« Quelle communication numérique pour nos associations de prévention spécialisée parisiennes ? »

mardi 14 avril 2020, par Audrey Gautier

Si la situation de confinement devait durer encore de nombreuses semaines, il nous faudrait résoudre pléthore de questions opérationnelles sur le devenir de l'action éducative.

Une fois ce préambule établi, rien n'empêche d'avancer la réflexion sur les sujets qui sont inhérents à la prévention au XXIe siècle. Par exemple : « Quelle communication numérique pour nos associations ? ».

Mon propos, ici, n'est pas de délivrer la bonne parole, mais d'interroger le cadre afin de réfléchir et de proposer une réflexion. Pourquoi ne pas y voir aussi la piste d'une communication institutionnelle associative spécifique à la prévention spécialisée ?

En direction de qui ?

Je pense que l'on doit s'adresser à trois grands types de destinataires : les jeunes, les partenaires et les politiques. Bien entendu, on pourrait y ajouter la DASES [1], notre tutelle, mais pour moi elle est de facto par différents biais très informée des actualités des associations. C'est pourquoi je prends le parti de ne pas développer une réflexion, ici, sur la DASES comme un destinataire singulier auprès duquel il faudrait réfléchir pour une nouvelle forme de communication.

Par jeune, j'entends le public de la prévention spécialisée dans son format le plus large. C'est-à-dire principalement les 12 -21 ans ainsi que les 10-12 ans pour des vigilances vis-à-vis des conduites à risques et du décrochage scolaire. C'est également par extension les 21-25 ans, quand ils ont été suivis plus jeunes et lorsqu'un accompagnement sur l'insertion socioprofessionnelle s'avère encore nécessaire.

Par partenaires, je désigne ceux présents sur nos territoires d'interventions et avec lesquels nous sommes amenés à collaborer sur des projets ponctuels ou des accompagnements individuels. Les partenaires peuvent tant être des grosses institutions telles que la Mission Locale que tant des microstructures telles que les associations d'habitants.

Par politique, je veux parler de tous les élus locaux qui soient de Mairie d'Arrondissement ou de Mairie Centrale. Les acteurs politiques locaux sont également les Équipes de Développement Locaux. Ces personnes qui sont chargées de mettre en place dans des territoires repérés par « La Politique Ville », qui a pour but de gommer les inégalités sociales entre les territoires et d'améliorer les conditions de vie des habitants concernés.

Quel type d'outils mobiliser pour une communication idéale ?

Il est évident qu'on ne peut pas uniformiser les modes de communication. Ils sont à envisager en fonction des interlocuteurs. Est à prendre également en compte ce que l'on souhaite transmettre, ce qui fera

l’objet d’un paragraphe plus bas.

Les jeunes sont majoritairement très connectés avec notamment des outils de messageries interactives telles que Whatsapp. Cet outil permet, tant à deux personnes qu’à un grand nombre, de communiquer entre elles des informations en simultané. Les informations y restent et c’est un mode de relation très horizontale.

Les messages, contenus audio et visuels n’y sont pas éphémères contrairement à l’application Snapchat. Cette dernière, très utilisée chez les plus de 12 ans, permet de s’interpeller ou de « donner à voir » sur un modèle très fluide et informel.

Ces deux outils ne peuvent convenir à une communication institutionnelle. Ils peuvent être utilisés par les éducateurs dans des communications privilégiées avec les jeunes, tout en ayant la vigilance, concernant les formes et cadres à mettre, lors de l’utilisation de ces outils.

Il est deux outils qui sont à éliminer d’office, Twitter et Facebook. Ces deux là, ne sont plus d’actualité en termes de jeunesse et de diversité de contenu. De plus, ils ne font pas figure de sérieux actuellement par le format « journal intime » de tout à chacun.

Un outil apparaît comme remplissant différents critères, de même que le site internet, Instagram. Ce dernier permet une communication professionnelle pour qui sait y faire.

C’est certes un outil plutôt vertical, dans le sens où les informations proviennent de l’institution en direction des publics visés. Cet outil permet également une communication audio et visuelle en fonction du sujet évoqué. Option qui peut-être pertinente avec cet outil est la possibilité de bloquer l’émission de commentaires.

Pour communiquer de manière formelle, on pense aisément à un site internet. Celui-ci permet la promotion d’informations par des biais d’écrits et photographies.

Avec lui se pose pléthore de question ; Avons-nous suffisamment de contenu, libre de communication, pour se lancer dans une telle aventure ? Quel contenu ? Qui peut y ajouter du contenu ?

Pour y dire quoi ?

Encore là, la question des publics se pose. Selon moi, une stratégie doit être prévue pour chacun.

En direction des jeunes, cela doit être surtout des communications autour d’actions visant l’insertion socioprofessionnelle. Par exemple, les chantiers éducatifs, les projets innovant en direction des jeunes et du territoire, des messages de prévention généraliste… Nous pouvons utiliser les photos issues de nos actions avec les jeunes et les éducateurs, bien sûr avec le consentement de chacun. Il est plus qu’avéré que montrer l’exemple par les pairs est très pertinent.

Ces communications pourraient tant montrer les projets « d’or et déjà » réalisés par l’association avec des jeunes afin de mettre en avant leur travail, que des projets futurs où nous souhaitons informer le plus grand nombre. Je n’évoquerai pas ici tout l’intérêt que j’y vois en tant qu’éducatrice, mais sachez qu’il est grand.

En direction des partenaires, doit déjà s’adresser la majorité des contenus qu’ils l’étaient pour les jeunes. En effet nos partenaires ont besoin de savoir se connaître certaines de nos actions au quotidien, la diversité des propositions qui sont les nôtres, pour envisager des collaborations sur des projets communs.

C’est permettre à des partenaires d’y voir une porte d’entrée de communication avec l’association. Même si il est évident nous sommes majoritairement connus par le biais du travail de terrain mené par les équipes, il ne faut pas se fermer à de nouveaux canaux de communication. Cela pourrait être l’occasion

par un texte court et visible dans l’outil choisi, de venir spécifier nos missions et territoires d’intervention.

Pour finir, et c’est ici que je serai le moins loquace, les politiques. Il paraît manifeste que toutes nos communications institutionnelles sont par ricochet en direction de ceux-là mêmes qui sont chargés des politiques publiques. Ils ne sont pas les principaux destinataires, mais nous serions bien mal éclairés si nous ne les avions pas en cible secondaire lors de la rédaction de nos articles, post et autres supports.

En définitive et pour conclure, j’estime que se munir d’une communication numérique institutionnelle est primordial et je vais plus loin en pensant qu’elle sera un marche-pied pour faire progresser les équipes dans leurs communications numériques en direction du public.

Notes

[1] Direction de l’Action Sociale, de l’Enfance et de la Santé