse nécessitant une exploration du site);
- Des affiches dans les métros, autobus et institutions scolaires pour publiciser différents services;
- La mesure systématique des résultats des campagnes promotionnelles (achalandage web);
- L'usage des médias sociaux pour conserver le contact avec le public et mieux connaître les besoins de celui-ci;
- La tenue d'événements de marketing viral mis en ligne (spectacles spontanés dans les rues de Montréal et différentes stations de métro);
- Le recrutement de jeunes stagiaires pour développer ou soutenir des projets créatifs.

<sup>74</sup> Nous tenons ici à souligner le travail de Benjamin Fouchard, Jonathan Jacoby et Mathieu Leduc (plan de communication pour l'arrondissement de Saint-Laurent); de Stéphanie Couturier, Francis Girard-Boudreault et Pascale Labonté (plan de communication pour le Réseau des bibliothèques de la Ville de Montréal); d'Annie Belzile, Anne Bilodeau, Maxime Després et Audrey Laroche (plan de communication pour le Réseau des grands parcs de la Ville de Montréal) ainsi que de Jacinthe Carrier, Daphnée Leduc-Bélangier, Nina Lungu et Andrée-Anne Toussaint (plan de communication pour le Réseau Accès culture).

## Une évaluation du matériel promotionnel de la Ville et de ses partenaires

L'atelier a été développé en fonction du cours Relations publiques et média faisant partie du programme Techniques d'intervention en loisir du Cégep de Saint-Laurent. Dans le cadre de cet atelier, nous avons eu l'occasion de bénéficier des commentaires des étudiants sur l'efficacité du matériel promotionnel présenté. Ceux-ci ont eu l'occasion d'utiliser les concepts explorés en classe pour réagir aux campagnes suivantes :

- Journée des jeunes Montréalais (CjM);
- Les Jeux de la rue (RAP Jeunesse);
- Le concours Biblioclip (Réseau des bibliothèques de la Ville de Montréal); et
- Les activités jeunesse de l'arrondissement de Saint-Léonard.

Les commentaires recueillis de la part des étudiants étaient plutôt positifs dans l'ensemble. On saluait les efforts de la Ville de Montréal et de ses partenaires pour développer du matériel promotionnel pour les jeunes, plus particulièrement :

- Le graphisme de qualité des différentes campagnes;
- Les prix intéressants octroyés lors de la Journée des jeunes Montréalais ou dans le cadre du concours Biblioclip;
- Le recours à des agents de liaison (jeunes du milieu) pour assurer la promotion des Jeux de la rue;
- L'usage de Facebook et de bandeaux web accrocheurs par le concours Biblioclip;
- L'information complémentaire en ligne annoncée sur les affiches de l'arrondissement de Saint-Léonard.

Les futurs intervenants en loisirs identifiaient également des points à améliorer au sein des différentes campagnes et y allaient de leurs suggestions :

- Éviter les longs communiqués qui ne vont pas à l'essentiel;
- Miser sur des affiches peu chargées et accrocheuses;
- Fournir en tout temps le site web sur les affiches et dépliants pour permettre une recherche approfondie d'information;
- Tisser des alliances avec les milieux d'enseignement;
- S'assurer d'un design constant pour les campagnes promotionnelles et le site web des services concernés;
- Mettre des représentants de deux sexes sur le matériel visuel;
- Offrir des signets promotionnels avec tout emprunt de livres à la bibliothèque municipale;
- Afficher les activités au-delà des arrondissements, car plusieurs jeunes sont prêts à se déplacer si l'événement les intéresse.



## NOS RECOMMANDATIONS

La communication urbaine, nous l'avons vu, est au cœur d'une saine relation entre les concitoyens et entre les citoyens et leur Ville. Or, cette étude nous a permis de confirmer que certains obstacles communicationnels persistent entre la Ville de Montréal et les jeunes. En effet, la Ville éprouve de la difficulté à établir un dialogue, à informer les jeunes sur ses activités et à inciter ceux-ci à s'impliquer civiquement. Ainsi, bien que la Ville de Montréal ait déjà initié des actions pour améliorer la communication avec les jeunes, de grands efforts demeurent à déployer pour en faire une véritable ville communicative. En ce sens, le Conseil jeunesse de Montréal souhaite émettre les recommandations suivantes :

### 1. Faire preuve d'innovation en matière de communication urbaine

La créativité est de mise pour non seulement joindre le club des villes communicatives, mais aller au-delà de ce qui se fait à l'étranger et ainsi devenir une véritable chef de file en matière de communication et de relations aux citoyens. La communication, par l'évolution de ses outils, est un domaine en rapide transformation qui exige non pas un rattrapage, mais de l'anticipation.

#### INFORMER

Pour répondre aux besoins croissants d'information des jeunes citoyens de façon à ce qu'ils puissent assumer leurs multiples rôles et bénéficier pleinement des services leur étant destinés, le CjM recommande de :

### 2. Segmenter l'information disponible en fonction de l'âge et des intérêts de la population

Face à l'abondance de l'information disponible, il est impératif de personnaliser les communications en fonction des publics ciblés.

### 3. Développer une stratégie de communication jeunesse spécifique

Les contenus diffusés doivent être en accord avec les attentes des jeunes, évolutifs et actualisés. De plus, ils doivent être véhiculés par des instruments et canaux conviviaux qui rejoignent les territoires jeunesse.

- a. Mettre en place une *vigie jeunesse* de façon à colliger l'information jeunesse de la Ville de Montréal et de ses partenaires;
- b. Développer de *nouveaux outils de diffusion de l'information* en fonction des moyens privilégiés par les jeunes;
- c. Allouer un *budget* à la communication jeunesse;
- d. *Éprouver* auprès des jeunes ou des membres du CjM les outils de communication développés pour ceux-ci.

### 4. Mettre en place un portail jeunesse

Notre sondage a confirmé l'intérêt des jeunes Montréalais pour un véritable portail jeunesse regroupant l'information leur étant destinée et leur fournissant un espace d'expression. Cet intérêt a également été manifeste chez les partenaires du milieu qui y voient l'occasion de canaliser et relayer l'information. Ce portail doit être interactif et permettre une appropriation par les jeunes, par une production de contenu par et pour ceux-ci.

## 5. Développer des outils d'implication citoyenne et de reconnaissance du milieu

Notre enquête a révélé l'importance de développer des partenariats avec les institutions scolaires et d'inclure la dimension municipale dans leur programme pour intéresser les jeunes à la participation citoyenne. Ainsi, le CjM recommande de :

- a. Développer, à l'instar du SPVM, une *trousse pédagogique* sur les instances, la politique et les enjeux municipaux;
- b. Planifier des *visites d'élus en classe* (tournée des écoles) pour expliquer leur rôle;
- c. *Informers les jeunes des projets* de développement en réflexion dans leur arrondissement et les inviter à communiquer leur vision.

De plus, au-delà de l'école, les jeunes doivent apprivoiser les ressources urbaines et citoyennes. Pour cela, le CjM recommande de :

- d. Organiser des *visites de services municipaux* locaux avec des jeunes;
- e. Mandater des agents de terrain pour faire connaître aux jeunes leur pouvoir d'influence en tant que citoyens et les *accompagner dans les instances appropriées*.

## 6. Assurer le rayonnement de l'ensemble des activités montréalaises

Faire rayonner la ville de Montréal et présenter une image jeune de la ville passe également par la promotion de son dynamisme culturel, événementiel et festif. Ainsi, à l'instar d'Amsterdam, il est recommandé que le site municipal informe les citoyens sur l'ensemble des activités possibles sur son territoire. Si une telle entreprise s'avère trop complexe, la Ville de Montréal pourrait s'associer à des ressources existantes (quofaireaujourd'hui, voir, vitrine, atuvu, camuz, etc.) ou minimalement référer les citoyens vers celles-ci.

## ADAPTER

### 7. Adapter et diversifier les outils de participation civique

Notre étude nous a permis de constater que des efforts devaient être déployés pour adapter les structures participatives existantes aux attentes des jeunes Montréalais en termes de proximité, d'accessibilité et de convivialité. En ce sens le CjM recommande de :

- a. Adopter, lorsque possible ou que les jeunes sont ciblés, des formules conviviales ou itinérantes pour les consultations publiques et les conseils de ville;
- b. Créer des passerelles entre les initiatives citoyennes et le monde politique (réceptivité des élus face aux idées émises lors d'événements citoyens);
- c. Créer des conseils jeunesse à l'échelle des arrondissements pour permettre aux jeunes de s'impliquer sur le plan du vécu et de se pencher sur des dossiers ayant un impact concret sur leur milieu de vie.

### 8. Favoriser la coconstruction des projets et des contenus avec les jeunes

Par des concours, des activités offertes par la Ville ou encore l'usage du web 2.0, il est désormais possible d'impliquer les jeunes dans la production du contenu leur étant destiné. De plus, les projets par et pour les jeunes sont à prioriser. Ceci implique un encadrement des initiatives jeunesse et des budgets attitrés.

### 9. Développer des kiosques multiservices jeunesse

À l'instar de la Ville de Paris, les kiosques jeunesse montréalais consisteraient en un pôle d'information unique pour les activités possibles à Montréal, pour les services destinées aux jeunes et pour le démarrage de projets jeunesse. Les kiosques sont également des lieux de rencontre jeunesse par leur formule conviviale et des pôles de promotion culturelle. Ils impliquent de s'adjoindre des partenaires du milieu pour développer des forfaits jeunesse intéressants.

## VALORISER

### 10. Adopter une politique jeunesse

Au risque de se répéter, le CjM est d'avis que la valorisation des jeunes Montréalais et l'adoption de stratégies communicationnelles particulières à leur endroit passe par l'adoption d'une politique jeunesse montréalaise. L'adoption de la politique familiale, nous l'avons vu, a amené une préoccupation particulière pour cette clientèle lors des campagnes communicationnelles de la Ville.

De plus, une telle politique fournirait un levier aux interventions jeunesse, inciterait une plus grande cohérence d'action à l'échelle municipale, favoriserait le développement d'outils collaboratifs et prioriserait les 12-30 ans.

### 11. Renouveler et rajeunir l'image de la Ville de Montréal

À l'instar de la Ville de Montpellier, la Ville de Montréal aurait tout intérêt à miser sur son caractère jeunesse et culturel, sur sa dimension ville du savoir et ville universitaire. L'image corporative véhiculée actuellement par la Ville de Montréal est peu propice au développement d'un sentiment d'appartenance chez les jeunes Montréalais.

### 12. Valoriser l'implication des jeunes Montréalais

Il importe d'offrir une tribune aux projets développés par les jeunes.

## IMPLIQUER

### 13. Informer les jeunes pour permettre un véritable engagement

Pour s'impliquer véritablement dans le devenir de leur ville, les jeunes Montréalais doivent posséder l'information nécessaire, et ce, tant en ce qui a trait aux projets en cours qu'aux modalités et occasions d'implication. La communication devient dès lors un levier vers la participation. Ainsi, le CjM recommande de :

- a. Assurer la circulation de l'information habilitante, base d'un véritable engagement;
- b. Informer les jeunes sur les occasions de participation et d'implication civique;
- c. Expliquer aux jeunes la marche à suivre pour s'impliquer.

### 14. Permettre des échanges riches entre la Ville de Montréal, ses élus et les jeunes citoyens

L'écoute et la considération sont des dimensions clés d'une saine communication d'après les jeunes Montréalais interrogés lors de notre enquête. Ainsi, il importe de maximiser les occasions d'échange avec les jeunes pour que ceux-ci se sentent inclus et impliqués. En ce sens, le CjM recommande de :

- a. Rapprocher les élus des jeunes citoyens par des visites dans les lieux qu'ils fréquentent et par une présence lors d'événements jeunesse;
- b. Faire preuve de transparence.

## 15. Développer des outils pour favoriser l'expression des citoyens

Une saine gouvernance passe par une connaissance pointue des besoins et aspirations de la population. De plus, de nombreux outils communicationnels permettent de mettre nos connaissances en commun pour développer des pistes de solution. En ce sens, le CjM recommande de :

- a. Développer un réflexe d'écoute envers la population à travers des sondages, des consultations ou encore des événements-discussion;
- b. Offrir une tribune citoyenne en ligne pour permettre l'échanger sur des enjeux et développer collectivement des pistes de solution.

## AMÉNAGER

Comme nous avons pu le constater, une ville communicative est également une ville dont l'aménagement favorise l'échange et la rencontre de l'autre. Ainsi, le CjM recommande de :

## 16. Multiplier les événements, activités et lieux jeunesse

Les jeunes Montréalais ont témoigné de l'importance de bénéficier d'occasions pour se retrouver entre jeunes, mais également pour échanger avec d'autres générations. Ainsi, offrir aux jeunes de l'espace dans la ville est nécessaire.

## 17. Miser sur un aménagement flexible permettant l'appropriation par les citoyens

Pour favoriser une plus grande appartenance à la ville et pour éviter une rapide désuétude des lieux, un aménagement souple est de mise. Il s'agit dès lors de sortir du fonctionnalisme pour créer des espaces polyvalents qui peuvent être aisément investis et modelés par la population<sup>75</sup>.

## 18. Aménager la ville pour permettre l'échange et la rencontre

La mobilité urbaine a un impact sur les interactions entre les citoyens et sur l'unité de la ville. Dans ce contexte, il importe de :

- a. Vaincre les ruptures urbaines pour assurer une fluidité entre les quartiers et pour permettre la rencontre (ex. : abolition de l'échangeur Van Horne).

## 19. Créer des carrefours de services conviviaux près des citoyens

Depuis la récente décentralisation, les arrondissements occupent une place prépondérante dans la dynamique montréalaise. De plus, progressivement, on assiste à une personnalisation des quartiers et à l'émergence d'identités locales fortes. Ainsi, à titre de leviers à ce virage vers les milieux de vie, le CjM recommande de :

- a. Créer des pôles de services dans chaque arrondissement. Ces pôles pourraient regrouper des services municipaux et provinciaux pour en faire de véritables carrefours de ressources;
- b. Assurer une multifonctionnalité des lieux municipaux en alliant le formel (services) à l'informel (café, aire de repos, parc) de façon à rendre l'expérience agréable. L'arrondissement de Saint-Léonard peut être ici cité en exemple en termes de regroupement des services et de convivialité. Le bistro aménagé face à la Maison de la culture Maisonneuve participe également de cette mouvance.
- c. Combiner des attraits pour séduire une nouvelle clientèle

L'avantage de la multifonctionnalité se présente également pour les attraits montréalais de façon à séduire une nouvelle clientèle. Les 4 à 8 jazzés du Jardin botanique alliant culture et nature témoignent de cette nouvelle stratégie.

<sup>75</sup> Les modules d'affichage envisagés par la Ville de Montréal sur son mobilier urbain (Gervais, 2009) participent de cette possible appropriation de l'espace public.



## ■ ■ ■ CONCLUSION

Bien que la Ville de Montréal ait développé de nombreux outils pour communiquer avec les jeunes citoyens, ils demeurent peu informés des occasions de participation et des services qui leur sont spécialement destinés. Alors qu'une multitude de services, d'équipements, d'espaces et de renseignements publics sont disponibles sur le territoire montréalais, il appert que seul l'usage du bon canal et de la bonne orientation d'un message sauront être garants d'une réelle communication entre la Ville et les jeunes Montréalais. En ce sens, cet avis a cherché à saisir les nouvelles voies de communication qu'empruntent les jeunes, leurs besoins en matière d'information ainsi que le sens donné à une bonne communication.

À l'ère des médias sociaux et des télécommunications, il est apparu au fil de cet avis, que les jeunes Montréalais sont de grands utilisateurs de ces nouveaux médias et qu'ils requièrent qu'on use de cet alphabet technique qu'ils comprennent, modulent et façonnent. Ceci dit, cet avis invite la Ville de Montréal à faire preuve d'innovation pour améliorer ses communications auprès des jeunes et permettre l'établissement d'un véritable échange entre les jeunes et la Ville. Cet échange implique ouverture et écoute de la part des acteurs municipaux. L'établissement d'une relation solide entre la Ville de Montréal et les jeunes nécessite une plus grande valorisation des jeunes Montréalais et de leurs contributions au façonnement de notre cité. Cette relation sous-tend également le développement de différents outils pour permettre aux jeunes de participer aux décisions qui les concernent.

Investir dans la communication urbaine, c'est tisser des liens entre Montréal et ses citoyens et favoriser le développement de relations durables entre les acteurs en présence. Au-delà de l'émission d'information, la communication implique le développement d'outils d'écoute des jeunes citoyens. Écouter constitue un pas en avant pour mieux saisir leurs attentes et aspirations. L'adaptation est alors de mise pour développer conjointement avec eux des projets en adéquation avec leurs intérêts et besoins. De plus, pour joindre les jeunes, les informer sur leur ville et les impliquer dans leur ville, l'Administration municipale n'a pas à faire cavalier seul. Elle peut s'adjoindre de nombreux partenaires, dont les milieux scolaires, d'affaires et communautaires. Ces alliés peuvent lui permettre de joindre plus facilement les jeunes dans leurs territoires.

Suivant une urbanisation galopante et une mise sous tension des villes entre elles, Montréal ne doit-elle pas se renouveler, se réinventer et être innovante, et ce, d'un point de vue aménagiste tout autant que communicationnel? Avec les diverses expériences urbaines et informationnelles relatées dans cet avis, il apparaît clair que la Ville de Montréal, si elle émet le souhait réel de développer des liens et des échanges durables et solidaires avec ses divers acteurs et ses citoyens, doit inclure celles et ceux qui feront et seront la ville de demain.

Au final, comprendre la ville comme le lieu privilégié des échanges de l'ère moderne, mais également comme l'espace de vie où sont projetés nos identités et nos ambitions, c'est également la saisir en tant qu'occasion de repenser notre vivre-ensemble. Celui-ci sera d'autant plus facilité et heureux si les acteurs municipaux empruntent un vocabulaire et des moyens de la communiquer qui sont inclusifs et appropriés.

Par le biais de cet avis, le CjM espère donc avoir fourni des pistes de solution inspirantes – reflet du point de vue des jeunes Montréalais – aux élus municipaux et aux représentants de l'Administration. Nous croyons que les recommandations soumises sont de nature à améliorer la communication urbaine, une communication entendue comme l'écoute et le dialogue fondamental à tout savoir-être ensemble façonnant l'heureux séjour des Montréalais et Montréalaises d'aujourd'hui et de demain.



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALLAIN, Carol (2008). *Génération Y*, Montréal, Les Éditions Logique, 2<sup>e</sup> édition, 204 p.

ART EXPERT (2009). *Diagnostic du réseau municipal de diffusion culturelle Accès culture – Montréal*, rapport final, 47 pages.

BLANC, Michelle (2009). « Génération C, V, Net, Y *et al.* », allocution au Colloque Génération C, CEFRIO.

BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACE (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 238 p.

BOYD, Danah (2008). “Can social network sites enable political action?” In Allison Fine *et al.* (Éd.) *Rebooting America*, Creative Commons, pp. 112-116.

CARPENTIER, Nino (2008). “The Belly of the City : Alternative Communicative City Networks”. *International Communication Gazette*, vol. 70, pp. 237-255.

CASTELLS, M. (1998). *L'ère de l'information (tome 1) : La société en réseaux*, Paris, Fayard, 613 p.

CENTRE FRANCOPHONE D'INFORMATISATION DES ORGANISATIONS (CEFRIO) (2009). *Génération C. Les 12-24 ans – Moteurs de transformation des organisations*, rapport synthèse, décembre 2009, référence du 20 janvier 2010, [https://www.CEFRIO.qc.ca/upload/1683\\_rapportsyntheseenerationcfinal.pdf](https://www.CEFRIO.qc.ca/upload/1683_rapportsyntheseenerationcfinal.pdf)

CHAWLA, L. (2002). « Insight, creativity and thoughts on the environment: integrating children and youth into human settlement development ». *Environment & Urbanization*, Vol. 14, No. 12, pp.11-22.

CRAIG, Robert T. (2009). « La communication à titre de champ d'études ». *Revue internationale de communication sociale et publique*, 1, 1-42, réf. du 22 janvier 2010, [http://www.revucsp.uqam.ca/numero/n1/pdf/RICSP\\_Craig\\_2009.pdf](http://www.revucsp.uqam.ca/numero/n1/pdf/RICSP_Craig_2009.pdf)

CRÉ DE MONTREAL (2006). « Trousse de bienvenue à Montréal », *Décisions*, vol. 2, n° 12, 20 mars 2006.

DIGITAL YOUTH RESEARCH (2008). *Kids' Informal Learning with Digital Media: An Ethnographic Investigation of Innovative Knowledge Cultures*, rapport final, projet collaboratif financé par la Fondation MacArthur, réf. du 22 janvier 2010, <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>

DION-VIEN, Daphnée (2009). « Génération C : le vote au bout du clavier », *Le Soleil*, 21 octobre 2009.

DRISKELL, D., K. BANNERJEE et L. CHAWLA (2001). “Rhetoric, reality and resilience: overcoming obstacles to young people's participation in development”, *Environment & Urbanization*, Vol. 13, No. 1, April, pp.77-89.

DUMAS, Ève (2009). « Génération C. Arrêtons d'avoir peur! », *La Presse*, vendredi 23 octobre 2009.

FREEMAN, Lewis (2009). “What cities communicate to children: Lessons from the unindoctrinated”, *Communicative Cities Conference: Integrating Technology and Place*, conférence tenue au Knowlton School of Architecture, Columbus, 25-26 juin 2009.

GERVAIS, Lisa-Marie (2010). « Montréal projetterait d'installer des modules d'affichage à même son mobilier urbain », *Le Devoir*, 7 juillet 2010, p. A3.

- GRÉGOIRE, Isabelle (2009). « Génération piton! », *L'Actualité*, 15 novembre 2009, p. 28-37.
- GROUPE DE TRAVAIL DE VANCOUVER (GTV) (2006). « La ville amie des jeunes », documents de travail du GTV pour le Forum urbain mondial, 2006.
- GUMPER, Gary, et Susan J. DUCKER (2008). "Communicative Cities". *International Communication Gazette*, vol. 70, No. 3-4, pp. 195-208.
- HAEMLINK, Cees (2009). "Why would a city want to be communicative?", *Communicative Cities Conference: Integrating Technology and Place*, conférence tenue au Knowlton School of Architecture, Columbus, 25-26 juin 2009.
- HOWE, Neil, et William STRAUSS (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York, Vintage Books, 415 p.
- JEFFRES, L. W. (2008). "An Urban Communication Audit: Measuring Aspects of a Communicative City", *International Communication Gazette*, vol. 70, No. 3-4, pp. 257-273.
- LE BIGOT, J.-Y. et al. (2004). *Vive les 11-25*. Paris, Eyrolles, 420 p.
- LEMIEUX, V. (1997). « Réseaux et coalitions », *L'Année sociologique*, vol. 47, n° 1, p. 351-370.
- LONDON, J.K., K. ZIMMERMAN et N. ERBSTEIN (2003). "Youth-Led Research and Evaluation: Tools for Youth, Organizational, and Community Development", *New Directions for Evaluation*, No. 98, Summer, pp. 33-45.
- LOUKATAITOU-SIDERIS, D. (1996). "Cracks in the City: Addressing the Constraints and Potentials of Urban Design." *Journal of Urban Design*, Vol. 1, pp. 91-104.
- MALONE, K. (2004) "Youth in Cities: A Cross-National Perspective. (Book Review)", *Children, Youth, and Environments*, Vol. 14, No. 2, Boulder : University of Colorado, réf. du 15 mars 2006, <http://www.colorado.edu/journals/cye/index.htm>
- PERCY-SMITH, B. and MALONE, K. (2001). "Making children's participation in neighbourhood settings relevant to the everyday lives of young people", *PLA Notes*, No. 42 (October), UNESCO, pp. 18-22.
- PORTER, Isabelle (2009). « La Génération C contre les dinosaures », *Le Devoir*, 21 octobre 2009.
- RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS (2005). *Jeunes Canadiens dans un monde branché. Phase II. Tendances et recommandations*. Rapport de recherche, novembre 2005, 35 p.
- SAINT-HILAIRE, Mélanie (2009). « Un labo nommé Berlin », *L'Actualité*, 1<sup>er</sup> novembre 2009, p. 42-46.
- TIENDA, M., et W.J. WILSON (2002). *Youth in cities: a cross-national perspective*. Cambridge, Cambridge University Press. 288 p.
- UNION EUROPÉENNE (2008). *Agora virtuelle pour combler le fossé entre les citoyens et l'UE*, réf. du 22 janvier 2010, <http://www.euractiv.com/fr/priorites/agora-virtuelle-combler-foss-citoyens-ue/article-168178>
- VROMEN Ariadne, et Philippa COLLIN (2010). "Everyday youth participation? Contrasting views from Australian policymakers and young people", *Young*, Vol. 18, No. 1, pp. 97-112.

## ENTREVUES

### **CAFÉ INTENZIO DE VICTORIANVILLE**

Geneviève Garneau, responsable jeunesse, le 4 décembre 2009.

### **CENTRE DE DÉVELOPPEMENT POUR L'EXERCICE DE LA CITOYENNETÉ (CDEC)**

Christian Giguère, président et directeur général, le 9 avril 2010.

### **RAP JEUNESSE (RUE – ACTION – PRÉVENTION)**

Jean-François St-Onge, intervenant, le 15 avril 2010.

### **SERVICE DE POLICE DE LA VILLE DE MONTRÉAL**

Richard Leblanc, conseiller en communication avec la communauté, le 8 décembre 2009.

Isabelle Lefebvre, responsable du site internet – volet jeunesse, le 8 décembre 2009.

### **SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE MONTRÉAL (STM)**

Martine Ouellet, chef de la division Communications clients, information et création, le 13 mai 2010.

Lynne Gagnon, conseillère corporative marketing à la STM, le 13 mai 2010.

### **TABLE DE CONCERTATION JEUNESSE AHUNTSIC**

Les membres communautaires et institutionnels de la Table, le 9 avril 2010.

### **UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

Juan Torres, professeur à la Faculté de l'aménagement, le 24 mars 2010.

### **UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL (UQAM)**

Judith Gaudet, professeure associée au Groupe de recherche Médias et santé de l'Université du Québec à Montréal, le 13 novembre 2009.

## VILLE DE MONTRÉAL

### **ARRONDISSEMENTS**

LACHINE, Luc Robillard, coordonnateur jeunesse, le 1<sup>er</sup> février 2010.

PLATEAU-MONT-ROYAL, Michel Tanguay, responsable des communications, le 12 décembre 2009.

ROSEMONT-LA PETITE-PATRIE, Francis Côté, directeur de cabinet, le 12 décembre 2009.

VILLE-MARIE, Lyne Roy, coordonnatrice jeunesse, le 2 février 2010.

### **CHANTIER SUR LA DÉMOCRATIE**

Pierre Chevalier, coordonnateur en consultation publique, le 9 décembre 2009.

### **CONSEIL JEUNESSE DE MONTRÉAL**

Martin Crépeau, coordonnateur du Conseil jeunesse de Montréal, le 23 mars 2010.

### **DIRECTION DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL**

Olivier Beausoleil, conseiller en développement communautaire, le 21 avril 2010.

Sylvie Lepage, conseillère en développement communautaire, le 22 avril 2010.

## **MAISONS DE LA CULTURE**

MAISON DE LA CULTURE AHUNTSIC, Nicolas Flores, assistant aux événements culturels, le 11 décembre 2009.

MAISON DE LA CULTURE COTE-DES-NEIGES, Caroline Richard, agente culturelle le 24 février 2010

MAISON DE LA CULTURE FRONTENAC, Louise Matte, agente culturelle, février 2010.

MAISON DE LA CULTURE MAISONNEUVE, Myriane Demers, assistante aux événements culturels, le 8 décembre 2009.

MAISON DE LA CULTURE MERCIER, Marie-Claude Limoges, assistante aux événements culturels, le 27 janvier 2010.

MAISON DE LA CULTURE DU PLATEAU-MONT-ROYAL, Éric Champagne, assistante aux événements culturels, le 17 décembre 2009

MAISON DE LA CULTURE POINTE-AUX-TREMBLES, Nathalie Prémont, agente de développement culturel, le 24 février 2010.

## **DIRECTION DES COMMUNICATIONS ET RELATIONS AUX CITOYENS**

Claire Rocher, coordonnatrice des communications et des relations aux citoyens, le 16 novembre 2009.

Myra Barnoti, Direction des communications et des relations avec les citoyens, le 26 novembre 2009.

Stéphanie de Grandpré, Direction des communications et des relations avec les citoyens, le 26 novembre 2009.

Élizabeth Moore Laroche, édimestre, le 25 novembre 2009.

## **ENQUÊTE (QUESTIONNAIRE)**

### **VILLE DE MONTRÉAL**

ARRONDISSEMENT D'OUTREMONT, Maryse Bouchard, chef de division – Culture, bibliothèque et développement social.

ARRONDISSEMENT DE PIERREFONDS–Roxboro, Anna Valente, conseillère en développement communautaire.

ARRONDISSEMENT DE RIVIERE-DES-PRAIRIES–POINTE-AUX-TREMBLES, Mylène Robert, conseillère en développement communautaire, avril 2010.

ARRONDISSEMENT DE ROSEMONT–LA PETITE-PATRIE, Michel St-Pierre, agent de développement en activités physiques, culturelles et sportives (secteur St-Édouard), avril 2010.

ARRONDISSEMENT DE SAINT-LAURENT, Urpi Samara Carhuachagua, agente de développement communautaire et loisirs.

ARRONDISSEMENT DE VILLERAY–SAINT-MICHEL–PARC-EXTENSION, Valérie Leduc, assistante – Intervention loisirs.

## **CONFÉRENCES**

Office de consultation publique de Montréal, Louise Roy, « Pour une ville solidaire et cohérente », Conférence UQAM – Conférence URBA – 18 novembre 2009.

Journée Infopresse – *Communication du secteur public. Traditionnel ou 2.0, les nouveaux enjeux de la communication publique*, Centre Mont-Royal, le 31 mars 2010.

Journée Infopresse – *Jeunes. Nouveaux outils, nouvelles stratégies*, Ex-Centris, le 1<sup>er</sup> décembre 2009.

## RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

Arrondissement.com : <http://www.arrondissement.com>

Complexe La Zone à Blainville : <http://www.ville.blainville.qc.ca/zone.php>

Concours Biblioclip : [www.biblioclip.com](http://www.biblioclip.com)

Fureteur Sherlock de la Ville de Montréal : <http://www11.ville.montreal.qc.ca/sherlock2>

Montréal 2025 : <http://www.montreal2025.com>

Passeport culturel étudiant de Nîmes : <http://typo3.nimes.fr/index.php?id=781>

Passeport été de Nîmes : <http://www.nimes.fr/index.php?id=455>

Passeport vacances de la région lausannoise : <http://www.apvrl.ch>

Politique jeunesse de Victoriaville : <http://www.pj-victo.com>

Portail jeunesse de la Ville de Paris : <http://www.portailj.paris.fr/jeunes/images/local/data/library/telechargement/BrochureAJ.pdf>

Portail Artère (relève artistique montréalaise) : <http://www.artere.qc.ca>

Programme Classes Affaires : <http://www.projetclassesaffaires.ca>

Programme Graffitis : [www.pglachine.com](http://www.pglachine.com)

Programme Valorisation jeunesse – Place à la relève : <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca>

Projet de revitalisation Lyon Confluence : <http://www.lyon-confluence.fr> et <http://www.laconfluenceonendiscute.fr>

Réseau réussite Montréal : <http://www.reseautreussitemontreal.ca>

Ville d'Amsterdam : [www.amsterdam.nl/vrije\\_tijd\\_toerisme/uitgaan\\_en\\_uit\\_eten](http://www.amsterdam.nl/vrije_tijd_toerisme/uitgaan_en_uit_eten) et [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)

Ville de Lausanne : <http://www.lausanne.ch/view.asp?domId=63808&language=F>

Ville de Montpellier : <http://www.montpellier.fr>

Ville de Montréal, consultation publique – secteur Bellechasse :  
[http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=40,25963721&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=40,25963721&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Ville de Seattle : [www.seattle.gov/calendar/#/?i=6](http://www.seattle.gov/calendar/#/?i=6)

Zone HOMA : <http://www.zonehoma.com>





# ■ ■ ■ ANNEXE 1

## Questionnaire transmis à l'ensemble des répondants jeunesse des différents arrondissements de la Ville de Montréal

### Enquête du Conseil jeunesse de Montréal sur la communication

Pour son prochain avis, le Conseil jeunesse de Montréal (CjM) souhaite connaître les différentes stratégies mises en place à la Ville de Montréal pour communiquer avec les jeunes Montréalais. Ainsi, vous êtes invités à répondre aux quelques questions ci-dessous, ce qui nous aidera à dresser un portrait de la situation actuelle et de relever les bons coups des différents arrondissements. De plus, votre participation permettra à l'équipe du CjM de faire des propositions au maire de Montréal pour améliorer la communication Ville-jeunes et développer de nouveaux outils en ce sens.

- Entretenez-vous des partenariats avec les maisons d'enseignement ou avec les organismes communautaires de votre quartier pour faire rayonner vos activités?
- Considérez-vous que votre programmation est attrayante pour les clientèles :
  - 12 à 17 ans? .....
  - 18 à 30 ans? .....
- Les jeunes sont-ils consultés pour la programmation de vos activités?
- Quelles sont vos méthodes d'affichage et de publicité pour faire connaître vos activités et vos services?
- Utilisez-vous les réseaux sociaux, tels que Facebook et Twitter?
- Avez-vous l'impression que les jeunes connaissent bien les ressources et les services offerts dans votre arrondissement?
- Dans l'ensemble, êtes-vous satisfaits de la participation de la clientèle 12 à 30 ans aux activités sportives et culturelles de votre arrondissement?
- De manière générale, êtes-vous satisfaits des outils de communication en place?
- Quels sont, selon vous, les bons coups de votre arrondissement en matière de communication jeunesse?
- Voyez-vous des améliorations possibles à faire sur le plan des communications pour joindre davantage la clientèle 12 à 30 ans?
- En quelques mots, qu'est-ce que pour vous une bonne communication Ville-jeunes?

Merci de votre collaboration.



## ANNEXE 2

### Questionnaire du sondage sur la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais

#### Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

##### Sondage du Conseil jeunesse de Montréal sur la communication

Le Conseil jeunesse de Montréal (CjM) est composé de quinze membres représentatifs de la diversité géographique, linguistique, culturelle et sociale de la jeunesse montréalaise. Le CjM a pour mandat de conseiller le maire et le comité exécutif sur toutes les questions relatives aux jeunes âgés de 12 à 30 ans et d'assurer la prise en compte des préoccupations jeunesse dans les décisions de l'Administration municipale.

Pour son prochain avis, le CjM souhaite connaître votre opinion sur la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais. Votre participation permettra à l'équipe du CjM d'émettre des recommandations au maire de Montréal pour améliorer la communication entre la Ville et les jeunes et de développer de nouveaux outils en ce sens.

Toutes vos réponses demeureront anonymes et confidentielles.

Exprimer vos besoins, c'est inviter les élus à y répondre!

**Cette enquête s'adresse aux jeunes Montréalais(e)s de 12-30 ans (inclusivement).  
Correspondez-vous à ces critères?**

- Oui
- Non

##### Informations générales

Tout d'abord, un petit portrait de vous...

**Vous êtes un(e) jeune...**

- Homme
- Femme

**Quelle est votre occupation? (plusieurs choix possibles)**

- Employé (temps plein)
- Employé (temps partiel)
- Travailleur autonome
- Étudiant au secondaire
- Cégépien
- Universitaire
- Parent au foyer
- En recherche d'emploi
- Autre

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 12 – 14 ans
- 15 – 17 ans
- 18 – 24 ans
- 25 – 30 ans

### Quel est votre dernier niveau de scolarité complété?

- Primaire
- Secondaire
- Collégial
- Universitaire

### Quelle est la langue parlée le plus souvent à la maison?

- Français
- Anglais

Autre (veuillez préciser)

### Dans quel arrondissement habitez-vous?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ahuntsic-Cartierville               | <input type="checkbox"/> Outremont                                |
| <input type="checkbox"/> Anjou                               | <input type="checkbox"/> Pierrefonds-Roxboro                      |
| <input type="checkbox"/> Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce | <input type="checkbox"/> Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles |
| <input type="checkbox"/> Lachine                             | <input type="checkbox"/> Rosemont–La Petite-Patrie                |
| <input type="checkbox"/> LaSalle                             | <input type="checkbox"/> Saint-Laurent                            |
| <input type="checkbox"/> Le Plateau-Mont-Royal               | <input type="checkbox"/> Saint-Léonard                            |
| <input type="checkbox"/> Le Sud-Ouest                        | <input type="checkbox"/> Verdun                                   |
| <input type="checkbox"/> L'Île-Bizard–Sainte-Geneviève       | <input type="checkbox"/> Ville-Marie                              |
| <input type="checkbox"/> Mercier–Hochelaga-Maisonneuve       | <input type="checkbox"/> Villieray–Saint-Michel–Parc-Extension    |
| <input type="checkbox"/> Montréal-Nord                       |   |

Autre (veuillez préciser)

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Vous êtes originaire de...

- Montréal
- Extérieur de Montréal
- Extérieur du Québec

### Montréal : Ville communicative

Une ville communicative favorise l'intégration des résidents, permet à ses citoyens de s'impliquer dans des activités civiques et répond au besoin d'information de ceux-ci en matière d'enjeux et de services. Les questions qui suivent devraient nous aider à faire de Montréal une véritable ville communicative.

### Vos loisirs et activités culturelles se déroulent majoritairement (2 choix possibles) :

- Au centre-ville
- À l'extérieur de Montréal
- Dans votre arrondissement
- Dans un autre arrondissement (lequel)

### Quelles sont vos principales sources d'information sur les activités possibles à Montréal (jusqu'à 5 choix)?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Affichage papier dans les lieux publics (affiches, babillards)                                      | <input type="checkbox"/> Médias sociaux (Facebook, Twitter, MySpace, etc.)                     |
| <input type="checkbox"/> Le journal local – de quartier  | <input type="checkbox"/> Panneaux électroniques dans le métro                                  |
| <input type="checkbox"/> Les gens de mon entourage (amis, parents, professeurs, etc.)  | <input type="checkbox"/> Site web regroupant l'information (atuvu.ca, voir.ca, sortir.ca, ...) |
| <input type="checkbox"/> Les journaux gratuits hebdomadaires ou mensuels (Voir, Ici, Hour, Mirror, Nightlife, L'aut'Journal) | <input type="checkbox"/> Site web spécifique sur une activité                                  |
| <input type="checkbox"/> Les journaux montréalais (La Presse, Le Devoir, Rue Frontenac, Journal de Montréal)                 | <input type="checkbox"/> Téléphone (numéro d'information de type 311)                          |
| <input type="checkbox"/> Les journaux quotidiens gratuits (Métro, 24 heures)   | <input type="checkbox"/> Télévision  |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser)   |  |

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

**Selon vous, dans quelle mesure les outils suivants sont-ils efficaces pour faire connaître les services de la Ville de Montréal (bibliothèques municipales, arénas, maisons de la culture, etc.) aux jeunes Montréalais?**

	Très efficace	Assez efficace	Peu efficace	Pas du tout efficace
Site web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Médias sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infolettre - courriel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicité en ligne sur les sites qui intéressent les jeunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texto – cellulaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dépliant disponible dans les lieux publics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guide distribué par la poste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information dans les agendas scolaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journée portes ouvertes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journaux locaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journaux montréalais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revue jeunesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Affichage public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Télévision	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visite dans les écoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Comment évaluez-vous vos rapports actuels ou passés avec le personnel des services suivants?**

	Excellents	Courtois	Satisfaisants	Peu courtois	Mauvais	Ne s'applique pas
Col bleu (parcs, voirie, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Police	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pompier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casse-croûte de la Ville (arénas, parcs, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport (arénas, piscine, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bibliothèque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Société de transport de Montréal (STM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information (Accès-Montréal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Quelles sont vos attentes en matière de communication urbaine?

	Très importantes	Importantes	Faibles	Nulles
Rencontrer et échanger avec les élus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaître les opportunités de participation et d'implication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Être informé sur les activités culturelles, sociales et de loisirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avoir la chance de m'exprimer sur les enjeux de développement qui me concernent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multiplier les places publiques et les fêtes citoyennes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Quelle est pour vous la dimension la plus importante de la communication Ville-jeunes?

- Permettre l'implication civique des jeunes (participer aux décisions qui vous concernent)
- Répondre aux besoins des jeunes en matière d'information
- Projeter une image jeune de la Ville
- Permettre aux jeunes de s'exprimer auprès des élus municipaux
- Multiplier les lieux de rencontre entre les résidents
- Permettre aux jeunes d'échanger sur les enjeux urbains

### Quelles sont vos propositions pour améliorer la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais?

### Avez-vous participé à une activité (sports et loisirs) de la Ville de Montréal ou de ses partenaires communautaires au cours de la dernière année?

- Oui
- Non

### Image de la Ville de Montréal

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Selon vous, Montréal est une ville...

- Festive – où aller faire la fête
- Culturelle – où le milieu artistique est dynamique
- Étudiante – où aller étudier
- Affaires – où faire du commerce
- Verte – où l'écologie est à l'honneur
- Cosmopolite – où plusieurs cultures se rencontrent
- Ennuyante - où il y a peu d'activités
- Polluée - où la saleté prime

Autre (veuillez préciser)

**Dans un monde idéal, à quoi ressemblerait Montréal dans 20 ans ? Veuillez expliquer en quelques mots.**

### Site web

**Avez-vous consulté le site web de la Ville de Montréal au cours des six derniers mois ?**

- Oui
- Non

### Vous avez consulté le site de la Ville...

**Lors de votre visite du site web de la Ville, quelle a été votre appréciation des éléments suivants :**

	Excellent	Très bien	Bon	Acceptable	Médiocre
Le contenu du site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le visuel et le graphisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité à trouver l'information désirée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La facilité de navigation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La pertinence des liens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'interactivité (opportunité d'échange et outils de recherche)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Quelles sont les sections que vous avez consultées (plusieurs choix possibles)?

- Les services municipaux
- Le site de votre arrondissement
- Les activités de loisir
- Le réseau des bibliothèques
- Accès culture
- Gestion urbaine (taxation)
- Réseau des grands parcs
- Cartographie
- Élus
- Les affaires

Autre (veuillez préciser)

## Participation et consultation citoyenne

### Avez-vous participé au cours des deux dernières années à une ou plusieurs activités citoyennes visant à créer des liens entre les résidents?

- Fête de quartier
- Pique-nique citoyen
- Spectacles en plein air
- Autre (veuillez préciser)
- Compétition sportive
- Éco-Bazar
- Non, aucune

### Avez-vous déjà été consulté par la Ville ou le milieu communautaire pour un projet se tenant dans votre quartier?

- Oui
- Non

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Où se situe votre niveau d'intérêt pour les processus participatifs ou consultatifs suivants?

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Conseil d'arrondissement (dossiers locaux)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conseil municipal (grands dossiers urbains)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sommet de Montréal: forum citoyen d'échange et de réflexion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Café citoyen (débat collectif sur un thème donné)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Échange avec les élus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consultation publique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simulation parlementaire (jeune conseil de Montréal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Avez-vous déjà assisté à...

Si oui, quelles ont été vos impressions?

Si non, pourquoi?

...un conseil municipal ou d'arrondissement ?

### Avez-vous eu l'opportunité de parler de politique municipale au cours de vos études secondaires?

- Oui  
 Non

### Seriez-vous intéressé à aborder la politique municipale au cours de votre formation?

- Oui  
 Non

### Quel est selon vous le meilleur moyen pour intéresser les jeunes à la participation citoyenne?

## Connaissance des services et de la dynamique urbaine

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Dans quelle mesure considérez-vous être informé sur les thèmes suivants?

	Très bien informé	Bien informé	Peu informé	Pas du tout informé
Ligne d'information Accès-Montréal (311)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carte Accès-Montréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Activités Sports et loisirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bibliothèques municipales et leurs services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maisons de la culture et leurs activités culturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Services de la Société de transport de Montréal (STM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseau des grands parcs (17 grands parcs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muséums nature (Biodôme, Insectarium, Planétarium, Jardin botanique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjeux de développement montréalais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histoire de Montréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Structure municipale (fonctions et responsabilités)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programme d'accession à la propriété	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opportunités d'emploi à la Ville de Montréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opportunités d'implication citoyenne à Montréal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Selon vous, quels services parmi les suivants sont de responsabilité municipale?

- L'aménagement urbain
- La gestion des déchets
- L'éducation
- La santé
- La lutte contre la pauvreté
- Les transports collectifs
- Les loisirs

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Quels sont vos besoins en matière d'information sur les thèmes suivants?

	Très importants	Importants	Faibles	Nuls
Sports et loisirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activités culturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunités d'implication citoyenne (bénévolat, table ronde, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Services aux citoyens (déneigement, collecte des déchets, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À faire aujourd'hui (idées de sortie)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accès à la propriété et taxation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunités d'emploi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Stratégies à mettre en place

#### Si vous aviez l'opportunité de communiquer avec les individus suivants, cela vous intéresserait-il?

	Très intéressé	Intéressé	Possiblement intéressé	Peu intéressé	Pas du tout intéressé
Le maire de Montréal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un élu de votre arrondissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des citoyens de votre arrondissement (enjeux communs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un membre du Conseil jeunesse de Montréal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Si vous aviez l'occasion de vous exprimer sur les enjeux de votre milieu, seriez-vous intéressé à ...

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Nullement intéressé
Participer à un sondage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participer à une table ronde (informelle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participer à une consultation publique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Devenir membre du Conseil jeunesse de Montréal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participer à un projet de développement (action)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Quel est votre niveau d'intérêt pour les propositions suivantes?

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Nullement intéressé
Des instances jeunesse représentatives à l'échelle de votre arrondissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des kiosques jeunes multiservices dans chaque arrondissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une plate-forme interactive vous permettant de vous exprimer sur différents enjeux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un magazine en ligne réalisé par des jeunes reporters de votre arrondissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une visite annuelle des élus dans les écoles pour expliquer leurs fonctions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Portail jeunesse

Dans le cadre de sa réflexion, le Conseil jeunesse de Montréal évalue la possibilité de mettre en place un portail jeunesse interactif qui permettrait de mieux communiquer avec les jeunes. Ce portail regrouperait l'information jeunesse actuellement dispersée sur différents sites et proposerait des outils d'expression et de dialogue (forums, capsules vidéo, articles citoyens, etc).

#### Pour vous, la mise en place d'un tel outil est :

- Très intéressante
- Intéressante
- À envisager, mais vous restez peu convaincu
- Inutile

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

**Si ce portail venait à être mis en place, quels outils, sections et renseignements souhaiteriez-vous pouvoir y trouver? (Plusieurs choix possibles)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Album photo   | <input type="checkbox"/> Informations sur les activités culturelles, sportives et de loisirs                                    |
| <input type="checkbox"/> Calendrier des activités culturelles et citoyennes                            | <input type="checkbox"/> Module de création collective (jeunes reporters, initiatives locales)                                  |
| <input type="checkbox"/> Capsules journalistiques (vidéo, audio, écrite) produites par des jeunes      | <input type="checkbox"/> Module de questions (pour adresser directement des questions à un responsable de la Ville de Montréal) |
| <input type="checkbox"/> Concours  | <input type="checkbox"/> Opportunités d'engagement citoyen  |
| <input type="checkbox"/> Contacts (personnes-ressources)   | <input type="checkbox"/> Portraits de jeunes Montréalais (artistes, militants, acteurs communautaires, etc.)                    |
| <input type="checkbox"/> Documents ressources (articles, avis et rapports sur différentes thématiques) | <input type="checkbox"/> Renseignements sur l'actualité urbaine   |
| <input type="checkbox"/> Forum de discussion   | <input type="checkbox"/> Suggestions de sortie  |
| <input type="checkbox"/> Icônes menant vers une page Facebook ou Twitter                               | <input type="checkbox"/> Tableau d'affichage (événements du jour, comité citoyen, recherche de bénévoles, etc.)                 |

Suggestions:

## **Vous n'avez pas participé à une activité de la Ville...**

**Pour quelle raison parmi les suivantes n'avez-vous pas participé à une activité de la Ville?**

- Manque d'information
- Accès difficile – trop loin
- Programmation inadéquate
- Horaire inadéquat
- Peu d'intérêt
- Équipement désuet
- Trop cher
- Autre (veuillez préciser)

## **Vous avez participé à une activité de la Ville...**

## Vers une meilleure communication entre la Ville de Montréal et les jeunes

### Où avez-vous entendu parler de cette activité?

- J'étais inscrit la session dernière
- J'ai vu la publicité dans mon journal local
- J'ai reçu un dépliant à la maison
- J'ai consulté le répertoire des activités de mon arrondissement
- J'ai entendu parler de l'activité par un de mes proches (famille, amis, etc.)
- J'ai consulté le site web de mon arrondissement
- J'ai consulté le site web de mon centre de loisirs
- Autre (veuillez préciser)

### Vous êtes originaire de l'extérieur de Montréal

#### Depuis combien d'années habitez-vous à Montréal?

#### Comment qualifieriez-vous l'accueil à votre arrivée à Montréal?

- Excellent
- Sympathique
- Indifférent
- Médiocre

Autre (veuillez préciser)

### Merci d'avoir répondu à ce sondage!

Votre participation est grandement appréciée.

Si vous avez des questions ou propositions, n'hésitez pas à communiquer avec nous :

Téléphone : 514 868-5809

Télécopieur : 514 868-5810

Courriel : [cjm@ville.montreal.qc.ca](mailto:cjm@ville.montreal.qc.ca)

**Si vous êtes intéressé à recevoir les résultats de cette recherche par courriel, nous vous invitons à laisser vos coordonnées.**

Adresse courriel :





## ■ ■ ■ ANNEXE 3

Outil d'animation de l'atelier sur les réseaux sociaux tenu à l'UQAM

# **Informé, impliquer, intégrer : vers une véritable communication entre la Ville de Montréal et les jeunes**

Atelier donné dans le cadre du cours  
*Communication, réseaux sociaux et pouvoir*  
Christine Champagne et Marie-Julie Garneau  
14 avril 2010

## Présentation

- Le Conseil jeunesse de Montréal
- Amélioration de la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes de 12 à 30 ans
- Enjeux et objectifs de la recherche en cours

## Vers des pistes de solution collectives : l'apport des concepts de réseaux sociaux et de pouvoir

- En quoi l'analyse des réseaux sociaux peut-elle aider cette recherche?
- Quels avantages peuvent tirer les jeunes à faire partie d'un réseau social citoyen?
- En quoi le réseautage peut-il améliorer la communication entre Ville de Montréal et les jeunes?

## Thèmes au programme

- Mobilisation et élargissement des réseaux jeunesse
- Pouvoir participatif et réseaux
- Personnalisation de la communication
- Outils technologiques et réseaux

## **Mobilisation et élargissement des réseaux jeunesse**

- De quelle manière les réseaux existants (politiques, communautaires, civiques) peuvent-ils être mobilisés pour mieux informer et impliquer les jeunes?
- Comment parvenir à relier tous les différents intervenants?
- Comment en venir à des réseaux et coalitions qui mettent véritablement en commun des projets et non simplement des individus?

## **Mobilisation et élargissement des réseaux jeunesse (suite)**

- Comment étendre les réseaux jusqu'aux jeunes eux-mêmes?
- Comment vaincre la distance (sociale, économique, culturelle, physique) pour connecter les jeunes marginaux et indifférents?

## Mobilisation et élargissement des réseaux jeunesse (suite et fin)

- Comment légitimer les réseaux informels et les lier aux réseaux formels?
- Quelles sont les échelles pertinentes d'un réseautage jeunesse? Par arrondissement? Par quartier?

## Pouvoir participatif et réseaux

- Comment les instances municipales peuvent-elles sortir d'une communication verticale pour adopter une communication réticulaire?
- Si on considère généralement que le propre d'un réseau consiste en la possibilité pour chacun de ses participants de communiquer, directement ou indirectement, avec chacun des autres, comment la ville de Montréal peut-elle faire des jeunes des participants à part entière?
- Comment faire circuler l'information habilitante (Lemieux, 1997) de manière à renforcer le pouvoir d'agir des jeunes Montréalais?

## **Personnalisation de la communication**

- Est-ce que le fait d'englober dans un seul groupe les jeunes de 12 à 30 ans nuit à l'objectif communicationnel de la Ville de Montréal?
- Est-ce que la segmentation des réseaux jeunesse renforce ou affaiblit le pouvoir de négociation des jeunes Montréalais?

## **Outils technologiques et réseaux**

- En quoi les médias sociaux sont-ils un soutien aux réseaux sociaux existants?
- Sont-ils générateurs de nouveaux réseaux sociaux?
- En quoi sont-ils un outil et/ou une menace au pouvoir en place?

# Merci de votre participation!

Vous êtes également invités à répondre à une enquête du Conseil jeunesse de Montréal sur l'amélioration des communications entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais de 12 à 30 ans :

[http://www.surveymonkey.com/s/communication\\_conseiljeunessedemontreal](http://www.surveymonkey.com/s/communication_conseiljeunessedemontreal)

## ■ ■ ■ ANNEXE 4

### Compte-rendu de l'atelier sur les réseaux sociaux

#### ATELIER POUR LE COURS COMMUNICATION, RÉSEAUX SOCIAUX ET POUVOIR – 7 AVRIL 2010

*Vers une meilleure communication entre les jeunes et la Ville de Montréal*

Christine Champagne et Marie-Julie Garneau

#### Mobilisation et élargissement des réseaux jeunesse

- Comment les réseaux existants (politiques, communautaires, civiques) peuvent-ils être mobilisés pour mieux informer et impliquer les jeunes?
- Comment parvenir à relier tous les différents intervenants?
- Comment en venir à des réseaux et coalitions qui mettent véritablement en commun des projets et non simplement des individus?
- Comment étendre les réseaux jusqu'aux jeunes eux-mêmes?

Nous avons été amenées à expliquer la présence de jeunes au sein des instances représentatives de la Ville. Nous avons mentionné que la faible présence de jeunes au sein des instances traditionnelles avait mené à la création d'instances parallèles.

#### Réponses :

« Il faudrait que la pertinence de la représentativité des jeunes circule dans les réseaux existants. Il faudrait d'abord que cette pertinence soit construite : ce que ça amène, ce que ça apporte, quel est le besoin que ces jeunes-là soient représentés » (étudiant).

Une étudiante mentionne qu'il serait intéressant de mobiliser les jeunes et de les amener à joindre les réseaux existants. « Comprendre leurs besoins, pourquoi ils ne se sentent pas impliqués? » (étudiante). Les lieux de mobilisation pourraient être les maisons de jeunes ou des ateliers dans les écoles ou dans les terrains de jeux.

« Ne serait-ce qu'ici à l'UQAM, c'est vraiment par les flyers que ça fonctionne. Tu envoies des courriels pour faire un comité, mais les gens ne les lisent pas, ils en reçoivent trop. Le papier, ils le traînent et si ça les intéresse, ils vont donner suite » (étudiante).

Une étudiante propose des kiosques d'information pour permettre d'expliquer les projets et aller au-delà de l'information de base.

« L'idée c'est d'identifier des jeunes qui peuvent servir de courroie de transmission. C'est-à-dire des jeunes qui sont centraux par rapport aux jeunes et aux groupes de jeunes. Rejoindre des points de référence de cette tranche d'âge-là » (Pierre Mongeau, professeur).

« C'est intéressant de rejoindre ces jeunes centraux, mais le défi, c'est aussi de les lier aux instances politiques, mais ça je ne sais pas comment faire par exemple » (étudiant). Il s'agit ainsi de créer davantage de passerelles entre le monde jeune ou étudiant et le politique.

Dans un contexte où plusieurs projets ont cours à travers la Ville de Montréal, nous avons parfois l'impression que l'information ne circule pas jusqu'aux jeunes eux-mêmes ni entre les différents intervenants jeunesse. La question est alors : comment faciliter la fluidité des échanges entre les différents intervenants? Certaines entreprises ont un intranet pour être à jour dans les activités de chacun, mais au niveau des intervenants terrain, il semble manquer des leviers communicationnels.

Une étudiante nous propose de mettre sur pied un forum en ligne où les différents intervenants jeunesse pourraient venir inscrire leurs activités et leur mission. « En voyant la mission des autres parfois, on peut regrouper deux organismes ensemble et ça donne plus de pouvoir et on rejoint plus de gens comme ça. Si on pouvait avoir une espèce de plate-forme pour aller exposer leurs idées et leurs activités, ça pourrait faciliter les échanges » (étudiante).

Un étudiant soulève que l'implication dans des instances jeunesse proprement dites peut apparaître peu intéressante dans la mesure où ceci laisse l'impression d'avoir peu de pouvoir et d'emprise. Pour lui, il apparaît plus intéressant d'intégrer des jeunes aux instances principales.

- Comment vaincre la distance (sociale, économique, culturelle, physique) pour connecter les jeunes marginaux et indifférents?

#### Réponses :

« Il faut rendre ça encore plus valorisant pour les nouveaux participants, leur faire valoir qu'il y a quelque chose d'unique à leur participation pour qu'ils se sentent valorisés à travers leur expérience » (étudiante).

En effet, il pourrait être pertinent dans le cadre de plans de mobilisation jeunesse de faire comprendre aux jeunes que chaque participant apporte quelque chose de différent, d'unique, d'original.

« *Il faut aller voir ceux qui ne participent pas aux activités de l'arrondissement et leur demander ce qu'eux font et quels sont leurs besoins. Faire un petit sondage auprès d'eux pour savoir ce qui les toucherait* » (étudiante).

Une étudiante mentionne l'importance de la représentativité de tous les groupes de jeunes, que ce soient les jeunes de la rue, les jeunes issus des minorités visibles ou encore des étudiants universitaires. Il s'agit ainsi de créer cette représentativité en allant chercher des jeunes de façon ciblée.

« *Il faut cibler pourquoi ces réseaux sociaux existants ne sont pas attirants pour les jeunes. Je crois que c'est la première étape de cibler pourquoi ça ne les intéresse pas. On demande toujours leurs opinions à ceux qui sont impliqués, mais ce n'est pas seulement à eux qu'il faut demander, il faut arriver à cibler ce que les AUTRES aiment* » (étudiante).

« *Peut-être que les groupes sont déjà trop bien établis et ont déjà des bases qui ne rejoignent que ceux qui sont déjà impliqués. Ça serait possible de créer des groupes avec d'autres sujets, d'autres intérêts* » (étudiante). Le fait que les groupes soient déjà formés avec des sujets et des intérêts établis ne permettrait pas la souplesse nécessaire à l'intégration de gens non initiés ou ayant d'autres intérêts. Le fait que nous n'ayons pas ciblé les intérêts de jeunes plus marginaux nous empêche de les joindre et de les inviter à s'impliquer : « *Puisqu'on n'a pas ciblé leurs intérêts, on ne crée pas de groupes, puisqu'on n'a pas de groupes qui ciblent leurs intérêts, les gens sont indifférents* » (étudiante).

Ceci soulève cependant la question de la dissolution du pouvoir des jeunes dans un contexte de fragmentation par groupes d'intérêt. Un étudiant nous propose alors de fédérer les différents groupes de jeunes à travers un objectif commun. Pour lui, rien n'empêche le regroupement des jeunes handicapés de Montréal d'échanger avec un groupe de minorités culturelles en Italie pour développer un pouvoir plus grand et apprendre des expériences étrangères. « *Il faut qu'ils soient unis par l'idée que la représentativité, c'est pertinent et c'est ce qui amène l'avancement. Alors là il est possible de créer des liens entre les groupes existants* » (étudiant).

« *Pour vaincre l'indifférence, il faut des exemples concrets de ce qu'on pourrait changer* » (étudiante). Elle précise alors qu'il faut faire comprendre aux jeunes qu'en se mettant à plusieurs ils peuvent faire bouger des choses qui leur tiennent à cœur. Il pourrait s'agir par exemple de mettre de l'avant ce que le

Conseil jeunesse de Montréal a permis de changer ou les dossiers qu'il a fait évoluer.

« *Il faut que ces réseaux mettent de l'avant leurs accomplissements et qu'il y ait davantage de transparence. Il faut laisser les jeunes s'impliquer sans nécessairement adhérer complètement à ce réseau-là; une forme de participation à temps partiel. Juste être là, voir de quoi ça a l'air et peut-être adhérer éventuellement* » (étudiant). Il nous propose ainsi de modifier le fonctionnement de certaines instances jeunesse. Il s'agit d'élargir la formule petite table ronde pour être plus inclusif et animer des discussions devant public pour que les gens saisissent bien comment cela fonctionne.

■ Comment légitimer les réseaux informels et les lier aux réseaux formels?

Après notre participation à l'événement régional du FJÎM, nous avons eu l'occasion d'échanger avec différents acteurs du milieu communautaire œuvrant auprès des jeunes Montréalais. Au fil des discussions, nous en sommes venus à la conclusion que les instances formelles consultatives actuelles (consultation publique et conseils municipaux) sont plutôt rébarbatives pour les jeunes, qui y participent peu ou pas. D'un autre côté, ceux-ci semblent plus enclins à participer aux formules plus informelles d'expression et de revendication telles que les forums ou cafés citoyens. La question est ainsi **comment faire des passerelles entre le formel et l'informel pour que le message se rende jusqu'aux élus?**

**Réponses :**

« *J'ai l'impression en tant que jeune que les réseaux formels, c'est un petit CA qui est toujours le même depuis 20 ans et approuve toujours les mêmes choses et désapprouve toujours les mêmes choses. Lorsque tu veux appliquer sur le CA, si tu as des idées différentes, de toute manière, tu ne seras pas pris. C'est la différence que je vois avec les réseaux informels, puisqu'il existe une plus grande liberté de pensée. C'est démocratique un CA, mais dans l'informel, tu ne dois pas être membre pour émettre une opinion. Je dis mon opinion, si ça lève, ça lève et si ça ne lève pas, au moins j'aurai eu la chance de dire mon opinion sans me sentir jugé par le CA* » (étudiante). Les jeunes aimeraient aborder de nouveaux thèmes et sortir de leur zone de confort, alors que les structures formelles plongent souvent le monde dans l'inertie : « *Si ça a bien fonctionné depuis 20 ans, ça va encore bien fonctionner pour un autre 20 ans!* ». Pour cette étudiante, la légitimation des réseaux informels passerait par une formalisation de ceux-ci, ce qui n'est sans doute pas souhaitable puisqu'on y perdrait la souplesse initiale et l'essence de l'informel. Cependant, il n'est pas ici question de formalisation, mais plutôt de création de passerelles. Une



autre étudiante propose alors que les élus assistent davantage aux événements informels tels que les cafés citoyens ou les forums sociaux pour prendre le pouls de ce qui est dit par les jeunes : « *Il ne faut pas que les élus restent fermés dans leur coin, ils doivent aller discuter et chercher en profondeur ce que les jeunes ont à dire* » (étudiante).

■ Quelles sont les échelles pertinentes d'un réseautage jeunesse? Par arrondissement? Par quartier?

#### **Réponses :**

« *Pour l'échelle de participation adéquate, j'ai l'impression que ça doit être lié à une unité qui participe à la construction de l'identité des jeunes. Je n'ai pas 18 ans, mais l'arrondissement, ça n'évoque pas grand-chose pour moi. Peut-être que l'école ou la maison de jeunes, ou le territoire de telle gang, c'est plus significatif et ça augmenterait la participation par la cohésion, la ressemblance* » (Pierre Mongeau, professeur). Il suggère dès lors de se pencher sur des territoires plus près de l'espace vécu des jeunes. Il peut aussi s'agir d'appartenance a-territoriale comme, par exemple, faire partie d'un groupe.

L'arrondissement ne semble rien interpeller chez les étudiants. Ils réfèrent davantage à la notion de quartier. Le cas de New York est ici intéressant dans la mesure où celle-ci a su diviser et nommer son territoire en fonction de quartiers d'appartenance et y encourager le développement d'identités particulières. Nous pouvons penser à TriBeCa, Greenwich Village, SoHo, Harlem, etc., qui ont tous leur dynamique propre. Dans le cas de Montréal, les quartiers identitaires sont plus rares : Chinatown, Petite Italie, Mile-End, Petit Maghreb, Ghetto McGill. Le développement d'identité territoriale plus restreinte pourrait ainsi favoriser la mobilisation.

Pour une étudiante, un quartier peut cependant être aussi une limite dans la mesure où celui-ci génère une identité négative. Elle réfère alors à Saint-Michel, qui est associé aux gangs de rue. Le fait que certains quartiers aient une image négative pourrait freiner certains jeunes. Pour une autre étudiante, il faudrait casser ces préjugés et organiser davantage d'activités par groupes d'âge. Ceci aiderait à redorer l'image des jeunes qui sont souvent stigmatisés. On pourrait mélanger différents groupes sociaux.

Lorsque questionné sur leur participation à des instances consultatives locales, les étudiants répondent par la négative. Pour une étudiante, il semble y avoir disparités entre les quartiers puisqu'elle entend peu parler de consultation dans Verdun. Il semble ainsi que le message échoue souvent à se

rendre jusqu'aux jeunes : « *S'ils ne viennent pas nous chercher, ceux qui ont moins d'intérêt n'iront pas cogner aux portes* » (étudiante).

Un autre étudiant abonde dans le sens des lieux de proximité : « *Dans mon coin c'est le Patro le Prevost (centre communautaire) où il y a beaucoup d'activités sportives, donc je trouve ça intéressant cette idée-là de se concentrer autour de certains lieux qui regroupent, mais pour ceux qui n'en fréquentent pas ou peu, ça devient très difficile de les rejoindre* » (étudiant).

Nous soulevons une fois de plus le défi de la légitimité, car si ce sont toujours les mêmes qui participent au processus démocratique ou consultatif, celle-ci est remise en question. Il faut donc mobiliser davantage pour en arriver à un éventail de jeunes citoyens diversifiés.

Pour une étudiante, les écoles sont un foyer intéressant de mobilisation. Une étudiante propose de se servir des fêtes citoyennes telles que la Saint-Jean-Baptiste pour informer les gens sur les opportunités d'implication et sur ce qui se déroule dans leur quartier.

#### **Pouvoir participatif et réseaux**

- Comment les instances municipales peuvent-elles sortir d'une communication verticale pour adopter une communication réticulaire?
- Comment permettre un échange d'informations où le citoyen pourrait avoir un impact sur le politique et les services qui lui sont offerts?
- Si on considère généralement que le propre d'un réseau consiste en la possibilité pour chacun de ses participants de communiquer, directement ou indirectement, avec chacun des autres, comment la Ville de Montréal peut-elle faire des jeunes des participants à part entière?

#### **Réponses :**

Un étudiant propose la mise en place d'un forum en ligne, puisque ce type d'outil permet une libre expression dans l'anonymat.

Une étudiante invite les instances politiques à inverser leur formule. En effet, au lieu que les comités annoncent et proposent quelque chose et que la population réagisse, elle propose un mode de fonctionnement où quelquefois on fait l'inverse, c'est-à-dire que la population pose ses questions sans qu'il n'y ait un thème préétabli : « *Qu'ils puissent juste venir poser leurs questions, donner leurs idées, pas juste entre eux, mais avec des élus pour qu'eux puissent amener ces idées au conseil de la mairie* » (étudiante). Elle

reproche aux élus de convoquer des rencontres citoyennes pour annoncer des choses, mais rarement pour écouter les citoyens : « *On suppose que le débat va porter sur le thème annoncé* ».

Une autre étudiante a plutôt l'impression qu'il faut amener un thème de discussion avant d'initier une concertation. Elle mentionne qu'à Verdun, la seule consultation à laquelle elle a participé était relative à l'aménagement du parc à l'avant de la mairie. Elle questionne la disposition spatiale lors de ce type d'événements et suggère que les élus soient assis autour de la table avec les gens et non surélevés sur une estrade : « *Il faut descendre les élus au niveau des citoyens, là ils vont se sentir plus à l'aise de donner leur opinion* » (étudiante).

« *Il me semble que l'élément clé, ce serait l'interactivité. Si on veut que ce soit réticulaire et que ce soit véritablement un réseau, ça prend plus qu'un forum où on discute entre nous sans interlocuteur à la Ville finalement. Ça devient un espace vide. Mais, s'il y a quelqu'un à la Ville qui se met à argumenter avec des gens sur le forum et leur parle directement, là, ça va se transmettre l'information et là il y aura pertinence* » (Pierre Mongeau, professeur). Il faut que ces outils deviennent plus qu'un exutoire. Pour une étudiante, il faut que le jeune sente qu'il y a accessibilité des personnes-ressources. Elle mentionne les dédales souvent complexes de la Ville avant de se rendre à la personne visée. Nous référons alors au 311.

■ Comment faire circuler l'information habilitante (Lemieux, 1997) de manière à renforcer le pouvoir d'agir des jeunes Montréalais?

#### Réponses :

« *Est-ce que c'est vraiment quelque chose de prioritaire pour les arrondissements ou pour la Ville de savoir ce que les jeunes pensent?* » (étudiante). Nous mentionnons alors que c'est une priorité pour le CjM, mais que nous ne saurions dire pour les élus. Pour cette étudiante, nous devons nous assurer que ça devienne une priorité : « *C'est ça qu'il faudrait changer en premier lieu. Parce que c'est important pour les gouvernements d'entendre ce que les minorités visibles ont à dire, mais les jeunes? Ceux de moins de 18 ans ne sont pas habilités à voter, donc pourquoi ils prendraient en compte ce qu'ils ont à dire? Si j'ai 12 ans, j'ai beau dire n'importe quoi, je n'ai pas l'impression que c'est quelque chose qui va interpeller le maire de Montréal* » (étudiante). Elle remet ainsi en question l'attitude électoraliste de certains politiciens, attitude qui viendrait freiner le désir d'expression puisque les jeunes n'ont pas l'impression d'être écoutés et encore moins entendus.

Pour une autre étudiante, il y a plusieurs jeunes de 12 ans qui sont très articulés : « *Si on les habitue maintenant à s'exprimer et qu'ils voient qu'il y a un changement, rendus à 18 ans ils iront voter, car ils y croiront* » (étudiante).

Pour un étudiant, la question est : qu'est-ce qu'il faut faire circuler comme information? Pour lui, il s'agit d'amener les jeunes à être témoin d'événements où un jeune prend la parole ou change quelque chose : « *Ça circule tout seul quand on est témoin d'une personne de 12 ans qui revendique quelque chose pour ses confrères* » (étudiant). Il s'agit ainsi de valoriser et faire circuler les prises de position des jeunes qui sont déjà mobilisés. Il faut une tribune pour que ceux-ci soient davantage visibles. Une étudiante précise en ce sens que l'informel fonctionne alors très bien et que les messages voyagent vite par le bouche à oreille.

## Personnalisation de la communication

■ Est-ce que le fait d'englober dans un seul groupe les jeunes de 12-30 ans nuit à l'objectif communicationnel de la Ville de Montréal? (Les étudiants ont davantage compris la question sous l'angle d'une scission du CjM en 2 groupes.)

■ Est-ce que la segmentation des réseaux jeunesse renforce ou affaiblit le pouvoir de négociation des jeunes Montréalais?

#### Réponses :

Pour une étudiante, il y a plusieurs risques à scinder davantage la population jeunesse, notamment en ce qui a trait aux instances politiques : « *Oui, c'est sûr qu'un enfant de 12 ans n'a pas les mêmes préoccupations qu'un jeune adulte de 25 ans. Par contre, si on divise les 12-18 et les 18-30, la voix des 12-18 va être encore moins portée!* » (étudiante). L'accompagnement des plus vieux donnerait ainsi plus de pouvoir aux dossiers jeunesse. « *Oui, ils ont des préoccupations différentes, mais si on ne fait pas ça, les jeunes auront encore moins de poids* ». « *Dans un monde idéal, il faudrait laisser les jeunes développer leurs idées à eux et après c'est au conseil de prendre leurs décisions. Mais il ne faut pas juger que parce que c'est une gang de jeunes mineurs leurs idées ne sont pas bonnes* » (étudiante). Une personne mentionne que la division pourrait se faire en fonction des sujets. Le compagnon-nage pourrait aussi être intéressant : jumeler des étudiants universitaires avec des jeunes du secondaire pour mener à bien certains projets.

Pour un étudiant, les préoccupations sont vraiment différentes de 12 à 30 ans : « *À 12 ans tu es un enfant, alors qu'à 30 ans tu commences à en avoir* » (étudiant). Les responsabilités évoluent avec le temps et le rôle de citoyen payeur de taxes à la fin de la vingtaine peut amener des préoccupations différentes.

« Je crois que si on habitue les jeunes à avoir un pouvoir et qu'on les prenne en considération, qu'on fasse un groupe de 12-18 ans, je crois que ça peut faire changer les choses et leur donner plus de pouvoir à la longue » (étudiante).

Une étudiante nous parle alors du film *Le petit monde d'Élourdes*, où l'on voit un groupe de jeunes de 12 ans porter un projet jusqu'au maire de leur municipalité. Cette expérience amène les jeunes à s'interroger sur le politique, car le maire ne réagit pas à leur projet, ne leur dit rien, alors que les jeunes attendaient des actions, des dates, etc. Les jeunes sont alors très déçus. Ce film sonne selon elle des cloches, car on voit la mobilisation des jeunes et le peu de réceptivité des élus. Les jeunes voulaient du concret et se bute à la machine et la lourdeur de notre système. Ceci va dans le même sens que la discussion que nous avons eu au Conseil concernant la réserve préalable d'enveloppe budgétaire avant d'initier des processus participatifs, et ce, pour éviter l'impression d'avoir perdu son temps dans un processus avorté.

On nous questionne sur la formule actuelle du Conseil jeunesse de Montréal et nous leur mentionnons que la décision a été prise de limiter le membership aux plus de 16 ans. Ainsi, la division en deux groupes impliquerait de recruter de nouveaux jeunes et de créer des ponts entre ces groupes par la suite.

## Outils technologiques et réseaux

■ En quoi les médias sociaux sont-ils un soutien aux réseaux sociaux existants?

■ Sont-ils générateurs de nouveaux réseaux sociaux?

### Réponses :

Un étudiant mentionne qu'on se connecte sur Facebook avec des gens que l'on connaît déjà et que cet outil est donc peu générateur de nouveaux liens sociaux. Il renforce plutôt les liens faibles.

« Ça crée de nouveaux réseaux informels parce que tu vas pouvoir adhérer à des groupes qui sont représentatifs de tes intérêts. Ces groupes sont souvent ouverts à la discussion et tu peux avoir des débats intéressants sans être pris dans un réseau formel » (étudiant).

Une étudiante mentionne que des forums en ligne permettraient aux citoyens de s'exprimer sur les enjeux débattus au Conseil municipal sans avoir à se déplacer. Ceci simplifierait selon elle le processus, car il peut être long et pénible d'entendre une à une les positions de tout le monde. Un forum permettrait de dégager des tendances avant même la tenue du conseil. « Tu peux aller fournir ton commentaire et ceci serait amené en assemblée pour faire entendre la voix de ceux qui n'ont pas pu se déplacer » (étudiante).

Une étudiante croit que les médias sociaux sont générateurs de nouveaux liens, car ils nous permettent de joindre des personnes qu'il serait impossible de contacter autrement. « Le fait d'avoir accès facilement à certaines informations leur permet de s'impliquer » (étudiante).

« Sur Facebook, les événements ponctuels permettent à tout le monde de les voir! » (étudiante).

■ En quoi sont-ils un outil et/ou une menace au pouvoir en place?

« C'est une menace dans la mesure où un mensonge diffusé par un politicien peut être vraiment facilement démenti par ces réseaux. Ils vont permettre des regroupements informels d'opposition. Mais ça peut être un levier aussi, car tu peux rejoindre tellement de monde facilement » (étudiant).

« En tant qu'élus, ça m'intéresserait de savoir ce que veulent les gens desquels j'espère être réélu. Il me semble que c'est important. Puisqu'on dit que c'est toujours les mêmes dans les assemblées, et bien, ce sont toujours les mêmes opinions qu'on obtient. Si on peut avoir d'autres opinions, d'autres outils qui nous permettent d'adapter nos politiques, je ne vois pas ça comme une menace, mais plutôt un mal pour un bien. C'est sûr que ça peut faire mal, mais si tu l'utilises à bon escient, tu peux être très regagnant » (étudiante).

Une étudiante mentionne que Twitter est déjà très utilisé par les politiciens et que l'information est déjà récupérée et discutée dans les médias traditionnels. « Aujourd'hui, il y a des émissions télé où on parle de ce qui se dit dans les blogues et on en discute. Je crois que ça amène une information informelle sur la place publique et on en discute. Je ne sais si c'est une menace ou non, mais c'est intéressant d'avoir ce type de discussion-là, ça permet un nouveau regard ».

Les médias sociaux sont pour un étudiant d'excellents outils d'interactivité. Ils permettent en direct de commenter un événement et d'échanger sur celui-ci. Il permet la tenue d'un débat parallèle. Ceci est surtout valable pour Twitter. Facebook est pour lui un catalogue des liens faibles qu'on a développés. Ils ont appris dans le cadre de leur cours que c'est par les liens faibles que passe l'innovation. « J'ai 500 amis sur ma liste qui sont des gens que j'ai rencontrés parfois une seule fois, mais je peux entrer en contact avec eux facilement. Je crois que c'est la force de Facebook » (étudiant). Ces outils ont ainsi un fort pouvoir de mobilisation s'ils sont bien utilisés.

Merci de votre participation!



## ■ ■ ■ ANNEXE 5


### Outil d'animation des ateliers portant sur l'analyse de campagnes promotionnelles tenus au Cégep de Saint-Laurent



ÉVALUATION DU MATÉRIEL PROMOTIONNEL  
DE LA VILLE DE MONTRÉAL ET DE SES  
PARTENAIRES

Cégep Saint-Laurent  
Techniques d'intervention en loisir : local B-218  
Relations publiques et média : avril 2010  
Atelier organisé par Christine Champagne  
pour le Conseil jeunesse de Montréal

PRÉSENTATION



- **Le Conseil jeunesse de Montréal**
  - Instance consultative composée de 15 membres (16-30 ans)
  - Représente les intérêts des jeunes de 12 à 30 ans
  - Mandat:
    - Conseiller le maire et le comité exécutif sur les questions jeunesse
    - Assurer la prise en compte des préoccupations jeunesse dans les décisions de l'Administration municipale
    - Donner la parole aux jeunes Montréalais(es)
- Avis : Amélioration de la communication entre la Ville de Montréal et les jeunes Montréalais de 12 à 30 ans
- Enjeux et objectifs de la recherche en cours et des ateliers

## DÉROULEMENT DE L'ATELIER

- Présentation des cas à l'étude
- Constitution d'équipes
- Analyse par équipe du matériel promotionnel distribué
- Prise de parole des différents groupes
  - Points forts et points à améliorer
  - Proposition réaliste (budget limité) pour améliorer la campagne
  - Proposition idéale pour faire une campagne gagnante (sans contrainte)

## LES PROJETS À L'ÉTUDE



- Le concours Biblioclip
  - Réseau des bibliothèques publiques de Montréal



- Les activités jeunesse
  - Arrondissement de Saint-Léonard



- Les Jeux de la Rue
  - RAP Jeunesse



- La Journée des jeunes Montréalais
  - Conseil jeunesse de Montréal



## LE CONCOURS BIBLIOCLIP

**Public cible:** jeunes Montréalais de 13 à 30 ans

### Stratégies 2010 :

- Affichage intérieur (Zoom média) - 18-25 ans
- Approche internationale
- Site web : [www.biblioclip.com](http://www.biblioclip.com)
- Page événementielle sur Facebook
- Alliance avec VRAK.TV (13-17 ans)
- Bandeaux web sur différentes pages de la Ville
- Communication interne (intranet et communiqués)
- Réseautage (courriels aux établissements d'enseignement)





## LES JEUX DE LA RUE

### 3 cibles :

- Les intervenants jeunesse
- Les partenaires et bailleurs de fonds
- Les jeunes futurs participants (12-24 ans)

### Stratégies :

- Intervenants
  - Bouche à oreille (table de concertation et visite des organismes)
  - Affiches, cartes postales et *flyers*
- Partenaires
  - Site web
- Jeunes
  - Bouche à oreille (agent de liaison et intervenants)
  - Promotion papier (rappel)
  - Matériel promotionnel (t-shirt, tuque, bouteille d'eau, trophée)

## LA JOURNÉE DES JEUNES MONTRÉALAIS



### Mobilisation des répondants jeunesse municipaux :

- Promotion du projet dans les tables de concertation jeunesse
- Promotion du projet auprès de leurs partenaires communautaires
- Diffusion de l'affiche dans les services publics des arrondissements



### Affiche et matériel promotionnel :

- Sacs réutilisables
- *Flyers* cartonnés
- Affiches couleur
- Envoi dans le milieu d'enseignement



### Recrutement des candidats municipaux

### Communiqués de presse envoyés aux médias locaux et régionaux



## ÉVÉNEMENTS JEUNESSE ARRONDISSEMENT DE SAINT-LÉONARD

### Stratégies :

- 60 lieux d'affichage (écoles et lieux publics)
- Agents de terrain
- Importance du développement d'un réseau de partenaires
- Proximité physique des services et acteurs
- Afficheur télé à l'entrée de la mairie
- Bulletin des activités de loisirs (annuel)
- Communiqués sur le site de l'arrondissement
- Budget limité... mais des ressources internes :
  - 2 graphistes
  - Imprimante couleur grand format : autoproduction
  - Des coûts variables selon les stratégies : du dépliant aux oriflammes...



### La parole est à vous...

- Constitution des groupes
- Analyse du matériel promotionnel distribué
- Prise de parole des différents groupes
  - Points forts et points à améliorer
  - Proposition réaliste (budget limité) pour améliorer la campagne
  - Proposition idéale pour faire une campagne gagnante (sans contrainte)

**MERCI DE VOTRE  
PARTICIPATION!**

Vous êtes également invités à répondre à une enquête du  
Conseil jeunesse de Montréal sur l'amélioration des  
communications entre la Ville de Montréal et les jeunes  
Montréalais de 12 à 30 ans :

[http://www.surveymonkey.com/s/communication  
conseiljeunessedemontreal](http://www.surveymonkey.com/s/communication_conseiljeunessedemontreal)







© **Conseil jeunesse de Montréal**

1550, rue Metcalfe, 14<sup>e</sup> étage, bureau 1424  
Montréal, Québec H3A 1X6

Téléphone : 514 868-5809

Télécopieur : 514 868-5810

Courriel : [cjm@ville.montreal.qc.ca](mailto:cjm@ville.montreal.qc.ca)

