

[REDACTED]

[REDACTED]

Camille-Angelo Aglione

**L'administration s'adresse
aux ados**

Analyse du recrutement du
Conseil des jeunes de Lausanne
Pistes et conseils pour les décideurs

Cahier de l'IDHEAP 271/2012

Unité Gouvernance numérique



Institut de hautes études en administration publique
Swiss Graduate School of Public Administration

L'Université pour le service public

Résumé

Même les publicistes les plus habiles vous le diront: capter l'intérêt des adolescents n'est pas facile. La tâche est encore plus complexe quand elle revient à l'administration avec comme finalité l'engagement de ses jeunes concitoyens. C'est pourtant le défi qu'a relevé en 2010 la Ville de Lausanne, pour le recrutement de son Conseil des jeunes.

Cet ouvrage part de l'enquête menée par son auteur sur la campagne et ses retombées. Camille-Angelo Aglione questionne les messages adressés aux jeunes, mais également les médias utilisés, notamment les réseaux sociaux en ligne.

De nombreux exemples, tirés de campagnes similaires, viennent illustrer le propos. La réflexion se prolonge par des pistes proposées aux décideurs, permettant à toute personne devant s'adresser à un jeune public de trouver dans cet ouvrage des conseils pratiques et des exemples utiles pour mener sa propre campagne.

Zusammenfassung

Selbst die klügsten Publizisten werden es Ihnen sagen: das Interesse der Jugendlichen ist nicht einfach zu erwecken. Die Aufgabe wird umso komplizierter, wenn es für die Verwaltung darum geht, dass sich ihre jungen Mitbürger engagieren. Dies ist jedoch die Herausforderung, die die Stadt Lausanne im Jahre 2010 für die Rekrutierung ihres Jugendrates angenommen hat.

Dieses Werk geht aus von einer von seinem Autor geführten Untersuchung über die Kampagne und deren ihre Auswirkungen. Camille-Angelo Aglione stellt die an die Jugendlichen gestellten Nachrichten, sowie die benutzten Medien, wie z.B. soziale Netzwerke in Frage.

Die Erkenntnisse werden zusätzlich durch zahlreiche Beispiele von anderen Kampagnen illustriert. Die Überlegung wird vertieft durch Lösungsvorschläge die den Entscheidungsträger vorgeschlagen werden, die jedem der sich an ein junges Publikum wenden muss erlauben in diesem Werk praktische Ratschläge zu finden, sowie nützliche Beispiele für das Realisieren seiner eigenen Kampagne.

Camille-Angelo Aglione

L'administration s'adresse aux ados

Analyse du recrutement du Conseil des Jeunes de Lausanne. Pistes et conseils pour les décideurs.

Cahier de l'IDHEAP 271/2012

Unité Gouvernance numérique

Travail de mémoire

Rapporteur : Prof. O. Glassey

© 2012 IDHEAP, Chavannes-Lausanne

ISBN 978-2-940390-49-6



Institut de hautes études en administration publique

Swiss Graduate School of Public Administration

Quartier UNIL Mouline – CH-1015 - Lausanne

T : +41(0)21 557 40 00 – F : +41(0)21 557 40 09

idheap@idheap.unil.ch – www.idheap.ch

L'auteur tient à remercier...

le professeur Olivier Glassey (Unil et IDHEAP)...

mais aussi...

Catherine Zaccaria et Tanguy Ausloos (ville de Lausanne)

Christophe Schaller (Etat de Fribourg)

Florian Schmied (Trivial Mass)

Frédéric Cerchia (Groupe de Liaison des Activités de Jeunesse, GLAJ)

José Formaz (IDHEAP)

Leonardo Roux (Conseil des Jeunes de Fribourg)...

ainsi que...

les membres du Conseil des Jeunes de la ville de Lausanne, et plus particulièrement Adrian Maleod-Honardbakhsh, Clara Abegg, Denise Gemesio, Florian Tosello, Frédéric Isler et Haidar Hussain...

pour leur très précieuse aide dans la réalisation de cet ouvrage.

SOMMAIRE

Sommaire.....	V
Liste des tableaux.....	VII
Liste des figures.....	VII
Crédits illustrations.....	VIII
Préface	1
1 Introduction	3
2 Cadre de la recherche.....	5
2.1 Le Conseil des jeunes de la ville de Lausanne	5
2.2 La campagne Jean-Michel Utile.....	7
2.3 L'enquête.....	12
3 Impact de la campagne.....	15
3.1 Principaux résultats.....	15
3.2 Impact sous l'angle du genre.....	19
3.3 Impact selon le canal de diffusion.....	21
3.4 Impact et humour.....	24
3.5 Impact sous l'angle des coûts.....	27
4 Efficacité de la campagne.....	30
4.1 Principaux résultats.....	30
4.2 Efficacité sous l'angle des réseaux sociaux.....	32
4.3 Le rôle de la famille dans l'efficacité.....	38
4.4 Le rôle du « local » dans l'efficacité.....	40
4.5 Le rôle du politique dans l'efficacité.....	45
4.6 Le rôle de l'humour dans l'efficacité.....	54
4.7 Efficacité économique	54

5	Conclusion	56
6	Pistes et conseils pour les décideurs	58
6.1	Utilisation de facebook	58
6.2	Utilisation des vidéos	60
6.3	Utilisation d'un personnage.....	61
6.4	Utilisation des réseaux sociaux	63
6.5	Mobilisation des médias.....	67
6.6	Mode de recrutement	68
7	Bibliographie.....	71
7.1	Articles et ouvrages	71
7.2	Autres références.....	72
8	Annexes.....	74

LISTE DES TABLEAUX

TAB. 1	
Principales sources et mobilisation	p.12
TAB. 2	
Budget de la campagne Jean-Michel Utile	p.27

LISTE DES FIGURES

FIG. 1	
Répartition des sièges du Conseil des Jeunes	p.6
FIG. 2	
Affiche de la campagne	p.8
FIG. 3	
Structure du questionnaire en ligne	p.13
FIG. 4	
Profil des répondants au sondage en ligne.....	p.16
FIG. 5	
Impact direct de la campagne.....	p.16
FIG. 6	
Impact selon le support.....	p.17
FIG. 7	
Impact selon le support et l'âge	p.18
FIG. 8	
Impact selon le support et lieu de résidence.....	p.19
FIG. 9	
Impact selon le genre et la formation.....	p.20
FIG. 10	
Canaux de promotion et liens	p.21
FIG. 11	
Appréciation du ton de la campagne.....	p.26
FIG. 12	
Auto-évaluation de l'efficacité	p.30
FIG. 13	
Auto-évaluation de la clarté	p.32

FIG. 14	
Profil des relais de la campagne.....	p.33
FIG. 15	
Niveaux de participation de E. Tambouris.....	p.36
FIG. 16	
Mention du local dans les motivations.....	p.42
FIG. 17	
Triangle des acteurs appliqué au cas lausannois.....	p.65

CRÉDITS ILLUSTRATIONS

Trivial Mass	pp.8, 63
Custom Design.....	p.29
Pi-Com.....	p.66

PRÉFACE

La participation numérique ou l'eParticipation est un domaine de recherche émergent où une base solide manque encore, tant en termes de littérature que de projets de recherche ou de réalisations concrètes. De plus, une bonne partie des projets de recherche qui ont été menés jusqu'à ce jour consistait principalement au développement et à la mise en place de plates-formes technologiques permettant la participation en ligne, voire la délibération ou la consultation.

Le travail présenté dans ce cahier est à ce titre très intéressant. En effet, il analyse un cas concret (une campagne pour attirer des candidats à l'élection au Conseil des Jeunes) sur la base d'un public bien ciblé (les jeunes de la région lausannoise). En outre, il compare les canaux traditionnels de communication (affichage, médias, amis) avec les canaux électroniques (Internet, Facebook, YouTube). Enfin, il mobilise des méthodes mixtes (questionnaire en ligne, analyse documentaire et entretiens) qui permettent de réellement appréhender la problématique de la participation chez les jeunes. Il étudie ainsi les impacts de la campagne sous différents angles, tels que le canal de diffusion, l'utilisation de l'humour ou les coûts, avant de proposer des recommandations concrètes pour les décideurs, notamment en matière d'utilisation des réseaux sociaux.

Par ailleurs, M. Aglione a grandement remanié son travail de mémoire pour rendre l'approche moins académique et plus concrète. Il a ainsi introduit des points de focus, par exemple sur l'intérêt des jeunes pour la politique et sur des campagnes similaires, qui se révèlent fort pratiques pour les lecteurs et les lectrices qui souhaitent approfondir leurs connaissances sur le sujet. Cette approche permet d'autre part à celles et ceux qui seraient uniquement intéressés par les résultats de l'étude d'en prendre connaissance de façon linéaire, sans se disperser dans des considérations plus théoriques.

Pour toutes ces raisons, je félicite M. Aglione pour la réalisation de ce cahier et en souhaite une bonne lecture à celles et ceux qui l'ont sous les yeux.

Olivier Glassey

1 INTRODUCTION

Susciter l'intérêt et l'engagement de jeunes de 13 à 25 ans, ayant pour seul point commun leur lieu d'habitation, n'est pas une chose aisée. Lorsque cette mission est menée par l'administration d'une ville et qu'elle vise à récolter l'inscription de cette cible pour un Conseil des Jeunes, la tâche requiert encore plus d'habileté.

Le défi est double : il s'agit d'atteindre la cible, mais également de convaincre ses membres de s'engager. Or, comment interpeler des jeunes aux profils si différents ? De la réponse à cette question dépendra l'impact de la campagne. De même, comment fédérer une communauté d'intérêts divergents, parfois opposés, pour susciter leur engagement ? Cet aspect relèvera de l'efficacité de la campagne.

En 2010, la ville de Lausanne a confié à son département en charge de l'Enfance, la jeunesse et de l'éducation, la responsabilité de mettre en place un Conseil des Jeunes. L'occasion pour nous d'analyser la campagne de recrutement, mesurer son impact et son efficacité auprès de la cible et ainsi prendre un exemple concret comme appui pour notre réflexion.

Pour l'obtention des données nécessaires à notre enquête, nous avons réalisé un sondage à grande échelle auprès de la jeunesse lausannoise. Les résultats ont été complétés en mobilisant des sources complémentaires et en variant les méthodes de recherche. Les données obtenues ont été analysées sous le prisme d'une revue de la littérature sur le sujet et de notre angle de recherche.

Si l'exemple lausannois constitue le point de départ de nos réflexions, il n'est pas leur limite. Nous souhaitons offrir au lecteur des pistes de réflexion et des outils pratiques afin de mener une campagne auprès d'un jeune public. C'est le sens du dernier chapitre de cet ouvrage.

Nous souhaitons également en ajoutant cette partie rappeler que la réussite d'une campagne n'est pas une science exacte. Des techniques et des outils doivent bien entendu être maîtrisés. Des stratégies pertinentes

existent et méritent d'être employées. Les exemples de campagnes similaires passées doivent être étudiés afin de ne pas commettre les mêmes erreurs. Néanmoins, nous restons convaincus que la force d'une campagne réside dans sa créativité. Il nous apparaissait donc nécessaire d'ouvrir la voie aux « possibles » pour ne pas donner l'illusion que cette recherche, malgré toute la rigueur scientifique dont nous avons fait preuve dans la récolte et l'analyse des données, constitue une marche à suivre.

Nous espérons que les pages qui suivent vous inspireront et contribueront, modestement, au succès des campagnes que vous entreprendrez.

Camille-Angelo Aglione

2 CADRE DE LA RECHERCHE

2.1 LE CONSEIL DES JEUNES DE LA VILLE DE LAUSANNE

La genèse du Conseil des jeunes remonte à un postulat déposé en 2004 par le conseiller communal Antoine Verdon, qui demande la création d'un Parlement des jeunes à l'échelle de la ville. En réponse, la Municipalité présente en 2009 un Rapport-Préavis favorable au projet. Le cadre légal d'action est décrit comme découlant à la fois de la Constitution fédérale, qui « ancre désormais des droits actifs, à savoir la participation des jeunes ou le droit reconnu à ces derniers d'exprimer directement leurs aspirations et leurs besoins (...) » et de la Constitution vaudoise, qui réserve au Canton une série de prérogatives en termes d'éducation civique et citoyenne, assignant notamment à l'Etat et aux communes le rôle de « préparer les enfants à la citoyenneté en assurant leur formation civique et en favorisant diverses formes d'expériences participatives ». Le rapport relate également les expériences de Conseils de jeunes menées en Suisse et à Lausanne. Nous invitons le lecteur intéressé à consulter cette documentation.

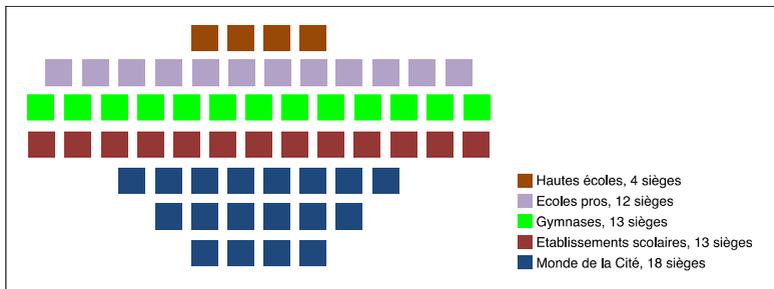
Sur le plan communal, le Conseil des jeunes vient en remplacement d'une commission consultative de la jeunesse créée en 1985. La structure associative, soutenue financièrement par la Municipalité est moribonde depuis une dizaine d'années. Elle doit être dissolue pour permettre la création du Conseil des jeunes.

Le Rapport-Préavis fixe également les missions et l'organisation du Conseil des jeunes. À ce stade, la notion de Parlement est abandonnée, l'organe n'ayant pas de pouvoir législatif. Les missions du futur conseil seront :

1. Appuyer les projets collectifs des jeunes ;
2. Prendre position sur les objets concernant les jeunes et ceux mis en consultation par les autorités ;

3. Valoriser le passage à la majorité civique et l'investissement citoyen des jeunes.

FIG. 1
Répartition des sièges du Conseil des jeunes



Le Conseil sera constitué de soixante sièges, occupés par des jeunes de 13 à 25 ans, habitants de Lausanne ou exerçant leurs études ou leur travail sur le territoire communal. Les clés de répartition des sièges sont clairement fixées dans le rapport (voir fig. 1). La Direction de l'enfance, de la jeunesse et de l'éducation (DEJE) est nommée référent politique et administratif du nouvel organe. La DEJE délègue cette tâche au Délégué à la jeunesse. Son rôle est défini par le rapport comme étant de nature pédagogique, ne « cherchant pas à faire les choses à la place des jeunes », mais aménageant les conditions permettant à leurs projets d'éclorre.

De ces trois objectifs généraux découlent un certain nombre de résultats attendus, censés être produits à « moyen terme » par le Conseil des jeunes. Ces résultats concernent le fonctionnement de l'organe, à l'exception du « marquage du passage à la majorité civique »¹. Le DEJE veillera à déterminer les résultats du Conseil en fonction de ces objectifs. En outre la Municipalité fixe une évaluation externe « au moins une fois pendant la législature ».

¹ Qui est une réponse de la Municipalité au postulat Schaller déposé en 2005: «Pour un accueil par les autorités des jeunes citoyens entrant dans leur majorité».

Le Conseil des Jeunes de la ville de Lausanne sera doté d'un budget annuel de fonctionnement et d'investissement de CHF 100'000.- réparti en trois postes :

1. Projets collectifs des jeunes..... CHF 30'000.-
2. Célébration du passage à la majorité civique CHF 50'000.-
3. Budget de fonctionnement..... CHF 20'000.-

Le premier poste permettra au Conseil des Jeunes de subventionner des projets d'intérêt pour la jeunesse. Le second remplira les attentes du postulat Schaller. Quant au troisième, il servira essentiellement à défrayer les membres du Conseil pour les séances. Les frais de fonctionnement du Conseil seront couverts par une ponction annuelle sur le Fond du développement durable, les autres frais seront assumés par le service de la jeunesse et des loisirs.²

En plus du budget annuel de CHF 100'000.-, la Municipalité décide de lever CHF 20'000.- pour financer le lancement du Conseil des Jeunes.

2.2 LA CAMPAGNE JEAN-MICHEL UTILE

Le montant alloué pour la mise en place du Conseil a été utilisé pour la campagne de recrutement. C'est une entreprise lausannoise, spécialisée dans le marketing événementiel, qui a reçu le mandat. Trois impératifs avaient été fixés par le Délégué à la Jeunesse : faire vite ; pas cher et original. Tanguy Ausloos souhaitait en effet se démarquer des campagnes de recrutement menées précédemment dans d'autres villes suisses, notamment à Fribourg (lire focus 1).

Les impératifs de temps et de budget ont conduit l'équipe des créatifs de l'agence à réfléchir autour d'une affiche. Tanguy Ausloos, présent lors du premier brainstorming, a évoqué l'idée d'un personnage emblématique.

² Ce service payait déjà l'édition et l'envoi aux jeunes lausannois ayant atteint leur majorité d'un livre illustrant l'histoire de la Ville de Lausanne. Initiative rendue caduque par les missions du Conseil. Selon nos recherches, le montant ainsi économisé correspond à la somme investie dans ce poste du budget du Conseil.

FIG. 2:
Affiche de la campagne

POSTULE AU CONSEIL DES JEUNES !
REJOINS-MOI, RENDS-TOI UTILE. ENGAGE-TOI POUR LA VILLE DE LAUSANNE!
SOIS L'ACTEUR DE TA PROPRE VILLE !

**JEAN-MICHEL
• UTILE •**

*TON
CONSEILLER
JEUNESSE*

YouTube

Lausanne

« On ne voulait pas un super-héros, au contraire. On cherchait avant tout un personnage qui incarne le fonctionnaire classique. (...) On voulait s'adresser aux jeunes, mais les jeunes à notre époque ne sont pas uniformes. On cherchait quelque chose qui ne soit pas trop connoté, qui ne divise pas. Quelque chose d'humoristique et de décalé aussi, pour montrer que la Ville ne se prenait pas au sérieux et que le Conseil ce n'était pas un truc de vieux. » (Ausloos, T., *communication personnelle*, 13 janvier, 2011). C'est ainsi qu'est né Jean-Michel Utile. Caricature du rond-de-cuir, avec ses lunettes à triple foyer, son costume d'un autre temps et son attaché-case. La scénographie de l'affiche de la campagne se veut un clin d'œil à celle du film Borat (Larry Charles, 2006). L'incarnation du personnage par le Délégué lui-même n'était initialement pas prévue. C'est une solution qui s'est imposée faute de temps pour organiser le recrutement d'un figurant. « Le fait que le Délégué se mette lui-même en scène apportait aussi un effet comique », reconnaît-il (Ausloos, T. *op. cit.*). Avec le recul cependant il regrette de ne pas avoir pris le temps d'engager une tierce personne : « il y a plein de choses que Jean-Michel Utile aurait pu faire ou d'endroits où il aurait dû être et malheureusement je n'avais pas le temps de m'y rendre » (Ausloos, T. *op. cit.*).

Les affiches ont été relayées sur des emplacements publicitaires classiques (SGA), mais également sur les panneaux des élections communales. La Ville a en effet autorisé la Délégation à la Jeunesse à bénéficier de ces emplacements d'ordinaire réservés aux candidats (qui ont du coup été installés deux semaines plus tôt). Cette opportunité a permis une belle présence des affiches en ville, mais a obligé le lancement de la campagne en pleines vacances d'été. De fait, les affiches n'ont été visibles à ces emplacements que la première semaine de la rentrée scolaire.

Si l'affiche était le point de départ des réflexions de l'équipe, très rapidement une déclinaison sur le web a été envisagée. L'agence a proposé une série de vidéos, mettant en scène Jean-Michel Utile. « L'idée c'était de créer un rendez-vous hebdomadaire avec les jeunes.

Créer un buzz aussi. Ce qui a modérément marché » avoue l'un des dirigeants de l'agence, en charge de ce mandat (Schmied, F. *communication personnelle*, 13 janvier 2011). En effet, pendant un mois, une vidéo par jour a été mise en ligne sur un compte Youtube créé pour l'occasion. Ces scénettes représentent un Jean-Michel Utile dans des situations diverses : sur un stade de foot, dans un skate park, sur un plongeur à la piscine. À chaque fois le héros se couvre de ridicule, se trompant dans la date du match qu'il compte disputer, en manquant à plusieurs reprises de tomber de ses patins à roulettes ou en n'osant pas sauter du plongeur sur lequel il est monté. Chaque vidéo s'achève par le slogan en voix off : « Toi aussi, rends-toi utile. Rejoins Jean-Michel Utile ! » et l'imposition du site web de la campagne sur l'image. Aucune vidéo ne fait mention du Conseil des jeunes ou de la Ville de Lausanne, aucun logo n'est d'ailleurs présent. Ce n'est que dans la dernière vidéo, postée une semaine avant la date limite de remise des candidatures que Jean-Michel Utile s'adresse directement aux jeunes en les appelant à s'inscrire au Conseil des jeunes. Une fois encore, le but recherché par les créateurs était d'intriguer l'internaute en lui donnant envie d'en savoir plus.

Les vidéos ont également été relayées sur Facebook. Un profil au nom de Jean-Michel Utile a été créé, sur lequel, en plus des nouvelles vidéos, des petits messages d'humeur étaient régulièrement postés. Les « amis »³ pouvaient, en plus de commenter ces publications, ajouter leur propre contenu sur le profil de Jean-Michel Utile. Entre sa création le 27 juillet et le 30 septembre (date limite officielle pour le dépôt des candidatures), 54 publications ont été faites sous le nom de Jean-Michel Utile et huit personnes lui ont adressé des messages publics, en général des félicitations. Aujourd'hui, le profil est encore actif et continue d'accepter des nouvelles demandes d'amis. Les publications sont en revanche beaucoup plus rares (deux entre le 1er janvier et le 27 mars 2011). Pour le Délégué à la Jeunesse, la suite de Jean-Michel Utile est

³ Sur Facebook, un « ami » est une personne qui a demandé à faire partie d'un réseau et dont la demande a été validée (par l'administrateur du réseau). Pour plus de renseignements sur le fonctionnement du réseau social : <http://www.facebook.com/help>

de la responsabilité du Conseil des Jeunes. Lui-même n'a pas prévu de continuer à employer ce profil pour ses activités avec la jeunesse.

Si la création par une entreprise d'un profil sur un réseau social peut sembler anodine⁴, il n'en a pas été ainsi dans le cas de la Ville. En effet, la Municipalité de Lausanne restreint l'accès à certains portails, notamment les réseaux sociaux, à ses employés. Il a donc fallu adresser, par la voix du Directeur du département Enfance, jeunesse et sport, une demande de dérogation au Conseil municipal. Une fois l'autorisation reçue, une ligne spéciale, ne restreignant pas l'accès à Facebook, a dû être tirée dans le bureau du Délégué à la Jeunesse, pour lui permettre de gérer son compte. Cette anecdote permet de rappeler le contexte dans lequel cette campagne se déroule. Il s'agit d'une initiative officielle, lancée par la Ville. Le ton employé dans les différents éléments de communication, ainsi que les visuels validés, peuvent paraître sages, ils témoignent cependant de l'ouverture d'esprit de la part des élus politiques lausannois et de la confiance témoignée dans le Délégué à la Jeunesse, en charge du projet⁵.

⁴ *Aucun chiffre global vérifiable ne peut être donné. Selon les sources, on estime le nombre d'entreprises présentes sur Facebook entre 1,5 et 2 millions. Une recherche menée par une agence de relations publiques (Burson – Marsteller, 2011) a révélé que 61 % des 100 premières entreprises du classement établi par le magazine Fortune, possédaient une ou plusieurs pages sur Facebook.*

⁵ *Dans le cadre de la campagne de recrutement pour le Conseil cantonal de la jeunesse, le Département vaudois responsable avait refusé aux concepteurs l'emploi de ce média (lire focus 6).*

2.3 L'ENQUÊTE

TAB. 1:
Principales sources et mobilisation

Source	Détail	Valeur testée
Questionnaire en ligne	Envoi par e-mail à 26'000 Vaudois de 15 à 22 ans. 1'361 questionnaires valides retournés.	Impact Efficacité
Dossiers de candidatures	Analyse des motivations. 82 dossiers, 62 exploitables.	Efficacité
Entretiens qualitatifs	Interviews séparées de 5 membres du Conseil des jeunes.	Efficacité

Trois sources d'enquête ont été mobilisées et croisées pour évaluer la campagne de recrutement pour le Conseil des jeunes de la Ville de Lausanne. Le recouplement des résultats et leur analyse à la lumière de recherches théoriques visent à évaluer l'impact direct de la campagne sur son public cible et l'engagement suscité chez les jeunes concernés.

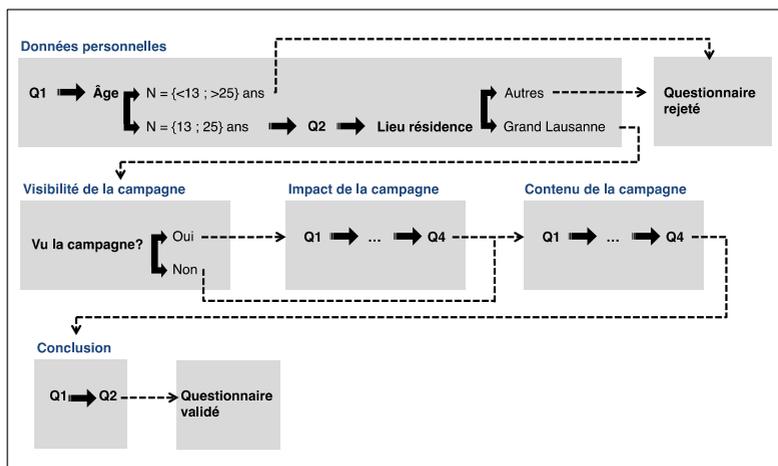
Pour évaluer l'impact de la campagne, il nous était indispensable de questionner un panel représentatif de la population visée. Les profils étant très variés, le nombre de répondants devait être élevé. C'est pourquoi un questionnaire a été mis en ligne, relayé par l'envoi d'un e-mail aux membres vaudois d'une bourse à l'emploi en ligne, réservée aux jeunes de 15 à 22 ans⁶. Ce canal a permis une diffusion massive et le retour de 1'361 questionnaires valides. La liste complète des questions et des items de réponses se trouve dans les annexes.

Le questionnaire était séparé en cinq parties (voir figure 3), outre les parties réservées aux données personnelles et celles demandant si l'internaute souhaitait recevoir les résultats de l'enquête, figuraient également les sections visibilité; impact et contenu de la campagne. La

⁶ *www.adosjob.ch, environ 26'000 membres vaudois inscrits au moment de l'envoi (novembre 2010)*

première ne contenait qu'une question et servait de filtre. L'internaute devait dire s'il se souvenait avoir vu ou non la campagne Jean-Michel Utile⁷. Si sa réponse était positive, il passait à la section suivante (impact), sinon il atterrissait directement sur la partie consacrée au contenu. L'impact de la campagne demandait comment l'internaute avait connu la campagne (supports), s'il l'avait relayée, s'il avait visité son site web et finalement s'il avait postulé au Conseil des jeunes. Enfin, la partie consacrée au contenu de la campagne interrogeait les internautes sur leur opinion vis-à-vis de la campagne. Il leur était notamment demandé d'évaluer la clarté du message, le ton (comique vs pas comique) et l'efficacité de la campagne.

FIG. 3:
Structure du questionnaire en ligne



Le questionnaire comprenait donc une partie anticipant la suite de notre recherche (celle portant sur le relai de la campagne). Mais les résultats récoltés ne couvraient qu'un seul aspect de l'analyse de l'efficacité de la campagne. Il fallait donc les compléter, c'est ce que nous avons fait en

⁷ Une reproduction de l'affiche figurait au-dessus de cette question, afin d'aider l'internaute (le questionnaire a été diffusé deux mois après la fin de la campagne).

focalisant nos recherches sur les personnes « engagées », à savoir les candidats du Conseil des Jeunes, le Délégué à la Jeunesse nous ayant remis les dossiers de candidatures de ces derniers. La majorité des formulaires comprenant un mot de motivation, il nous a été possible d'utiliser cette source dans le cadre de notre enquête. Il a de plus été décidé de compléter ces données avec trois questions supplémentaires, auxquelles 29 personnes ont répondu⁸. Ces deux sources nous ont apporté des éléments très intéressants sur les motivations des candidats et quelques éléments sur leur passé, nous permettant de répondre en partie à notre seconde question de recherche. Pour les compléter, il a été décidé de mener des entretiens qualitatifs avec des membres du Conseil.

⁸ *Comment as-tu connu le Conseil des jeunes pour la première fois ? As-tu fait/Fais-tu partie d'une association/un parti politique/conseil des délégués de classe ? Quelle est la profession de tes parents ?*

3 IMPACT DE LA CAMPAGNE

La mesure précise de l'impact direct d'une campagne est illusoire. Puisqu'on ne cherche pas à savoir combien de personnes elle a fait agir uniquement, mais combien de personnes elle a touchées, les études d'impact sont forcément aléatoires. Les professionnels de la publicité procèdent à ce qu'ils appellent des études de post-testing, consistant à mesurer l'impact d'une campagne, mais aussi une série d'autres paramètres (branding, agrément et incitation à l'achat notamment). Ces études viennent compléter celles effectuées en amont, avant le lancement de la campagne, appelées en conséquence études de prétesting. Entre les deux, même les plus éminents cabinets de communication ne maîtrisent pas complètement le phénomène, pour une raison simple : le message doit être reçu, mais également décodé par le récepteur. Les publicitaires n'ont une maîtrise complète de leur campagne que jusqu'au choix des canaux de diffusion. Dans ce chapitre, nous concentrerons notre analyse sur l'impact direct de la campagne. Son efficacité, soit l'engagement qu'elle a suscité, sera étudiée dans le chapitre suivant.

3.1 PRINCIPAUX RÉSULTATS

L'impact direct de la campagne a été mesuré principalement à l'aide des données récoltées via le questionnaire créé dans le cadre de cette recherche. L'analyse des résultats présentés ci-après sera effectuée dans les points suivants de ce chapitre. A noter encore que les membres de l'association étant principalement majeurs, les mineurs sont sous-représentés (23,6 %) parmi les répondants⁹. De même, on constate une surreprésentation féminine (69 %)¹⁰. Il sera tenu compte de ces biais dans l'exploitation et l'interprétation des résultats.

⁹ Au niveau fédéral les mineurs représentent 40 % des 13-25 ans (OFS, 2009)

¹⁰ Au niveau fédéral, les filles représentent 48 % de cette tranche d'âge (OFS, 2009)

FIG. 4:
Profil des répondants au sondage en ligne

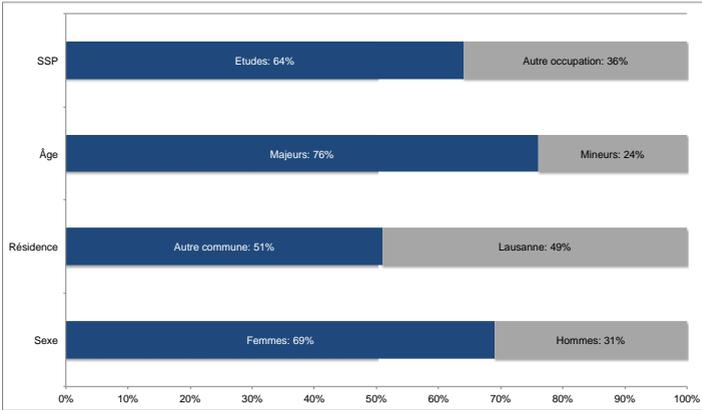
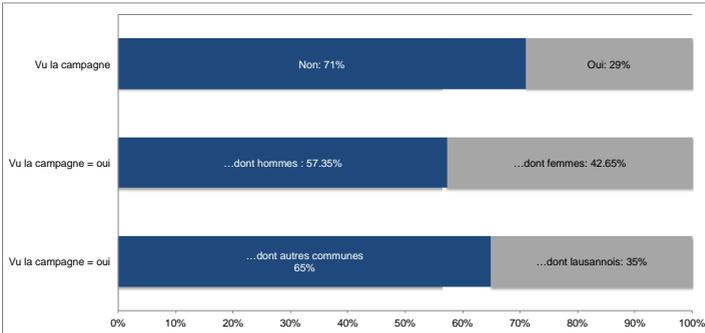


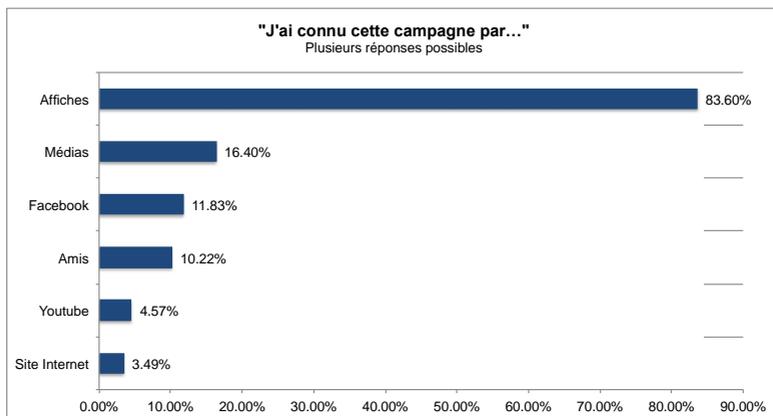
FIG. 5:
Impact direct de la campagne



Le premier impact mesurable consiste à demander aux répondants s'ils se souviennent avoir vu la campagne. Le questionnaire ayant été diffusé deux mois après la fin du processus de recrutement, nous avons jugé nécessaire d'ajouter au-dessus de la question l'affiche officielle de la campagne. 29 % des répondants indiquent se souvenir avoir vu la campagne. L'âge n'a aucun impact significatif sur ce résultat, y compris

après rééquilibrage¹¹. En revanche, le sexe ou le lieu d'habitation donnent des résultats différenciés. Les hommes sont plus nombreux à déclarer avoir vu la campagne (35,28 %) que les femmes (26,24 %). Les habitants de Lausanne sont majoritaires dans les personnes déclarant se souvenir avoir vu la campagne (65 %) ¹². Le statut socioprofessionnel ne semble pas avoir joué un rôle significatif sur l'impact direct de la campagne. Si les répondants « sans emploi » et « à l'école obligatoire » sont moins nombreux à déclarer avoir vu la campagne, c'est certainement dû à un manque d'effectifs.

FIG. 6:
Impact selon le support



Il a également été demandé aux internautes d'indiquer sur quels supports ils avaient vu la campagne. Plusieurs réponses étaient possibles. Les affiches arrivent nettement en tête, suivies des médias et de Facebook. Le sexe ne joue pas de rôle significatif dans le classement de ces sources. Tout au plus peut-on indiquer que les garçons ont été plus

¹¹ Pondération des réponses des 13-17 et 18-25 afin d'équilibrer le poids de ces populations dans l'échantillonnage en fonction des statistiques fédérales.

¹² La notion « d'habitant de Lausanne » a été définie en fonction du code postal du répondant. Le questionnaire était réservé aux habitants de l'agglomération lausannoise (délimitation territoriale: <http://www.scris-lausanne.vd.ch/>)

sensibles aux médias que les filles (5,98 points d'écart). Mais les faibles effectifs invitent à la prudence. L'âge en revanche est un facteur discriminant dans l'impact des différents supports. Les affiches restent les plus fréquemment citées chez les deux groupes d'âges (mineurs vs majeurs), mais elles ont été plus vues par les 18-25 ans (+ 8,6 points). Facebook est largement plus cité par les plus jeunes (+ 10 points d'écart), le réseau social est ainsi en seconde position chez les mineurs, alors que chez les majeurs, cette place est occupée par les médias. À noter que le taux de citation des médias est identique pour les deux groupes d'âges. Le bouche-à-oreille obtient quant à lui un taux de réponse plus élevé chez les 13-18 que chez les répondants majeurs. Quant au lieu d'habitation, il semble également avoir une influence sur les supports cités, puisque la part des Lausannois ayant vu la campagne sur les affiches est plus élevée que celle des non lausannois. À l'inverse, les médias sont plus fréquemment cités comme source chez ces derniers.

FIG. 7:
Impact selon le support et l'âge

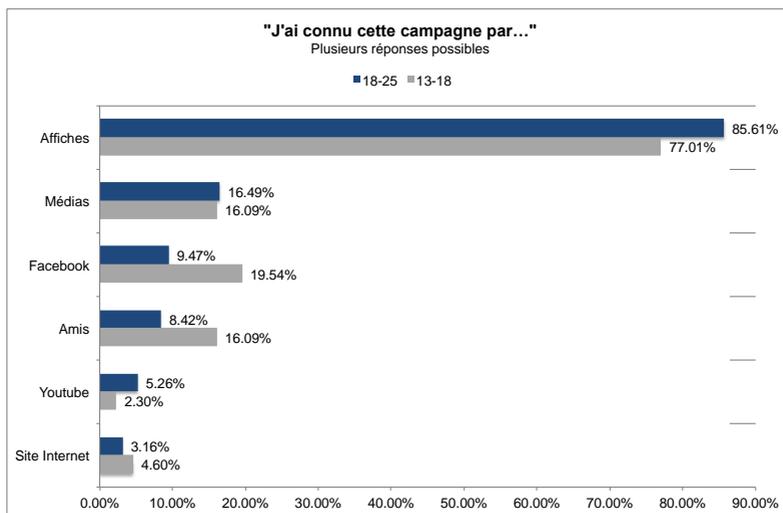
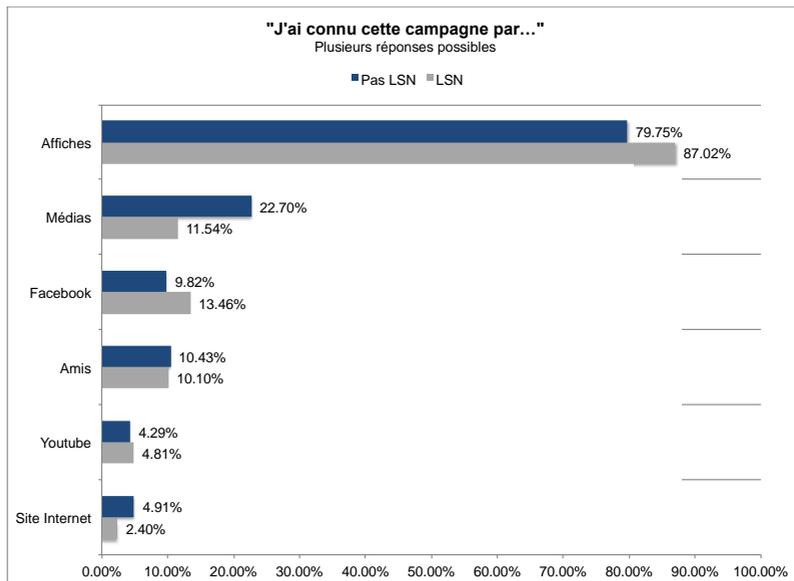


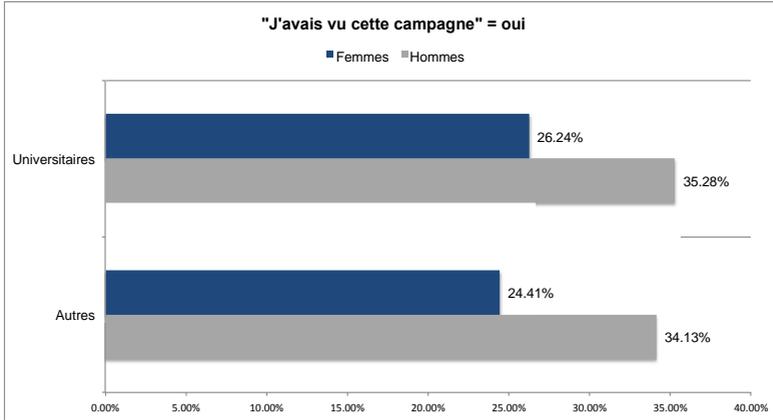
FIG. 8:
Impact selon le support et lieu de résidence



3.2 IMPACT SOUS L'ANGLE DU GENRE

L'enquête nous révèle que 35 % des sondés et 26 % des sondées se rappellent avoir vu la campagne et ceci, indépendamment de leur âge. Quant aux catégories socioprofessionnelles, elles sont touchées équitablement, à l'exception des écoliers. Mais dans ce dernier cas, le canal de diffusion du questionnaire a certainement biaisé les résultats. Nous pouvons donc conclure qu'environ 30 % du public cible a été touché par la campagne et s'en souvient, deux mois après sa diffusion.

FIG. 9:
Impact selon le genre et la formation



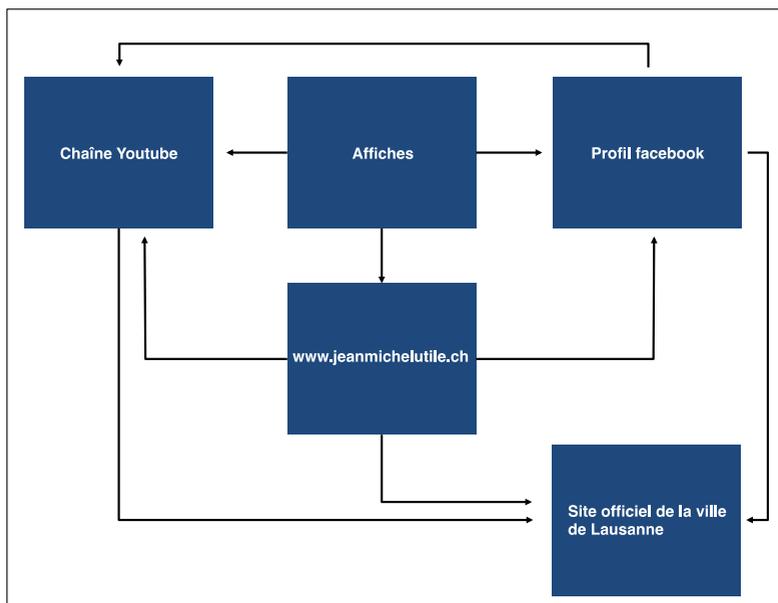
La différence d'impact entre les filles et les garçons reste néanmoins intéressante. Ceci d'autant plus qu'elle n'est pas liée aux canaux de diffusion. Une étude menée en 2003 (Oser & Biedermann, 2004) sur le rapport des jeunes Suisses à la politique¹³ révélait une différence d'intérêt pour la politique en fonction du genre : « 41,89 % des garçons soumis au questionnaire ont dit s'intéresser à la politique. Chez les jeunes filles, le pourcentage atteint seulement 25,05 % ». Constat similaire dans une étude des sondages de valeurs des Français (Bréchon & Galland, 2010) qui démontrait que les hommes restaient plus fortement politisés, peu importe leur âge et leur niveau de formation. Le niveau d'études étant un facteur d'influence sur le degré de politisation, on aurait pu penser que les différences de genre soient le reflet de différences de formation. Ce constat est cependant battu en brèche, l'écart subsistant à travers les différentes enquêtes valeurs qui servent de base à l'étude précitée, alors que le niveau d'études des femmes augmente. La comparaison de l'impact direct sur les femmes et hommes universitaires avec les chiffres globaux (fig. 9) confirme que le niveau d'études n'a pas d'influence sur cette différence.

¹³ Lire focus 3

Le choix pour la campagne d'un personnage féminin aurait-il permis de diminuer la différence d'impact entre filles et garçons? Aucune certitude bien sûr, mais nous en doutons. La question avait été adressée à la Déléguée à l'égalité de la Ville de Lausanne, qui n'avait émis aucune recommandation spécifique. De plus, le taux d'impact relevé par notre enquête chez les filles atteint 26 %, soit un point de plus que le taux de filles intéressées par la politique enregistré par l'étude d'Oser et Biedermann (*op. cit.*).

3.3 IMPACT SELON LE CANAL DE DIFFUSION

FIG. 10:
Canaux de promotion et liens



Le cœur de la campagne Jean-Michel Utile était en ligne. Sur le site web de la Ville de Lausanne, plus précisément (fig. 10). Toutes les communications menaient maww2ewy

plus ou moins directement sur une page de la Délégation jeunesse hébergée sur le site officiel de la Ville de Lausanne, contenant un texte de présentation du Conseil et le formulaire de candidature à compléter en ligne. La totalité des candidats a donc dû passer par cette étape (puisque tous ont dû remplir le formulaire). Mais quel a été l'impact des autres supports ? Les affiches sont le plus fréquemment citées par les répondants du questionnaire en ligne (83 %). Viennent ensuite les médias (17 %) et Facebook (12 %). Comme indiqué précédemment, le sexe n'a pas d'influence sur ces résultats. En revanche, l'âge constitue un facteur discriminant. Le pourcentage de majeurs à avoir vu les affiches est supérieur à celui des mineurs (+ 8,6 points). L'exposition des deux groupes d'âges a cependant été potentiellement similaire. Les affiches ont été disposées dans l'espace public et les panneaux des élections communales sont placés sur des lieux de passage très fréquentés. La période d'affichage, pendant les vacances scolaires, hormis la dernière semaine, tombait également pendant les vacances des universitaires et des étudiants en HES. On ne peut à ce niveau avancer aucune hypothèse, et nous nous bornerons à conclure que les affiches, canal le plus impactant globalement, l'ont été encore plus fortement auprès des majeurs.

Un autre constat que permet une différenciation en fonction de l'âge des répondants concerne le réseau social Facebook. Dix points séparent les pourcentages de mineurs (19,54) et de majeurs (9,47) qui déclarent avoir connu la campagne par ce biais. Ces résultats ne s'expliquent pas par des différences d'accès au support en fonction de l'âge¹⁴. Tout au plus peut-on supposer que le réseau d'un utilisateur soit composé essentiellement de contemporains, ce qui expliquerait le plus grand succès de Facebook auprès des mineurs¹⁵. Cette hypothèse devra être analysée à la lumière des résultats présentés dans la partie suivante concernant l'engagement,

¹⁴ La question avait été posée, 79,59 % des mineurs déclarent posséder un compte Facebook, les majeurs sont 79,03 %.

¹⁵ L'enquête révèle en effet que les mineurs ont plus relayé la campagne (voir chapitre suivant).

et notamment le relai de la campagne par les utilisateurs du média social.

De même que Facebook a connu plus de succès auprès des mineurs, les médias ont eu la préférence des répondants majeurs. Quatre sujets ont été diffusés par les médias sur la campagne. 24 Heures, le quotidien vaudois, a ouvert les feux, avec un article sorti le lendemain de la pose des affiches. Un engouement qui a pris les organisateurs de la campagne de court et qui a révélé très (trop ?) tôt qui se cachait derrière le personnage décalé de Jean-Michel Utile placardé un peu partout en ville. « Le problème c'est que du moment qu'un journal en avait parlé, les autres ne voulaient plus écrire un article à ce sujet » explique le Délégué à la Jeunesse (Ausloos, T. op. cit.). De fait, aucun autre article ne sort dans les médias pendant un mois. Le 13 septembre, le quotidien gratuit 20 Minutes publie un article consacré aux déboires du profil de Jean-Michel Utile sur Facebook¹⁶. Dix jours passent à nouveau avant que le 24 Heures ne publie un nouvel article à l'occasion de la fin officielle de la période de recrutement. La date butoir est cependant repoussée et un jour avant la clôture définitive du recrutement, la Télévision Suisse romande consacre un sujet de son journal quotidien des régions à la campagne. Cette couverture médiatique, en deçà des attentes des organisateurs : « on voulait clairement communiquer plus » (Ausloos, T. op. cit.), aura toutefois suffi à placer les médias en seconde position chez les majeurs et chez les répondants non-résidents lausannois.

Utilisée pour la diffusion des vidéos promotionnelles de la campagne, la plateforme Youtube obtient des taux très faibles de citation par les répondants (5 % en moyenne). Les entretiens menés pour la suite de cette recherche nous montrent que les candidats ont majoritairement regardé les vidéos *après* avoir déposé leur candidature. Aucun chiffre fiable ne peut être extrait de la plateforme elle-même. On ne peut savoir

¹⁶ *Le réseau social avait bloqué dans un premier temps, puis restreint, l'accès aux utilisateurs de ce profil car il contrevenait à la politique de l'entreprise. Facebook précise dans sa Déclaration des droits et des responsabilités (version consultée : 4 octobre 2010) que les utilisateurs sont tenus d'indiquer leurs vrais nom et prénom lors de l'ouverture d'un compte (point 4 du règlement).*

avec certitude si le nombre de « views » indiqué pour chaque vidéo correspond aux lectures complètes ou non de la séquence, ni si les vues sur d'autres plateformes (Facebook par exemple) sont comptabilisées. Quoi qu'il en soit, les résultats du sondage en ligne tendent à montrer que ce canal n'a pas été très impactant. Deux nuances doivent cependant être apportées. Premièrement, Youtube est surtout un moyen commode pour mettre une vidéo en ligne. Les organisateurs auraient pu choisir de le faire via Facebook, mais l'accès aux vidéos aurait été restreint aux seuls utilisateurs inscrits sur le réseau social¹⁷. Deuxièmement, ces remarques portent sur l'impact direct via ce canal et ne tiennent pas compte des effets suscités, qui seront analysés dans le chapitre suivant.

Il convient de clore ce tour d'horizon informatique par un retour sur le cœur de la campagne : son site Internet. Quel a été son impact direct ? Très faible à vrai dire, comparable à celui de Youtube. Mais ce résultat est aisément explicable. Nous demandions aux internautes de nous indiquer comment ils avaient connu la campagne. Or le site Internet www.jeanmichelutile.ch a été créé spécialement pour l'occasion. Il paraît donc logique qu'il ne puisse être la source de sa propre promotion. Prolongement numérique de l'affiche, le contenu du site est d'ailleurs très pauvre, hormis un curriculum vitae fictif de Jean-Michel Utile, il ne possède aucun contenu propre. Il s'agit d'une passerelle entre les vidéos (stockées sur Youtube), le profil de Jean-Michel Utile sur Facebook et la description du Conseil des Jeunes, ainsi que le formulaire de candidature, qui se trouve sur le site officiel de la Ville de Lausanne.

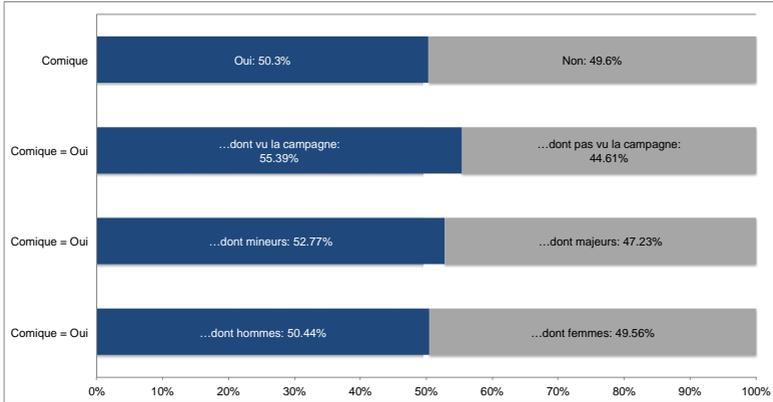
3.4 IMPACT ET HUMOUR

L'utilisation de l'humour dans la campagne de recrutement a-t-elle joué un rôle sur son impact ? La mesure de l'importance de ce facteur relève forcément d'une part de subjectivité. Par exemple, dans un ouvrage consacré à l'emploi de l'humour et du comique dans la publicité, Françoise Graby (2001) achève une introduction pourtant très

¹⁷ *Ce qui était vrai au moment de la campagne, mais n'est plus le cas aujourd'hui.*

documentée sur les différentes acceptions et classifications de l'humour et du comique, en décidant de qualifier d'humoristiques ou de comiques les publicités utilisées pour son étude *en fonction de l'intention initiale des créatifs*. Nous n'avons pour ambition de reprendre les nombreuses recherches sur le sujet et invitons le lecteur intéressé à consulter l'ouvrage de Graby (op. cit.). Nous retiendrons de ses recherches qu'il y a certains domaines dans lesquels l'humour brille par son absence, notamment la politique : « La rhétorique du publicitaire n'est pas celle utilisée par les hommes politiques ou les enseignants. Ces derniers doivent argumenter, paraître sérieux ; la langue publicitaire, au contraire, est gouvernée par deux principes : économie et proximité et ces caractéristiques sont également celles de l'humour » (Graby, op. cit.). La politique serait donc une « chose sérieuse », au sujet de laquelle toute plaisanterie ôterait le crédit nécessaire à l'efficacité du message. Cette hypothèse sera reprise dans le prochain chapitre, lorsque nous analyserons l'efficacité de la campagne. Pour l'heure, limitons-nous aux effets de l'humour sur l'impact direct de la campagne. L'attention du public a-t-elle été mieux captée grâce à l'humour ? Weinberger et Spotts (1997) ont interrogé 132 publicitaires et la majorité estime que l'humour apporte une meilleure compréhension du message. Dans son ouvrage, Graby (op. cit.) reprend 19 études menées entre 1979 et 1999 et démontre que dans la majorité des cas l'humour améliore l'attention de manière claire, mais pas forcément la compréhension du message.

FIG. 11:
Appréciation du ton de la campagne



Les résultats de notre enquête révèlent que la majorité des personnes qui se rappellent avoir vu la campagne, la juge comique (56 %). Les répondants découvrant la campagne à l'occasion du questionnaire répondent en proportion inverse (54 % la jugent pas très drôle ou pas drôle du tout). Les répondants qui jugent la campagne comique sont majoritaires à la trouver claire (68 %), en proportion inverse à ceux qui ne l'ont pas trouvée drôle (64 %). Ces résultats sont cependant à prendre avec précaution, car en plus de l'équivoque des questions, il n'est pas exclu que les répondants qui n'ont pas trouvé la campagne drôle, ne l'aient en fait pas comprise.

On retiendra cependant, sans pour autant pouvoir affirmer un sens de causalité, qu'humour et impact direct de la campagne sont liés. Ce n'est d'ailleurs certainement pas un hasard si cinq publicités sur dix du palmarès Ipsos 2004 (Ipsos, 2004) sont de type comique et que le genre occupe les deux premières places. À ce sujet, Monique Dagnaud (2003), dans son étude consacrée aux liens entre les médias, la publicité et les enfants, souligne que l'humour permet aux publicitaires d'adresser un clin d'œil aux enfants et particulièrement aux adolescents. En privilégiant la provocation, le détournement, l'absurde, la dérision et la

transgression, une communauté de culture se tisse entre les jeunes et les annonceurs. De fait, l'humour de la campagne Jean-Michel Utile a touché majoritairement les mineurs (54 % trouvent la campagne drôle) et moins les majeurs (48 %).

Il semble également y avoir un lien, mais faible, entre le sexe des répondants et leurs réponses concernant l'humour de la campagne. Les hommes sont très faiblement majoritaires à trouver la campagne drôle (50,06 %) alors que les femmes sont faiblement majoritaires à ne pas la trouver drôle (50,81 %).

3.5 IMPACT SOUS L'ANGLE DES COÛTS

TAB. 2:
Budget campagne Jean-Michel Utile

Poste	Montant
Frais d'agence	CHF 9'750.--
Vidéos*	CHF 4'200.--
Affiches*	CHF 3'679.--
Petit matériel promotionnel*	CHF 1'506.40
Facebook**	CHF 700.--
Total	CHF 19'835.60

* Tournage/impression et diffusion ** Aide à la diffusion et conseils

Chef-lieu du Canton de Vaud, Lausanne est une ville de 100'000 habitants (300'000 avec son agglomération), ce qui en fait la quatrième plus grande ville de Suisse. La structure de la population résidente suit fidèlement la répartition fédérale¹⁸. La campagne de recrutement pour le Conseil des Jeunes visait donc une cible de 39'766 individus¹⁹.

¹⁸ *Encyclopédie statistique de la Suisse, 2010.*

¹⁹ *Résultats RFP 2000 sur la répartition de la population par âge croisés avec les données pour l'agglomération lausannoise (SCRIS, 2010).*

Le coût d'impact qualifié optimal de la campagne – 100 % de la cible atteinte – était donc de CHF 0,50.-/personne²⁰. Notre enquête révèle que l'impact réel auprès de la cible se monte à 29 % environ, soit 11'535 membres touchés. Le coût d'impact qualifié effectif a donc été de CHF 1.72.-/personne.

À titre de comparaison, le coût d'impact qualifié optimal pour la campagne de recrutement menée par le Conseil des Jeunes du Canton de Fribourg en 2010 (lire focus 1) était de CHF 0.27.-/personne²¹.

Ceteres paribus la campagne lausannoise serait donc plutôt coûteuse. C'est en fait une constatation abusive, car on ne connaît pas l'impact de la campagne fribourgeoise. Dès lors, il apparaît évident que plus la somme d'investissement est faible et/ou le public nombreux, plus le coût d'impact qualifié optimal est faible. L'évaluation doit porter sur le résultat, donc sur le coût effectif, qui malheureusement n'est pas connu dans le cas de la campagne fribourgeoise. Nous pourrions néanmoins reprendre cet exemple lors de l'analyse économique de l'efficacité de la campagne, puisque nous savons le nombre de candidatures récoltées dans les deux cas.

Si l'on se penche sur le budget de la campagne lausannoise, on peut relever qu'au-delà des frais d'agence, qui comprennent également toute la partie créative et stratégique, le poste le plus important de dépenses concerne les vidéos. Les affiches n'arrivent qu'en troisième position. Une situation qui s'explique par le fait que la majorité des emplacements ont été obtenus gratuitement, puisqu'il s'agissait des panneaux pour les élections communales installés par la Ville.

²⁰ Montant de la campagne, divisé par le nombre d'individus dans la cible.

²¹ Population fribourgeoise : Service de statistique de l'Etat de Fribourg, 2010. Budget de la campagne fribourgeoise : Simon Bischof, 2009 (archives privées CJFR).

Focus 1: Campagne 2009 du Conseil des Jeunes de Fribourg



En 2009, la Direction des institutions, de l'agriculture et des forêts (DIAF), règle dans une ordonnance le fonctionnement du Conseil des Jeunes du Canton de Fribourg (CJFR). Dans son communiqué de presse, la DIAF explique qu'elle espère que cette publication « marquera le renouveau du CJFR » qui existe depuis une dizaine d'années.

Par la même occasion, une campagne de recrutement est organisée « en vue d'avoir des forces nouvelles ». Elle est mise sur pieds et coordonnée par les membres du CJFR.

La campagne de recrutement est officiellement lancée le 29 mai 2009 et s'achève le 31 juillet de la même année. Elle est soutenue par une campagne d'affichage en Ville de Fribourg durant sept jours. 30

candidats postuleront, 27 seront retenus.

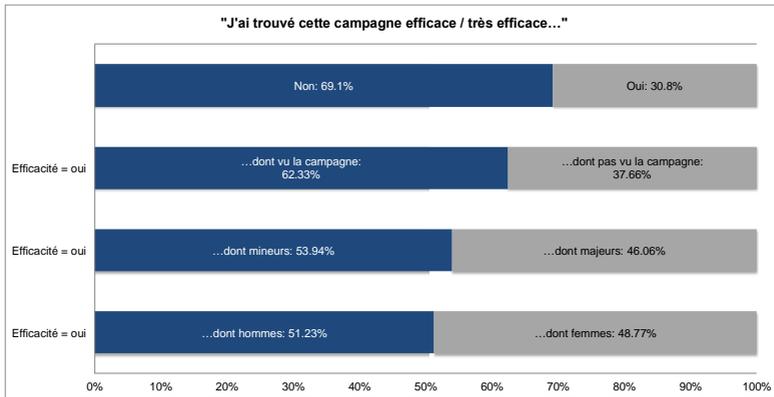
La campagne coûtera CHF 10'000.-, dont CHF 6'500.- pour la réalisation et l'impression des affiches et CHF 3'136.- pour leur diffusion (panneaux SGA). Le projet n'est pas confié à une agence.

4 EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

Quelle a été l'efficacité de la campagne Jean-Michel Utile ? Autrement dit : dans quelle mesure la campagne a-t-elle suscité l'engagement des jeunes qu'elle a touchés ? Nous comprenons en effet l'efficacité comme le prolongement de l'impact direct de la campagne. En plus de toucher sa cible, la campagne doit la convaincre. Il ne s'agit pas dans ce cas d'acheter un produit, mais de s'inscrire pour le Conseil des Jeunes de la Ville de Lausanne.

4.1 PRINCIPAUX RÉSULTATS

FIG. 12:
Auto-évaluation de l'efficacité



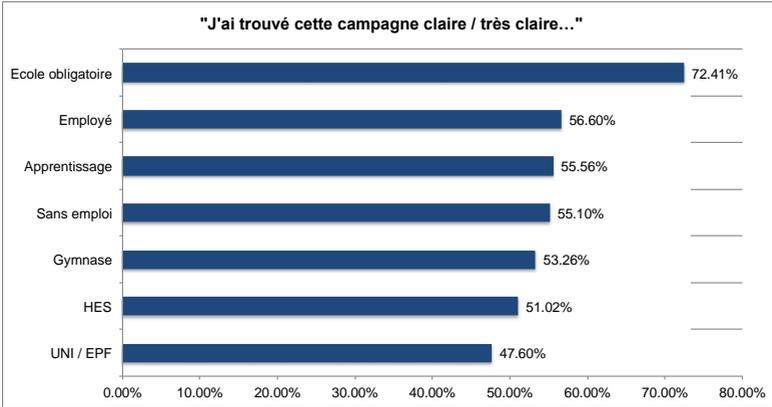
Il peut paraître naïf de demander directement au répondant son évaluation de l'efficacité d'une campagne. Cependant, de nombreuses étapes jalonnent le chemin qui conduit l'individu, de sa rencontre avec la campagne à son engagement. De Becker (1970) à Thévenot et Boltanski (1991), les recherches sur la manière dont nous prenons des décisions concluent toutes à une part de subjectivité. Dès lors, comme pour l'analyse du comique de la campagne, il nous paraissait opportun de baser une partie de nos recherches sur la subjectivité des répondants.

En plus de l'efficacité de la campagne, il leur a été demandé d'évaluer la clarté des messages.

Les résultats démontrent que la campagne a été majoritairement jugée peu ou pas efficace par les répondants. Cependant, ceux ayant déclaré l'avoir vue ont été moins sévères (16 points d'écart). De même concernant l'âge : les plus jeunes se sont révélés moins sévères que les majeurs. Le sexe ne joue en revanche aucun rôle significatif dans la perception d'efficacité de la campagne. Les résultats concernant le statut socioprofessionnel quant à eux semblent indiquer que la campagne a été jugée moins inefficace par les répondants à l'école obligatoire ou sans emploi. Mais, dans ce dernier cas, le nombre de réponses étant très limité, aucune interprétation hâtive ne doit être faite sur la base de cette observation.

Si la campagne n'a pas été jugée efficace, elle a en revanche été décrite comme claire par la majorité des répondants (51,6 %). L'âge n'a pas d'influence sur ce critère. L'influence du genre est discrète, le pourcentage de femmes ayant trouvé la campagne claire est légèrement plus élevé (+ 3,9 points). Une différence nette est en revanche constatable en fonction du statut socioprofessionnel. La part des répondants ayant trouvé la campagne claire est beaucoup plus forte chez les écoliers que la moyenne (16,5 points d'écart). Alors que les universitaires, de leur côté, sont la seule catégorie à avoir majoritairement trouvé la campagne pas claire. À noter que les gymnasiens et les étudiants d'HES ne la trouvent claire qu'à une faible majorité.

FIG. 13:
Auto-évaluation de la clarté



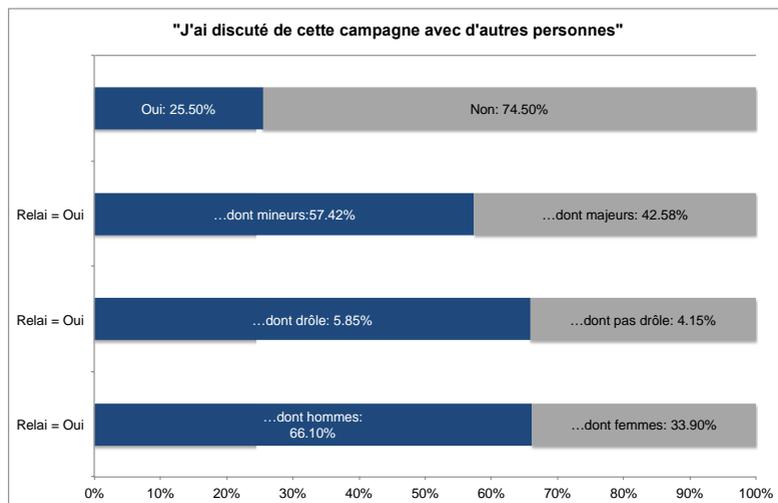
4.2 EFFICACITÉ SOUS L'ANGLE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le simple fait de relayer la campagne peut-il être compris comme une forme d'engagement ? Considérant l'engagement comme la rencontre entre des motivations individuelles et des ressources mobilisées, nous pouvons répondre positivement, pour autant que le relai soit volontaire bien entendu. Il s'agit alors d'analyser les facteurs déclenchants et les facilitateurs de cette forme d'engagement.

Les résultats du questionnaire en ligne distribué dans le cadre de cette enquête semblent indiquer que le relai de la campagne est lié à l'âge des répondants. Les mineurs ont plus relayé la campagne (32 %) que les majeurs (24 %). De même, les répondants qui ont trouvé la campagne drôle et claire sont ceux qui l'ont le plus relayée. Or, on se souvient que les mineurs avaient été majoritaires à trouver la campagne drôle. La majorité des mineurs ayant relayé la campagne serait-elle donc liée à leur appréciation du potentiel comique de cette dernière ? L'analyse des résultats en ne gardant que les individus n'ayant pas trouvé la campagne drôle infirme cette hypothèse, puisque les mineurs sont toujours plus nombreux (29 %) que les majeurs (18 %) à relayer la campagne, sans

modifier l'écart entre les pourcentages. Le sexe, comme l'âge, est discriminant, les hommes sont deux fois plus nombreux (17 %) que les femmes (9 %) à avoir parlé de la campagne autour d'eux. Ce qui rejoint les remarques que nous faisons au chapitre précédent concernant la différence d'impact de cette campagne chez les hommes et les femmes.

FIG. 14:
Profil des Relais de la campagne



Si l'on observe la source déclarée par les répondants et que l'on croise ces données avec le relai, on pourrait en déduire que les supports en ligne ont été largement plus efficaces que les affiches par exemple. Il ne faut cependant pas oublier que la question était « J'ai connu la campagne Jean-Michel Utile par... » et que les réponses étaient multiples. La question est équivoque et le répondant peut décider de sélectionner tous les supports sur lesquels il a vu la campagne ou ne retenir que le premier ou encore celui qu'il juge comme le plus important. De fait, les résultats de ce point de vue sont à interpréter prudemment. Il faut également rappeler que la campagne était conçue de manière à toujours faire aboutir la cible sur le formulaire de candidature,

stocké sur le site de la Ville. Le pourcentage des répondants qui déclarent avoir connu la campagne via le site est deux fois plus élevé que la moyenne des autres, mais c'est peut-être le reflet d'un engagement plus poussé dans la campagne. En effet, les personnes ayant vu la campagne sur le site ont dû avoir connaissance de l'existence de cette page par un autre média. Il s'agit donc de personnes qui étaient intéressées ou interpellées et qui ont poussé leurs recherches plus loin. Donc potentiellement un public plus engagé.

Les entretiens avec des membres du Conseil nous permettent de passer au-dessus de ces problèmes méthodologiques en abordant la question de front avec eux et en clarifiant toute incertitude. On pourrait penser que les membres du Conseil sont les plus prompts à relayer la campagne et à parler du Conseil des jeunes, il faut cependant nuancer ce constat. Seuls deux des cinq membres que nous avons interviewés ont activement promu le Conseil auprès de leurs amis. Les autres personnes interrogées se sont contentées de discuter de leur candidature avec quelques amis proches et leurs parents. Le canal de relai qui ressort le plus clairement de ces entretiens est donc le bouche-à-oreille. La campagne avait cependant prévu des catalyseurs de relai, tels que les vidéos et le profil de Jean-Michel Utile sur Facebook. Dans le chapitre précédent, nous évaluions l'effet de l'utilisation de ces supports sur l'impact de la campagne, quel a été leur rôle dans son efficacité ?

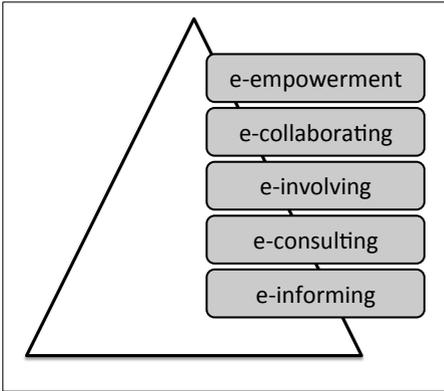
Dans le cadre de la campagne, l'utilisation de Facebook par les candidats laisse songeur. La majorité des membres que nous avons interrogés sont « amis » avec Jean-Michel Utile. Pour **A**, ajouter ce profil à ses amis était « surtout pour être en contact avec lui, plus facilement », même si le jeune homme utilise de préférence le téléphone s'il a des questions à poser au Délégué à la Jeunesse. **H**, qui avait déjà vu la campagne sur les affiches, est arrivé sur la page contenant le formulaire de candidature en voyant le profil de Jean-Michel Utile sur le « mur » d'un ami sur Facebook. Il n'a cependant relayé la campagne que deux fois sur son profil, la première fois en publiant à son tour le profil

de Jean-Michel Utile, la seconde en annonçant sa sélection au Conseil des Jeunes.

Les vidéos étaient l'outil principal du « buzz » espéré par l'agence de communication à l'origine de la campagne. Ces opus de quelques minutes publiés chaque semaine sur le profil de Jean-Michel Utile sur Facebook et sur Youtube devaient interpeller la cible et susciter l'échange, notamment via les réseaux sociaux. L'impact direct réalisé par les vidéos laissait déjà songeur quant au succès de cette démarche. Les entretiens avec les membres du Conseil confirment son échec. Toutes les personnes interrogées sont allées voir les vidéos après leur candidature au Conseil et aucune ne les a relayées. Si certains, comme C, ne les ont pas appréciées, d'autres, comme A, les ont trouvées intéressantes, sans pour autant les partager avec leur entourage.

Les réseaux sociaux en ligne sont de formidables plates-formes d'échange. Une campagne se prolongeant sur Facebook s'offre un support de communication supplémentaire gratuit ; optimise les ressources disponibles pour son relai – il est en effet plus facile de partager un lien sur Facebook qu'envoyer une affiche que l'on a vu dans la rue à un ami – et ouvre un espace de dialogue, entre les consommateurs et la marque. Les facilités de mise à jour invitent également à rendre la campagne dynamique. Les campagnes peuvent ainsi suivre un scénario, dévoilant les arguments les uns après les autres, ou réorienter leur discours en fonction des remarques des consommateurs. La majorité des marques ne se limitent d'ailleurs pas à être présentes sur les réseaux sociaux uniquement pendant une campagne, mais le sont tout au long de l'année. Dans le champ politique, de nombreux travaux se sont penchés sur la participation politique en ligne. Les travaux de Clelia Colombo (2010) sur les expériences de eParticipation en Catalogne, démontrent par exemple que ce mode de participation est d'autant plus apprécié que le citoyen est jeune. Le choix de mener la campagne de Jean-Michel Utile également sur Facebook et Youtube devait donc être favorable. Comment dès lors expliquer le peu de relai engagé ?

FIG. 15:
Niveaux de e-participation de E. Tambouris



À ce stade, les travaux d'Efthimios Tambouris (Tambouris et al., 2007) sur les niveaux de e-participation se révèlent utiles pour l'analyse. Tambouris reprend la classification de l'OCDE²² et propose de distinguer cinq niveaux de e-participation. L'*e-informing* correspond au stade le plus simple de communication, il s'agit d'une approche top-down, où l'émetteur se contente d'utiliser Internet pour relayer un message. Dans ce cas, l'utilisateur peut retrouver l'information, mais n'a aucun outil à disposition pour la commenter ou la partager. Le niveau suivant, *e-consulting*, consiste à donner une possibilité limitée à l'utilisateur de répondre. L'ajout d'une adresse e-mail pour poser une question par exemple. L'échange n'est pas public, au contraire du niveau suivant, *e-involving*, où le dialogue se fait publiquement et en ligne. Le niveau suivant, *e-collaborating*, permet à l'utilisateur de participer activement à une prise de décision et d'influencer le résultat. Enfin, l'ultime niveau du classement de Tambouris, *e-empowerment*, consiste à remettre la décision finale dans les mains des utilisateurs. Ce qui est particulièrement intéressant avec la réflexion de Tambouris, c'est qu'en plus de rappeler que le canal n'est pas le message, elle permet d'observer le potentiel offert par la communication en ligne et de situer

²² Organisation de Coopération et de Développement Économiques

une initiative sur un baromètre. La limite du modèle cependant réside dans la structure hiérarchique qu'il impose. Dans le cadre de notre campagne, le profil de Jean-Michel Utile sur Facebook permettait sans peine d'atteindre le niveau collaboratif. En effet, les utilisateurs pouvaient dialoguer sur le profil, poser des questions, échanger des liens, proposer du contenu et réagir aux publications d'autres utilisateurs ou des organisateurs de la campagne. Or, la majorité des publications sur le profil de Jean-Michel Utile ont été faites par son propriétaire. Les « amis » de Jean-Michel Utile ne lui posent que très peu de questions. Mais de leurs côtés, les publications sous le nom de Jean-Michel Utile n'invitent pas non plus aux commentaires. La très large majorité sont de nature informative : « se prépare pour le Festival LausanneDanse10 » ; « va aller faire le DJ samedi à la Nuit des Musées! Venez dès 23h00 ! » ; « vous annonce que Julien est devenu son 500ème "ami" sur FB ! », pour ne donner que quelques exemples. On peut dès lors, reprenant la réflexion de Tambouris, situer l'échange au stade de l'*e-informing*, même si les outils sont disponibles pour atteindre les stades supérieurs. Notons également l'absence de démarches de promotion active par ce biais, comme demander de relayer la campagne ou d'en parler autour de soi.

Il semblerait donc que la campagne n'ait pas entièrement exploité le potentiel d'engagement proposé par l'emploi des réseaux sociaux. Facebook était un média approprié pour relayer la campagne auprès de son public cible, mais son mode d'utilisation, avec une communication de type informative, a réduit son potentiel, notamment dans le relai de la campagne. La campagne Jean-Michel Utile n'est pas une exception. Olivier Glassey (2009) posait le même constat concernant la e-participation dans le cadre de la refonte de la Constitution Genevoise : « Nos principaux résultats n'étaient pas vraiment une surprise : la participation était principalement effectuée via des canaux traditionnels, avec une approche top-down ». Rappelons également que la maintenance d'un profil et son animation requiert du temps et de

l'argent et que le budget global de la campagne était restreint²³. Concernant les vidéos, notre constat quant à leur impact était réservé. Les entretiens que nous avons conduits avec des membres du Conseil, ainsi que les résultats du sondage en ligne, nous mènent à penser qu'elles n'ont pas non plus joué un grand rôle dans l'efficacité de la campagne.

4.3 LE RÔLE DE LA FAMILLE DANS L'EFFICACITÉ

Dans un ouvrage consacré aux jeunes et à la politique, la sociologue Anne Muxel (1996) déclarait que la politique restait en tête du hit-parade des valeurs transmises entre enfants et parents. L'auteur nuancit cependant un strict effet de reproduction sociale en argumentant que l'entrée dans la vie sociale des jeunes ne ressemblait plus à celle de leurs parents et que, par conséquent, les adolescents étaient contraints d'avancer sur des terrains peu ou pas balisés. Néanmoins, les fondamentaux du système politique n'ont que peu changé entre les générations. À l'échelle helvétique, le système de milice politique et la démocratie semi-directe par exemple, sont toujours en vigueur. Nous nous sommes donc penché sur le rôle joué par la famille dans l'engagement des jeunes dans le Conseil. Un premier aperçu découle d'une question directe posée aux candidats, leur demandant la profession de leurs parents. Sur les soixante-trois membres du Conseil, vingt-neuf ont accepté de répondre. La simple mention du métier ne nous permet pas de nous prononcer sur le degré de formation, ni le revenu des parents des candidats, en revanche nous constatons que plus d'un jeune sur trois a au moins un parent actif dans le domaine de l'enseignement (8 sur 29). Faut-il y voir un lien avec la diffusion de la campagne ? Cette dernière ayant été lancée en pleine rentrée annuelle et n'ayant pas été relayée par les Directeurs des établissements scolaires, on peut l'exclure. Il s'agit donc soit d'un hasard statistique, les chiffres étant faibles cette solution ne peut pas être exclue, soit le reflet d'un lien de causalité. Une piste que nos recherches ne suffiront à tester. Une

²³ Lire le point consacré à l'efficacité économique.

autre approche consiste à analyser les motivations contenues dans les dossiers de candidatures. Seuls quatre candidats mentionnent directement ou indirectement la famille dans leurs motivations. Cette dernière est mobilisée comme source d'inspiration : « À la maison j'entends souvent parler de politique » et comme réseau d'échange : « j'ai déjà l'occasion d'exprimer mes idées en famille » ; « j'ai pris l'habitude depuis fort longtemps (et ce, avec ma mère) de commenter chaque téléjournal ». Mais la famille est utilisée comme preuve de l'intérêt manifeste que le jeune écrit éprouver pour la politique et non comme source des motivations mises en avant. Seul un candidat cite ses proches comme source de motivation, expliquant que deux membres de sa famille étant engagés politiquement « ce serait un honneur pour moi également, de leur prouver que je m'intéresse à la politique et que j'aimerais m'impliquer dans la vie politique de ma ville ».

La campagne Jean-Michel Utile visait directement les candidats potentiels du Conseil des Jeunes. Il s'agissait de les convaincre de s'inscrire. Elle n'a donc pas cherché à atteindre et encore moins convaincre les parents. On aurait pu imaginer par exemple qu'un flyer explicatif puisse servir de base d'argumentation pour un mineur tentant de convaincre ses parents de l'autoriser à se présenter. Laissons cependant cet aspect de côté. Les entretiens qualitatifs nous poussent à penser que de manière générale, les parents étaient favorables, sinon enthousiastes, à l'idée que leurs enfants s'inscrivent. Reste que la campagne aurait également pu profiter du « canal » familial en décidant de toucher directement les parents. Le discours aurait alors été plus sérieux, les arguments plus pédagogiques, mais la finalité aurait été d'inciter les parents à lancer la discussion avec leurs enfants. Dans le cadre de la campagne Jean-Michel Utile, cet axe a été assuré grâce à la reprise par les médias de la campagne. Malheureusement, pour des raisons déjà évoquées précédemment, le « buzz » prévu par l'agence de communication n'a pas eu lieu et les reprises médiatiques ont été plus faibles qu'escompté.

4.4 LE RÔLE DU « LOCAL » DANS L'EFFICACITÉ

Des enquêtes valeurs réalisées auprès des Français révélèrent un retour en force du local (Galland & Roudet, op. cit.). « Small is beautiful semblent déclarer les nouvelles générations », analyse Lagrée (2002) sur le même sujet. Un mouvement entraîné par un processus de décentralisation et une entrée dans la vie active retardée, postule Anne Muxel (op. cit.). Mais le réinvestissement du local est peut-être également la conséquence d'un mouvement d'individualisation des jeunes générations (lire focus 2). Le local serait la base concrète d'opérations des jeunes générations : moins enclines à agir par la voie des urnes, plus disposées à manifester leur mécontentement en occupant un bâtiment public, comme le révélait une enquête menée auprès des adolescents suisses (Oser & Biedermann, op. cit.). En reprenant les dossiers de candidatures des membres du Conseil, nous avons cherché à savoir de quelle manière ces derniers mobilisaient le local dans leurs motivations. Nous regarderons ensuite comment la campagne elle-même a mobilisé cet aspect et l'impact potentiel sur son efficacité.

Focus 2: Individualisme, individualisation et local

Bréchon et Galland (2010) posent la distinction entre l'individualisme et l'individualisation. L'individualisation, expliquent-ils, est un processus d'autonomisation de l'individu alors que l'individualisme, peut se décrire comme le comportement de l'homo œconomicus, les choix n'étant opérés que sur la base d'un seul critère : la maximisation du plaisir (ou du bien-être matériel). On pourrait penser que cette distinction n'a qu'une portée théorique. En effet, un individu ayant choisi d'être autonome, ne cherche-t-il pas toujours à maximiser son plaisir, sans préoccupation pour son entourage ?

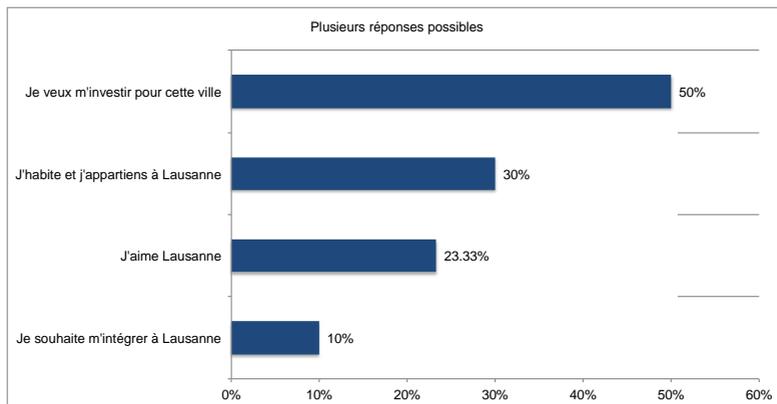
Il semblerait au contraire que l'individualisation soit un moteur de cohésion. Par exemple, l'individualisation en tant que revendication d'autonomie d'un individu face à l'Etat, le pousserait à lutter contre ce dernier (sous la forme d'une administration jugée trop invasive par exemple) en vue de défendre ses intérêts. Un nouveau système de valeurs, qui comme le notent Labadie et Ragi (2002) conduit l'individu à élaborer seul ses propres définitions et énoncer ses responsabilités. Les auteurs rappellent alors,

citant Ulrich Beck (2008) : « L'individualisation ce n'est pas l'isolement, l'atomisation, l'individu détaché de toute relation ; l'individualisation va de pair avec l'institutionnalisation et la standardisation des modes de vie ». Paradoxalement.

Si l'individualisation des valeurs n'empêche pas de les défendre collectivement, la personnalisation qu'elle sous-tend entraîne un réinvestissement du local, ainsi que le note Muxel (op. cit.). Même si la chercheuse constate une « certaine capacité à intégrer plusieurs types d'identités territoriales (...) du plus loin au plus près », le local, constate-t-elle, tient bon, il est même réinvesti. Muxel l'explique, outre un processus de décentralisation mené en France depuis quinze ans, par l'allongement de la cohabitation familiale, due à l'entrée retardée des jeunes dans la vie active.

Ainsi les jeunes générations ne poursuivent pas un processus de marginalisation. Le désir d'indépendance oblige à l'acceptation de normes et la défense d'intérêts, aussi personnels soient-ils et entraîne parfois une défense (ou une promotion) collective. Certes les études démontrent que les valeurs des jeunes ont changé. Elles ne ressemblent plus a priori aux grands sujets politiques des générations précédentes. Pourtant, l'intérêt pour des valeurs subsiste et constitue un terreau favorable à l'engagement.

FIG. 16:
Mentions du local dans les motivations



Première constatation : la moitié des candidats mentionnent la Ville de Lausanne dans leurs motivations. La majorité (50 %) lorsqu'ils expliquent qu'ils souhaitent s'investir localement : « Je souhaiterais à mon tour faire profiter la Ville de Lausanne de mon expérience et de mes idées » ; « Je suis très motivé par l'idée de mener à bien des projets pour d'autres jeunes dans le but d'améliorer la qualité de vie lausannoise » ; « J'aimerais pouvoir partager mon avis avec les autres jeunes de Lausanne pour faire avancer la Ville vers le progrès ». Mais une part importante (30 %) cite la ville de Lausanne pour témoigner de leur lien à la Cité : « Etudiant à Lausanne, où je passe la plupart de mon temps libre... » ; « Je suis motivé à prendre part à la réflexion d'idées concernant la Ville de Lausanne, que je côtoie depuis ma naissance. » ; « J'habite le Mont-sur-Lausanne, donc j'ai grandi à moins d'un kilomètre de Lausanne » ; « Je vis à Lausanne depuis plus de 6 ans maintenant... ». Le local est également cité, mais dans une moindre mesure (23 %), pour souligner les points positifs de la Ville : « Lausanne est une ville très active » ; « j'aimerais faire découvrir plus profondément les qualités de cette merveilleuse ville » ; « Lausanne est déjà une ville super pour les jeunes et je serais ravi de faire partie de ce conseil ». Enfin, trois candidats mobilisent le local d'une manière

inattendue, citant le Conseil des jeunes comme un moyen d'insertion dans la vie locale : « Je viens d'arriver à Lausanne et je pense que c'est une très bonne façon de montrer sa volonté d'insertion dans une ville » ; « J'aimerais participer à cette activité pour pouvoir m'intégrer plus facilement ici ». Notons que les répartitions d'âge et de sexe dans l'échantillon des candidats ayant mobilisé le local sont identiques à celles de l'échantillon global constitué, on le rappelle, de tous les membres du Conseil des Jeunes. En revanche, on note près de deux fois plus de « non-résidents lausannois » (30 %). La mobilisation du local pourrait donc être une manière pour les candidats dont le code postal ne reflète pas leur appartenance à la Cité de marquer leur lien à la Ville de Lausanne.

Quelle a été l'utilisation du local dans la campagne Jean-Michel Utile ? Peut-on relier ce succès du local à un biais introduit par la campagne ? Sur l'affiche premièrement, la ville est présente trois fois ; deux fois dans les slogans situés dans le tiers supérieur et une fois sous la forme d'un logo disposé dans le tiers inférieur gauche. Les slogans invitent à « s'engager pour la ville de Lausanne » et « être l'acteur de ta propre ville ». Dans ce deuxième cas, le lien entre le local et le candidat est clairement explicité. Une stratégie efficace si l'on suit les théories sur le réinvestissement du local par les jeunes générations (voir focus 2). La page d'inscription, stockée sur le site officiel de la Ville, fait évidemment fréquemment référence au local, mais la présentation du Conseil se concentre essentiellement sur trois points : son origine ; sa structure (répartition des sièges) et sa visée pédagogique. La participation des jeunes à la conduite des affaires lausannoises vise ainsi à leur faire « découvrir l'importance de la participation, du règlement pacifique des différends et de l'action dans l'intérêt collectif » (lausanne.ch, 2011). Quant aux vidéos de la campagne, leurs thématiques tournent toujours autour des intérêts de la jeunesse et ne mentionnent pas la Ville, à l'exception du dernier opus où le personnage de Jean-Michel Utile s'adresse aux « jeunes » en déclarant qu'ils sont « bien sûr l'avenir de la Cité » et en expliquant que « notre bonne Ville

de Lausanne va inaugurer son nouveau Conseil des Jeunes ». La mobilisation du local est donc plutôt discrète via ce canal. Quant aux autres supports de communication (cartes postales et profil Facebook), l'aspect local est laissé de côté au profit du personnage principal et de la jeunesse. Il y a donc, sur ces différents supports, un décalage entre les motivations des candidats et les arguments mis en avant par la campagne. Enfin, l'utilisation de la dénomination « Conseil des Jeunes de la Ville de Lausanne » mobilise clairement le local. Cependant, l'ordre des mots met l'accent sur la jeunesse et non sur la région, au contraire d'une appellation telle que « Conseil lausannois des Jeunes » par exemple. Dans de nombreux textes, la mention géographique disparaît même, au profit de l'appellation courte « Conseil des Jeunes ». La mobilisation du local par la campagne est donc globalement discrète. Même sur les affiches, les slogans relatifs à la Ville de Lausanne sont rares, au profit du personnage, des autres éléments visuels ou des autres slogans : « Postule au Conseil des Jeunes » et « Rejoins-moi, rends-toi utile ». On peut donc, sans l'exclure totalement cependant, relativiser l'impact de la campagne sur la mobilisation par les candidats du local et conclure que les théories affirmant le réinvestissement du local par la jeunesse s'avèrent confirmées par l'analyse des motivations des candidats.

La faible mobilisation du local par la campagne a-t-elle nui à son efficacité ? Au-delà de l'analyse de son importance selon les supports, on ne peut affirmer un quelconque lien de causalité. Tout au plus peut-on supposer que la mobilisation plus importante de l'aspect « jeunesse » sur les différents supports ou le focus sur le personnage de Jean-Michel Utile ont renforcé l'impact de la campagne, en précisant la cible et en adoptant un mode de communication (l'humour) stratégiquement efficace avec cette tranche d'âge. Toute la campagne étant orientée en vue d'amener les jeunes sur la page consacrée au Conseil des Jeunes hébergée sur le site de la Ville de Lausanne, c'est sur ce dernier support que l'argumentation devait correspondre à leurs motivations. Il

semblerait donc qu'à ce point, une mobilisation plus marquée de l'aspect local du projet aurait amélioré l'efficacité de la campagne.

4.5 LE RÔLE DU POLITIQUE DANS L'EFFICACITÉ

Focus 3: Intérêt des jeunes pour la politique

Une étude menée au niveau international en 2003 a comparé les connaissances politiques d'élèves de 14-15 ans dans une trentaine de pays. Dans leur ouvrage, consacré aux résultats suisses, Fritz Oser et Horst Biedermann (2004) relèvent qu'en comparaison internationale, les petits Suisses, s'ils obtiennent un score supérieur à leurs camarades au niveau de la compréhension du langage politique, ont une appréhension des principes politiques (rôle d'un syndicat, caractéristiques d'une économie de marché...) en deçà de celles des répondants des autres pays. En ce qui concerne la participation citoyenne, les adolescents helvètes attribuent un des scores les plus bas du panel. Est-ce à dire que la jeune génération s'en remet à l'État pour la conduite des affaires publiques ? La suite de l'étude prouve qu'il n'en est rien. Les Suisses de 14-15 ans attribuent un des plus faibles scores du panel à la responsabilité (sociale et économique) du gouvernement. Ces résultats témoignent-ils d'une perte de confiance dans l'État ? Une fois encore, la suite de l'enquête nous démontre le contraire. Les jeunes Helvètes montrent une des plus fortes confiances en leurs institutions étatiques et politiques.

Les premiers résultats de l'enquête IEA ne sont guère encourageants. Les adolescents suisses ne comprennent pas, ou mal, les enjeux politiques, accordent peu d'importance à leur rôle de citoyen, ainsi qu'à l'intervention de l'État dans les affaires sociales et économiques. Logiquement, ils devraient se désintéresser de la politique et c'est effectivement ce que l'étude met en lumière. Au niveau international, la Suisse se situe à la 21^e place (sur trente) au niveau de l'intérêt de sa jeunesse pour la politique. Mais ce résultat ne doit pas occulter le fait que plus de 33 % des jeunes de 14-15 ans ont indiqué s'intéresser à la politique. Il faut, de plus, relever à ce niveau une nette fracture de genre, 42 % des garçons s'étant déclarés intéressés, contre seulement 25 % des filles. Enfin, si la participation déclarée aux futurs votes est la plus basse du panel (54,62 % pour la Suisse, contre 91 % pour le Danemark), les jeunes Suisses se situent dans la moyenne quant à la participation à des activités politiques radicales.

Un dernier constat qui rejoint les résultats des recherches d'Olivier Galland et Bernard Roudet (2001) auprès des jeunes Français. Les chercheurs démontraient, sondages à l'appui, que les jeunes des années 80 discutaient plus souvent politique que les générations âgées, un résultat qui s'est progressivement inversé. Mais ils constataient également que « si la participation électorale tend à baisser, d'autres formes d'action politique se développent, notamment ce qu'on appelle la participation protestataire ».

L'analyse des dossiers de candidatures des membres du Conseil a déjà mis en lumière que la politique était l'une des motivations les plus évoquées. Pour certains, il s'agit du prolongement d'activités qu'ils mènent déjà, en qualité de délégués de classe, au sein d'associations ou parfois dans des partis politiques. Pour d'autres, il s'agit d'un moyen de mener à bien certains projets personnels. Nous nous sommes intéressés aux activités menées par les différents membres, par le biais des indices laissés dans leurs dossiers de candidatures et en menant des interviews avec certains d'entre eux, afin de comprendre auprès de quel public la campagne a été le plus efficace. En d'autres termes, a-t-elle convaincu des jeunes qui n'avaient antérieurement pas d'intérêt spécifique pour les activités politiques ou a-t-elle exclusivement recruté des jeunes déjà intéressés par ces activités ? Cette question est importante, car l'efficacité de la campagne est mesurée par l'engagement des jeunes, qui repose sur deux fondamentaux : les motivations et les ressources. On peut comprendre l'impact de la campagne comme une ressource : il s'agit de donner aux jeunes ciblés les ressources nécessaires pour s'engager, en s'attachant à ce qu'ils connaissent le Conseil et qu'ils puissent s'y inscrire sans obstacle. L'autre pôle de l'efficacité repose dans la mobilisation des motivations de la cible. S'il apparaît que seuls des jeunes préalablement convaincus ont postulé, indépendamment de l'impact, on pourra affirmer que le potentiel d'efficacité n'a pas été entièrement exploité.

Les motivations contenues dans les dossiers de candidatures des membres du Conseil fournissent un premier aperçu de leur passé. Sur soixante-trois candidatures, dix-neuf personnes mettent en avant leurs

expériences au sein d'associations, de partis politiques, de conseils de classe ou d'autres structures similaires au Conseil des jeunes de Lausanne. Si les associations arrivent en tête (neuf citations), les conseils des jeunes ou des enfants sont en deuxième position. Ainsi, d'anciens membres du Conseil des enfants de Lausanne ou d'autres Conseils des Jeunes en Suisse souhaitent rejoindre la nouvelle structure. Si cette approche laisse entrevoir qu'un tiers des membres du Conseil revendique un passé politique ou associatif, nous avons récolté des chiffres plus importants lors de nos propres recherches. En analysant les retours d'un e-mail envoyé à tous les candidats, nous constatons que 66 % des répondants²⁴ correspondent aux critères précités. La plus grande partie (44 %) parce qu'ils sont ou ont été délégués de classe.

En 2010, Pierre Bréchon et Olivier Galland (*op. cit.*) reprenant les enquêtes valeurs menées en France, démontraient qu'engagement associatif et activisme politique étaient liés, sans pour autant pouvoir poser de lien de causalité. On ne saurait dire en effet sur la base de ces études statistiques si c'est le fait d'être actif dans une association qui conduit l'individu à revendiquer certaines causes en public et le rapproche du politique, ou si au contraire, c'est son activité publique et politique qui le conduit à s'inscrire dans des associations. C'est un lien que nous ne tenterons pas d'établir pour une raison simple : l'organisation politique suisse reposant sur un système de milice et une participation du peuple au processus démocratique, les limites entre le monde politique et associatif sont loin d'être clairement établies. Le Conseil des Jeunes, en tant qu'organe dont les membres n'ont pas été élus et qui n'a qu'un pouvoir consultatif sur les affaires de la Cité, peut être considéré comme un organe associatif. Le fait qu'il dispose d'un pouvoir décisionnel sur le budget lui étant alloué par le Conseil municipal ne change pas la donne, dans la mesure justement où le Conseil des jeunes n'est pas tenu de justifier ses choix au-delà du vote par la majorité. Les liens forts qu'entretient le Conseil des Jeunes avec

²⁴ 29 répondants sur un total de 82 candidats. 25 membres du Conseil, 2 sur liste d'attente, 2 non retenus. Moyenne d'âge de l'échantillon : 17 ans (total : 18). Filles : 34 % (26 %).

l'administration et le fait que sa mission première ait été imposée par le Conseil municipal peuvent cependant mener à le considérer comme un organe administratif, politique dans son fonctionnement (commissions d'études, débats, votes à la majorité).

Ce flou ne semble pas desservir le Conseil, au contraire. **A**, membre du Conseil des jeunes, interviewé dans le cadre de cette recherche, décrit sa candidature comme « une manière détournée de faire de la politique ». Le jeune homme précise un peu plus loin : « c'est vrai que c'est beaucoup plus apolitique le Conseil des Jeunes. Il y a des décisions effectivement, mais qui concernent essentiellement la jeunesse. Il y a moins de débats sur le fonctionnement la Ville de Lausanne et ce genre de choses. [...] Il y a tellement de choses à faire qu'après on n'a pas le temps de discuter de tout ce qui se passe à l'autre bout du monde pendant les réunions ». Néanmoins, le jeune homme reconnaît que « c'est quand même de la politique, mais c'est plus soft ». De la politique, le jeune homme en a fait, à distance, avec son pays d'origine. C'était en 2009, **A** apprend via la page Facebook d'un groupe politique anglais qu'il suit qu'un vétéran de la Seconde Guerre mondiale a été passé à tabac au sud de l'Angleterre, vraisemblablement par une bande de jeunes d'origine pakistanaise. Cet événement l'interpelle et il entame des discussions en ligne avec les membres du parti, expliquant notamment la situation en Suisse, qui vit plus ou moins à la même période une campagne nationale autour d'une initiative anti-minarets. Ses éclairages helvétiques intéressent, jusqu'au chef du parti à qui il transmet des conseils en expliquant le fonctionnement de l'UDC en Suisse (parti politique à l'origine de la campagne précitée). **A** se découvre de l'intérêt pour la politique mais renonce, faute de trouver un parti qui lui convient. Il envisage d'en créer un, mais son emploi du temps lui fait renoncer à ce projet. Le Conseil des jeunes est pour lui une sorte de test : « Et de pouvoir après me demander, ben tiens est-ce que ça vaut la peine de faire un truc plus sérieux, d'y aller à fond ou bien est-ce que j'ai envie que ça reste un truc comme ça, que je fais de temps en temps ».

Pour **H**, le Conseil des Jeunes est un organe plus proche de la sphère associative : « on pourrait voir ça un peu comme une association, parce que justement on lance rien, on décide rien, on ne prend pas de décisions, enfin...on n'impose à personne des choses, on est juste là pour lancer des trucs puis essayer de les mener au mieux ». Même s'il s'est présenté au Comité du Conseil, au terme de débats où il s'opposait à sa création, le jeune homme est en paix avec ses principes anarchistes, puisqu'il peut « être une voix simplement », sans risque « de ne plus pouvoir dire ce que je pense ». Une volonté d'expression qui date des résultats de la votation populaire de 2009 sur l'initiative anti-minarets : « quand s'est passé, bon ben j'ai été, on va dire, vraiment traumatisé à vie et c'est ça qui m'a marqué au fer rouge et qui m'a dit que je devais m'engager, contre le populisme, contre l'extrémisme ». Pendant la campagne déjà, le jeune homme se renseigne sur le sujet et entame des débats avec des partisans de l'initiative sur Internet. Des débuts où **H** admet qu'il était impulsif, depuis il a « approfondi [sa] pensée et [sa] façon de parler ». Sa satisfaction lors des débats, peu importe le sujet : « ramasser les gens », autrement dit : « démonter leur argumentaire intelligemment et sans violence, sans rien quoi, simplement aller point par point, clairement, précisément, et voilà, enfin aller en plein dans le mille et puis voilà, il y a un moment où ils peuvent plus répondre et là on leur met la, *ma* réalité en face ». S'il admet que tout est lié, le jeune homme différencie son engagement passé en tant que délégué de classe, puis président du Conseil des délégués de son collègue, de ses activités découlant des votations de 2009 : « du côté de l'école c'est surtout un engagement, enfin parce que moi je suis assez quelqu'un qui a un problème avec l'autorité, enfin pas un problème, mais j'avais du mal avec l'autorité, la hiérarchie [...] après dans les débats politiques ça a été vraiment, on va dire la répartie, c'est ça qui m'a entraîné aux débats à savoir bien m'exprimer, exprimer mes idées ».

Contrairement à **A**, **H** n'était pas à la recherche d'une structure comme le Conseil des jeunes, mais il a appris son existence une année avant la campagne. Un employé dans un Centre d'animation socioculturel ayant

repéré son intérêt pour la politique l'a informé qu'une structure pour les jeunes serait prochainement créée. **H** avait recherché de l'information sur Internet et lu la page de la Ville qui décrivait le concept et confirmait l'information donnée par l'animateur. C'est donc en public averti qu'il a accueilli la campagne une année après.

F en revanche n'avait jamais entendu parler du Conseil des Jeunes avant de voir la campagne, ni songé s'engager en politique. Il s'est inscrit un peu par hasard : « si je me rappelle bien, j'envoyais un mail plutôt pour avoir des informations, c'était pas vraiment une vraie candidature. Enfin moi je m'attendais à une première inscription, puis après, peut-être à un tri, des entretiens, plus d'informations (...) ». A posteriori, le jeune homme ne pense pas que la situation aurait été différente si les choses avaient été claires dès le départ, mais il ne rejette pas non plus cette éventualité. Sa copine, qui s'était également inscrite, a d'ailleurs annulé sa candidature lorsqu'elle a appris qu'elle avait été sélectionnée. S'il s'est inscrit, et n'a pas changé d'avis à l'annonce de sa sélection, c'est que le Conseil des jeunes « me donne la possibilité de faire quelque chose de l'ordre du politique, sans avoir besoin d'être engagé dans un parti ». Car il ne se reconnaît dans aucun parti et « n'a pas envie de se placer sur l'échiquier politique ».

À l'inverse, pour **C**, le Conseil des Jeunes était l'opportunité de rentrer dans une structure officielle. La jeune fille avait d'ailleurs tenté de s'inscrire l'année précédente à la journée des jeunes parlementaires, mais n'avait pas l'âge minimum (14 ans). Dès lors, elle avait cherché une structure qui lui permette de : « pouvoir m'investir puis peut-être aussi enfin, c'est peut-être plus quand j'étais petite, moins maintenant, mais le côté un peu officiel, de pouvoir donner son avis, le truc des votes et tout. Je trouvais ça super bien, parce que justement quand on est jeune on peut pas forcément beaucoup dire, on peut le faire dans notre gymnase, mais l'effet de la Ville de Lausanne, on peut pas dire grand-chose (...) ». **C** apprécie de pouvoir « faire ce qu'on aime » au Conseil, concrètement « si un projet ne nous intéresse pas, on n'est pas obligé d'être dans la commission pour, je trouve ça bien et puis du coup on fait

vraiment ce qu'on aime. Et ça c'est vraiment cool ». Pour autant, la jeune fille ne serait pas arrêtée par le fait de devoir défendre des projets qui ne sont pas les siens : « (...) il y avait une journée sur la communication [au gymnase] au début on devait défendre un projet, enfin une idée qui n'était pas forcément la nôtre et trouver des arguments pour ça. J'ai trouvé ça vraiment intéressant ».

Toutes les personnes que nous avons interrogées relèvent l'opportunité qui est donnée au Conseil des Jeunes de défendre ses propres idées. Il s'agit donc d'une démarche personnelle, qui pour la plupart semble avoir mission de test. Le Conseil des Jeunes serait une sorte de *Canada Dry* politique pour les jeunes qui le fréquentent. Quant à sa plus grande différence par rapport au monde politique, elle serait illustrée par l'absence de partis. Des éléments communs aux résultats de plusieurs recherches sur les rapports entre les jeunes et la politique (lire focus 3). Mechet (1999) démontre par exemple que les jeunes Français portent de moins en moins d'intérêt aux thématiques « traditionnelles » de la politique. La faute à une montée de l'individualisme dans les jeunes générations ? Les recherches de Bréchon et Galland (lire focus 2) démontrent en reprenant les enquêtes sur les valeurs des Français que le lien entre la recherche d'autonomie et l'égoïsme est négatif. Le processus d'autonomisation poursuivi par les jeunes générations est alors nommé individualisation, en opposition à l'individualisme. Paradoxalement, la poursuite de libertés serait donc un facteur d'engagement et c'est bien ce qui ressort de nos recherches. Les jeunes interrogés se sont engagés pour des motifs personnels. Il s'agit néanmoins d'une mobilisation. **A** siège au Conseil pour « tester » la politique, tandis que **H** en profite pour faire entendre sa voix et mener à bien un projet de lutte contre l'homophobie dans les préaux. **F** résume cet assemblage collectif de projets personnels : « C'est vrai qu'on a une certaine tendance à défendre nos initiatives, mais parce que c'est probablement des choses auxquelles on a réfléchi, qui nous tiennent à cœur. Mais c'est aussi des initiatives qui ont un caractère global (...) il y

a derrière une vraie volonté d'apporter quelque chose aux autres jeunes ».

Enfin, on relève que les motifs de l'engagement ne sont pas toujours clairs et univoques. Ainsi, **F** s'est inscrit en pensant demander des informations et **A** s'est inscrit parce qu'il ne trouvait pas de parti politique qui lui convienne. Des exemples qui soulignent l'importance d'une vision globale pour l'analyse de l'efficacité de la campagne et l'inévitable conditionnel des conclusions apportées.

Les résultats de l'enquête sous le point de vue du passé des membres du Conseil nous mènent à croire que la campagne a touché un public a priori relativement convaincu. On retrouve dans le passé de toutes les personnes interrogées des éléments qui conduisent à penser que la campagne n'avait qu'un rôle d'information, pas d'argumentation. C'est d'ailleurs certainement vrai dans la mesure où l'argumentaire de la campagne était très pauvre. La seule page comprenant un texte argumenté était celle déposée sur le site de la Ville, contenant le formulaire d'inscription. Et comme expliqué précédemment, ce texte présentait le Conseil, son origine et son fonctionnement, sans chercher à convaincre le futur candidat. Le Conseil des Jeunes a donc été vu comme autosuffisant pour son argumentation. L'exemple de **F** est cependant loin d'être anodin, celui de **H** également. Dans le premier cas, le jeune homme et son amie ont postulé, car la démarche était simple et paraissait anodine. Si l'inscription avait nécessité un dossier complet à retourner par Poste à l'administration, il est à douter que **F** se soit inscrit. Dans le cas où les membres du Conseil auraient été désignés suite à des élections, comme c'est le cas pour certains conseils de jeunes en France, il est à douter que **H** et ses amis aient postulé. On peut donc supposer qu'en évitant de mobiliser de manière criarde la portée politique du Conseil, en adoptant un ton comique notamment et en réduisant le processus de postulation au strict minimum, la campagne ait augmenté son efficacité.

Focus 4: Les Conseils des jeunes, outil politique ?

Le sociologue français Michel Koebel observe en France, comme en Europe, la multiplication des Conseils des jeunes. Pour lui, ces nouvelles structures sont un outil stratégique politique. S'appuyant sur les exemples français, il commence par souligner les similarités évidentes dans la manière dont ces Conseils sont constitués par rapport aux pouvoirs locaux : « un exemple frappant est celui du nombre d'élus : la logique d'imitation tend à aligner celui-ci sur le nombre de conseillers adultes » (Koebel, 1998). Pas question cependant pour les initiateurs de ces structures d'accepter de les qualifier de « politiques ». L'auteur comprend les raisons qui les poussent à faire croire à l'intérêt général de la démarche, mais s'étonne de cette « logique de dénégation du politique » systématiquement adoptée.

L'explication, selon lui, réside dans les fondements de ces structures, que leurs promoteurs en soient conscients ou non. Les conseils des jeunes viseraient premièrement à lutter contre un déficit démocratique en « intégrant (...) des populations considérées comme « hors-jeu » démocratiquement » (Koebel, op. cit.). Ils seraient en cela identiques aux conseils de quartier et autres conseils d'étrangers.

Michel Koebel les soupçonne également d'être une réaction à une crise de légitimité des élus : « les personnes qui ont réellement voté pour la liste du maire ne représentent généralement pas plus du cinquième des habitants d'une ville moyenne » (Koebel, op. cit.). Les élus à l'origine des conseils ouvreraient donc à démontrer leur intérêt pour l'ensemble de la population.

Enfin, les conseils des jeunes promouvraient une image idéalisée de la politique. À commencer par le modèle de démocratie représentative qu'ils sont censés représenter. Une politique à l'échelle locale, qui par effet ricochet légitimerait les élus à l'origine de ces initiatives : « tout se passe comme si les élus voulaient, à travers les conseils de jeunes, promouvoir l'engagement public local, en privilégiant le mode particulier qui les a eux-mêmes conduits à leur position de pouvoir actuel » (Koebel, op. cit.).

4.6 LE RÔLE DE L'HUMOUR DANS L'EFFICACITÉ

Concernant l'humour, il s'agit d'un mode à manipuler avec précaution dans le cadre d'une promotion telle que celle-ci. En forçant trop le trait comique, on risque de décrédibiliser complètement l'objet de promotion. « Le dosage de l'incongruité apparaît également important : il est logique d'imaginer qu'un stimulus ne doit pas dépasser un certain seuil d'intensité pour être perçu comme drôle. Passé ce seuil, il y a évitement ou pire, rejet. » (Graby, *op. cit.*). Ce qui a parfois été le cas concernant les vidéos. Ainsi, C nous explique qu'elle s'est inscrite avant de voir les vidéos et que c'est peut être mieux ainsi, car si elle les avait vues avant, elle ne l'aurait peut-être pas fait : « J'ai vu les vidéos après. C'est vrai que je me suis dit « qu'est-ce que je viens faire là ». (...) C'était pas l'image que j'avais envie de donner de la jeunesse de Lausanne ».

L'enquête démontre que le choix d'une campagne humoristique a augmenté son impact, en interpellant la cible, sans brouiller le message. On ne peut cependant affirmer que ce choix a augmenté l'efficacité de la campagne. Tout au plus, pourrions-nous poser l'hypothèse que le ton employé a permis de rendre l'acte d'engagement plus léger, et ainsi amener des jeunes a priori non intéressés, voire rebutés, par la politique, à postuler.

4.7 EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE

L'efficacité économique a été comprise comme le coût global de la campagne, divisé par le nombre de candidats.

Sous cet angle, la campagne lausannoise a débouché sur 82 candidatures, soit un coût par candidat de CHF 241.-. En reprenant la même logique, la campagne du Conseil des Jeunes du Canton de Fribourg, qui a réuni 30 candidatures, a coûté CHF 333.- par candidature.

Sous l'angle économique, la campagne lausannoise brille par son efficacité. Néanmoins, une répartition différente des postes de dépenses

entre les vidéos et Facebook aurait peut-être permis de l'optimiser. Nous soulignons en effet au point 5.2 que la maintenance et l'animation d'un espace sur Facebook entraînent des coûts (ou requièrent du temps). L'analyse du budget nous permet d'avancer qu'une vidéo de moins aurait permis de payer une personne pour cette tâche.

5 CONCLUSION

La force de la campagne ne semble pas être son efficacité, mais son impact. En pariant sur l'emploi de l'humour, les créateurs ont su capter l'attention de leur cible. La campagne a réussi le tour de force de fédérer des catégories d'âges et de profils très différentes, allant de l'ado au jeune adulte, de l'écolier à l'employé. Malgré un emploi exceptionnel des ressources en ligne, notamment les réseaux sociaux, les médias traditionnels (affiches et articles de presse) sont restés les canaux les plus impactant.

L'efficacité de la campagne a donc surtout résulté des ressources à disposition des jeunes pour connaître l'existence du Conseil et d'une inscription très simple. Il n'y a pas eu de volonté de les convaincre de participer. Le Conseil des Jeunes a été perçu par les créateurs de la campagne comme un argument suffisant en soi.

Logiquement, l'accent a donc été mis sur l'impact de la campagne. Une des stratégies de l'agence de communication reposant sur un « buzz » créé grâce à une campagne originale, énigmatique et dynamique, se dévoilant sur le net au fil des semaines. Une stratégie qui n'a pas rencontré l'intérêt de la cible. Quant aux médias, la campagne a perdu tout intérêt pour eux dès le premier article paru sur le sujet.

La revue de la littérature nous a montré que les jeunes générations cherchent à défendre des valeurs personnelles. Les jeunes sont prêts à se mobiliser, mais ils ne le feront pas pour des causes dont ils ont de la peine à saisir les enjeux concrets. Dès lors, l'utilisation d'un personnage, interpellant directement la cible en l'invitant à le rejoindre, peut être considérée comme une stratégie pertinente. Le collectif n'est pas matérialisé, ni dans l'image, ni dans le texte (« rejoins-moi » et non « rejoins-nous »). L'individuel est valorisé (« rends-toi utile »), jusque dans la formule de candidature, via un formulaire adressé à l'administration au lieu d'une élection. Le fonctionnement du Conseil, sans partis, favorise également cette individualisation revendiquée par les jeunes générations. Il est cependant à douter que ce point était connu

des jeunes avant leur candidature et qu'il ait joué un rôle dans l'efficacité de la campagne. En revanche, le flou quant à l'organisation du Conseil et son fonctionnement a permis de fédérer à la fois des jeunes refusant une structure politicienne et ceux qui cherchaient à mettre un pied en politique.

Proche de ces intérêts, mais pas confondue, la mobilisation du local dans la campagne a été plutôt faible. La mention de la ville dans le titre de l'organe passe au second plan, supplantée par la jeunesse, à qui une majuscule a également été attribuée. De même, il n'est pas fait mention de Lausanne dans les vidéos de promotion (hormis le dernier opus) ou les flyers de la campagne. Quant au personnage, son nom est neutre et il ne porte aucun signe distinctif propre à la Cité. Les entretiens nous indiquent cependant que la cible a identifié aisément la source du message, aidée toutefois par l'emplacement des affiches (panneaux d'ordinaire réservés aux élections communales). Il n'empêche que la littérature et les recherches menées dans le cadre de ce mémoire nous mènent à penser qu'une plus forte mobilisation du local dans la campagne aurait pu accroître son efficacité.

Le choix d'une campagne s'adressant directement à la cible, en choisissant l'humour comme mode de communication, comme un clin d'œil, a accru son impact, nous l'avons dit. C'est également un aspect qui allait dans le sens des remarques faites précédemment concernant l'individualisation des jeunes générations. En revanche, en s'intéressant uniquement à la cible et en s'adressant exclusivement à elle, la campagne a certainement raté l'opportunité d'être soutenue par les adultes. La communication dans les médias aurait pu combler ce manque, mais ce support, comme nous l'avons indiqué précédemment, a peu relayé la campagne.

6 PISTES ET CONSEILS POUR LES DÉCIDEURS

L'exemple lausannois, canevas de cette recherche, offrait une occasion en or pour analyser les points forts et les points faibles d'une campagne de recrutement menée par une administration à destination d'un jeune public. Dans un souci de rigueur scientifique, il a été décidé de limiter les réflexions précédentes aux résultats de recherches menées sur le terrain. Nous souhaitons cependant achever cet ouvrage en présentant des pistes de réflexion à l'attention du lecteur. En d'autres termes, ouvrir la voie au *possible*, afin de lui offrir des outils pratiques pour l'aider dans ses décisions.

6.1 UTILISATION DE FACEBOOK

La campagne de recrutement pour le Conseil des Jeunes de la Ville de Lausanne s'est distinguée en basant une partie de son action sur les réseaux sociaux. Un choix judicieux, puisque le média s'est placé en troisième position en termes d'impact. Nous relevons néanmoins que le potentiel de ce média n'avait pas été entièrement exploité. Facebook ayant été utilisé comme un support classique avec une communication de type top-down.

Les réseaux sociaux en ligne, à l'instar des réseaux sociaux « classiques » sont une plateforme d'échange. Si les publicitaires perçoivent aisément cet aspect sous l'angle du relai de leur campagne par les internautes, ils oublient souvent que l'échange peut aussi se passer entre les internautes et l'émetteur initial : eux. Dans le cas lausannois, concernant le profil Facebook de Jean-Michel Utile, deux erreurs stratégiques ont été commises : une activité trop discrète et le choix d'une communication unilatérale. Contrairement à une publicité dans un journal ou une affiche dans la rue, une page ou un profil sur Facebook n'est pas un support statique, mais dynamique. Le mécanisme veut qu'un internaute intéressé s'abonne et soit ainsi régulièrement tenu informé de l'actualité du profil, ou de la page sélectionnée. Dès lors, il convient de communiquer régulièrement, jusqu'à plusieurs fois par jour,

sur ce canal, en variant les messages. Ces messages ne doivent pas être uniquement de nature promotionnelle, le public connaît le sujet, c'est d'ailleurs pour cette raison qu'il s'est abonné. L'émetteur doit saisir l'opportunité qui lui est offerte d'interagir avec sa cible, en débattant en public l'objet de la campagne. Il améliore ainsi l'efficacité de cette dernière, peut dissiper les malentendus et même orienter la suite de sa promotion en fonction de ces échanges.

Dans le cas lausannois, la communication sur Facebook était la responsabilité du Délégué à la Jeunesse. Un choix malheureux, de l'avis du Délégué lui-même : « On avait pensé que ça se ferait de manière naturelle, ce qui n'a pas été le cas. Il aurait fallu plus de suivi, fait par des gens qui maîtrisent vraiment, à la fois les aspects techniques, mais aussi les codes de langage de cette plateforme ». (Ausloos, T., *communication personnelle*, 7 décembre, 2011) L'agence de communication qui a réalisé la campagne, se basant sur une autre action (lire focus 5), estime à une ou deux heures par jour le temps nécessaire pour alimenter et animer correctement un profil ou une page sur Facebook.

L'externalisation de la communication soulève le problème de la maîtrise du contenu. Le but étant de créer un dialogue entre l'émetteur et la cible, si un intermédiaire devient porte-parole, il faut s'assurer qu'il a toutes les cartes en main pour répondre rapidement et efficacement aux questions et remarques qui lui sont faites. Dès lors, il nous paraît plus opportun que l'émetteur anime lui-même la campagne, ou tout au moins qu'il la suive attentivement. Rien n'empêche en revanche qu'il fasse appel à un professionnel pour le guider dans les choix stratégiques de sa communication sur les réseaux sociaux et même pour le former à leur emploi.

Dans tous les cas il convient d'intégrer le média social dans le scénario de la campagne, au même titre que les autres canaux. Compte tenu de son aspect dynamique, ce média peut intervenir en amont, pendant et après la campagne.

Dans le cas lausannois, les quelque 500 amis de Jean-Michel Utile ont parfois profité de l'opportunité offerte pour interpellier le Délégué à la jeunesse ou même l'administration. Certains ont ainsi partagé des centres d'intérêt, d'autres ont donné leur avis sur la campagne ou posé des questions relatives, d'autres enfin se sont adressés à lui pour le féliciter au lendemain d'une vidéo ou d'une apparition publique. Si tous s'adressent à Jean-Michel Utile, on peut comprendre qu'il s'agit d'un code partagé et qu'ils savent que derrière le personnage, c'est le Délégué à la Jeunesse lui-même qui s'exprime. Notre enquête démontrait d'ailleurs qu'à la question « Jean-Michel Utile existe-t-il vraiment ? », une large majorité (88,3 %) des internautes répondait « non ». En fait, il semblerait que la campagne ait été l'occasion de créer une nouvelle plateforme d'échange entre les jeunes Lausannois et leur délégué. Une sorte de ligne directe, en dehors des réseaux classiques de l'administration. Toutefois, au terme de la campagne, les interventions, déjà peu nombreuses du Délégué, sont devenues encore plus rares. Il y a là pourtant à notre sens un véritable potentiel de communication entre la Ville et sa jeunesse, qui donne la parole à des jeunes qui, pour partie, n'utilisent pas les voies traditionnelles de contact.

6.2 UTILISATION DES VIDÉOS

En fin de classement dans les études d'impact (Youtube), peu relayées, peu visionnées ou alors après candidature, les vidéos tournées dans le cadre de cette campagne ont tout d'un échec. Il convient cependant de nuancer le constat.

La campagne Jean-Michel Utile était une campagne visuelle, basée sur un personnage fictif. Il convenait alors d'animer ce personnage, de « l'habiller » en quelque sorte et lui construire une histoire. Un besoin d'autant plus fort qu'à l'exception de très rares apparitions publiques, Jean-Michel Utile était avant tout un personnage virtuel. Le choix de tourner des vidéos le mettant en scène apparaît dès lors comme une excellente décision. Comment alors expliquer l'échec de cette stratégie et quelles alternatives auraient pu être prises pour l'éviter ?

De l'avis de l'agence de communication et du Délégué à la jeunesse, la stratégie du « dévoilement progressif » n'était pas optimale. Tous s'accordent sur le fait que les vidéos auraient dû être plus rapidement disponibles. De même, l'agence de communication suggère que le tournage de certaines vidéos ait été postérieur au lancement de la campagne. Ainsi, en utilisant les réseaux sociaux par exemple, les concepteurs auraient pu intégrer le public dans l'écriture des scénarios, ou les inviter au cours d'un tournage. Il est à parier qu'une personne ayant participé à la réalisation d'un clip en parle autour d'elle, ce qui augmente le potentiel viral de l'opération.

Une utilisation optimale des vidéos augmente ainsi grandement l'impact. Il convient d'y réfléchir d'autant plus attentivement que leur réalisation représente un poste important dans le budget d'une campagne.

6.3 UTILISATION D'UN PERSONNAGE

Le choix d'utiliser un personnage fictif pour la communication de la campagne comportait un certain nombre d'avantages. L'emploi de l'humour par exemple, par l'intermédiaire de Jean-Michel Utile, n'entraînait pas le reste de l'administration, ni même le service concerné. Ainsi la Ville pouvait adopter un ton détaché et humoristique dans ses communications avec les jeunes dans le cadre de la campagne sans que cela décrédibilise, par exemple, la présentation en parallèle au public d'un rapport sur la violence juvénile.²⁵

Dans le cas lausannois, l'émetteur pour la ville était incarné par le Délégué à la Jeunesse. On peut cependant imaginer que dans de nombreuses situations l'administration ne communique pas par le biais d'une seule personne, mais d'un ou plusieurs services. Le choix d'un personnage, d'une mascotte, permet de donner un corps à l'émetteur, ce qui facilite le dialogue, notamment sur les réseaux sociaux²⁶.

²⁵ Il s'agit d'un exemple fictif utilisé uniquement dans le but d'illustrer nos propos.

²⁶ Une sorte de « guichet unique » virtuel.

Nous relevions dans la présentation de la campagne Jean-Michel Utile que le Délégué à la jeunesse regrettait d'avoir choisi d'incarner lui-même ce personnage : « il y a plein de choses que Jean-Michel Utile aurait pu faire ou d'endroits où il aurait dû être et malheureusement je n'avais pas le temps de m'y rendre » (Ausloos, T. *op. cit.*). Dans le cadre d'une campagne similaire (lire focus 5), l'agence de communication avait en effet engagé un figurant pour incarner le personnage de la campagne. Avec le recul, le Délégué à la jeunesse nuance son constat : « C'était finalement une bonne chose que ce soit moi, car j'étais ainsi en contact direct avec les jeunes. Mais j'aurais dû prévoir plus de temps pour ça » (Ausloos, T., *op. cit.*).

Dans tous les cas, des interactions entre le monde réel et le monde numérique auraient été profitables. Nous indiquions au point précédent par exemple comment le personnage aurait pu donner rendez-vous à ses amis pour le tournage d'une vidéo.

Notons enfin que l'emploi d'un personnage a été bénéfique dans les relations avec la presse, notamment la télévision. En plus de l'originalité de la campagne, le fait qu'elle soit visuelle a permis aux journalistes d'illustrer leurs sujets.

Focus 5: Le chevalier blanc du Festival de la Cité

21 mai 2010, un mystérieux « Chevalier blanc » fait son apparition sur Facebook. Rapidement, le profil s'agrément de photos d'un chevalier vêtu d'une armure en papier mâché se baladant dans les rues de Lausanne.

Le personnage commente régulièrement son activité et ses photos, adoptant à cette fin une syntaxe moyenâgeuse et un ton comique, volontairement provocateur. Trois semaines durant, le personnage, par le biais de son profil Facebook, donne rendez-vous à ses fans, de plus en plus nombreux, en divers lieux lausannois. Sur son profil, ses amis s'interrogent : « Bien le bonsoir messire, maintenant que j'ai accepté votre aimable invitation puis-je donc savoir à qui je m'adresse? », « mais qui qui qui es-tu donc, preux chevalier??? ».

Le 1^{er} juin, la question déborde du réseau social et le quotidien « 20 Minutes » publie : « Qui est ce chevalier blanc ? ». Un article où l'on apprend que son identité sera prochainement révélée et qu'en attendant son actualité peut être suivie sur son profil Facebook, rassemblant déjà 750 fans. Huit jours plus tard, le même journal (qui n'est pas le partenaire média du festival) tombe le masque : le chevalier blanc est une création du Festival de la Cité (festival culturel animant la vieille ville en été) pour sa promotion. Cette révélation tombe suite à la présentation à la presse de la campagne 2010 du Festival.



Dès le lendemain, les affiches et autres supports de promotion fleurissent en ville, et le chevalier blanc y figure évidemment toujours en bonne place. Plus d'une année après, le personnage sur Facebook comptabilise plus de 1'500 fans et continue, même si de manière moins fréquente, à publier des commentaires.

Concrètement, le personnage était incarné par un figurant (le fabricant de l'armure en papier mâché à vrai dire) et le profil animé par les deux directeurs du Festival.

6.4 UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Au-delà des réseaux sociaux numériques, dont on a déjà beaucoup parlé, quelle a été l'utilisation des réseaux sociaux « classiques » par la campagne lausannoise ? À vrai dire quasiment nulle. Aucune association n'a été contactée pour relayer la campagne. Certains Directeurs d'établissements scolaires ont collé l'affiche dans leurs locaux, mais en

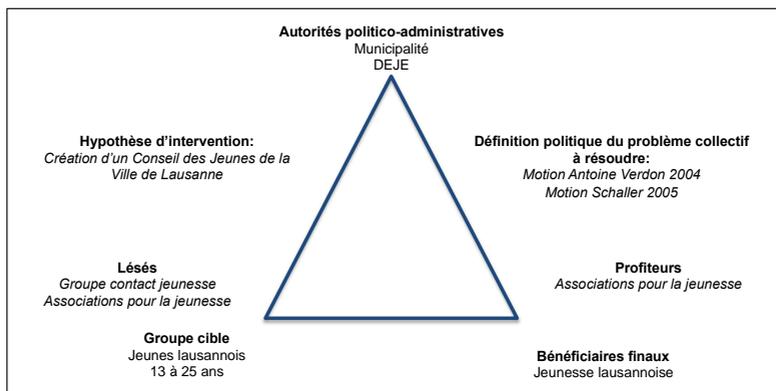
pleine rentrée scolaire, peu se sont mobilisés. Seuls les animateurs des centres de loisirs et des maisons de quartiers semblent s'être activement impliqués dans la promotion de la campagne.

Pourquoi le Délégué à la Jeunesse n'a-t-il pas contacté les associations de la région ? Question de temps, explique-t-il, mais aussi stratégique : « Je ne voulais pas forcément me retrouver avec des jeunes qui viennent tous du même réseau. Je voulais un Conseil qui représente un cliché le plus fidèle possible de la jeunesse lausannoise, et donc ne pas avantager ceux qui sont déjà actifs au niveau associatif » (Ausloos, T., *communication personnelle*, 7 décembre 2011). De fait, notre enquête révélait qu'environ 66 % des candidats avaient été ou étaient encore actifs sur le plan associatif ou politique.

Cela étant, la mobilisation d'associations, qu'elles soient sportives, politiques ou d'intérêt général, permet de grossir les rangs des candidats. La répartition des sièges étant fixée par le cadre légal pour partie et laissée à l'appréciation du Délégué à la Jeunesse au final, ce choix n'aurait pas empêché des jeunes non actifs associativement ou politiquement de s'inscrire. Heureusement dans le cas lausannois, le nombre de candidatures (82) dépassant largement le nombre de sièges, ce choix n'a pas porté à conséquence.

Si vous décidez de mobiliser les réseaux sociaux dans le cadre de votre campagne de recrutement, n'oubliez pas d'analyser au préalable les éventuels conflits d'intérêts que votre action pourrait créer. Par exemple en utilisant le modèle du Triangle des acteurs (Knoepfel, Larrue et Varone, 2001) comme ci-après.

FIG. 17:
Triangle des acteurs appliqué au cas lausannois



Deux groupes sont potentiellement lésés par la création du Conseil des jeunes : le Groupe contact jeunesse et certaines associations pour la jeunesse. Le premier car la Municipalité exige sa dissolution pour créer le Conseil, les secondes car le Conseil des jeunes pourra décider seul des projets qu'il financera. On peut imaginer que certaines associations ne voient pas d'un bon œil l'émergence d'un nouvel interlocuteur pour leurs demandes de fonds, cependant d'autres pourraient considérer ce changement comme positif, raison pour laquelle on les retrouve également du côté des profiteurs.

Dans le cas lausannois, le principal lésé : le groupe Contact jeunesse, périlait depuis dix ans. Il n'y avait donc pas de véritable obstacle à une mobilisation des associations pour soutenir le projet. Il peut cependant ne pas toujours en être ainsi, raison pour laquelle une analyse préalable s'impose.

Une fois cette étape réalisée, une manière classique de mobiliser les réseaux sociaux consiste à leur faire parvenir du matériel promotionnel à distribuer à leurs membres. Pour limiter les coûts, vous pouvez également les contacter en leur expliquant le projet, leur demandant de le soutenir et les invitant à commander gratuitement du matériel

promotionnel au moyen d'un formulaire sur votre site (ou simplement par téléphone, retour de courrier ou par e-mail). Ne négligez pas le temps nécessaire à l'activation de ces réseaux. Aussi, vous pouvez également les contacter pour leur présenter le projet et leur proposer de commander le matériel, avant même le lancement de la campagne.

Pour le recrutement des membres du Conseil des Jeunes du Canton de Vaud (lire focus 6), les organisateurs ont envoyé un courrier à toutes les associations actives dans le domaine de la jeunesse, contenant quelques affiches et flyers, ainsi qu'un bon pour en commander à nouveau. Via le Département de la formation (superviseur du projet), le même matériel a été envoyé à tous les établissements scolaires et professionnels du Canton. Enfin, des conférences, dont les dates étaient indiquées sur le matériel promotionnel, ont été organisées dans les quatre plus grandes villes pour présenter le projet. « Ca n'a pas eu beaucoup de succès. A l'exception d'une ville où on a eu pas mal de jeunes, dans les autres à part quelques élus il y avait plutôt peu de monde. », nuance le responsable de la campagne à l'époque, au sujet de cette action. (F. Cerchia. *Communication personnelle*. 9 décembre 2011).

Focus 6: Je participe.ch

Suite à l'adoption de la loi sur le soutien aux activités de la jeunesse par le Grand Conseil vaudois le 27 avril 2010, le Département de la formation, de la jeunesse et de la culture (DFJC) s'est vu confier la tâche de mettre sur pied une commission de jeunesse cantonale.



Le département a à son tour délégué cette mission à deux organisations indépendantes – mais subventionnées à 100 % par le Canton – actives dans le domaine de la jeunesse : le Groupe de Liaison des Activités de Jeunesse (GLAJ) et le Groupe d'intérêt jeunesse.

La campagne de recrutement est lancée en octobre 2010, sous le nom : je participe.ch. Elle s'articule autour d'un site (www.jeparticipe.ch) qui décrit

le projet et contient le formulaire de candidature. Des affiches et des flyers sont également imprimés et diffusés via les réseaux associatifs et publics (lire ci-dessus). Les affiches sont également utilisées pour une campagne dans les transports publics de la Riviera et à Lausanne. Des annonces sont insérées dans le journal gratuit « 20 Minutes ». Enfin des séances d'information sont organisées dans différentes villes du canton (lire ci-dessus). Notons que le graphiste à l'origine du concept de la campagne souhaitait inscrire le cœur de la démarche sur Facebook. Un choix refusé par le DFJC, qui a préféré une campagne « classique », eut égard au sérieux du sujet.

La campagne s'achève le 20 novembre 2010. Elle aura permis de récolter 64 candidatures, dont 25 seront retenues pour composer la Commission des jeunes du Canton de Vaud.

6.5 MOBILISATION DES MÉDIAS

Deuxième support le plus impactant, les médias sont un canal de choix et méritent une attention particulière dans la conception de votre campagne. Spécialement si cette dernière concerne un espace géographique large ou faiblement urbanisé. L'enquête révélait en effet que les médias avaient eu d'autant plus d'impact auprès des jeunes ne résidant pas à Lausanne. De plus, certains médias sont un support intéressant pour toucher un public plus âgé, les parents des jeunes que vous ciblez notamment.

Nous avons déjà évoqué les effets bénéfiques du choix d'une mascotte (point 7.3). Il faut cependant souligner une erreur stratégique commise au lancement de la campagne. Cette dernière a débuté par la pose des affiches. À ce moment, aucune information n'avait été envoyée aux médias. Pour ces derniers, comme pour le public, l'agence misait sur le mystère de la campagne comme moteur d'intérêt. Lorsqu'un journaliste a contacté l'agence, il a reçu toute l'information et l'a logiquement publiée le lendemain. Dès lors, l'argument « mystère » n'était plus valable et les autres médias ne souhaitaient pas redire ce qui avait déjà été publié. Il y a alors eu une période de flottement, avant que les

organisateurs de la campagne ne trouvent d'autres arguments pour intéresser les médias.

La campagne menée par le Festival de la Cité en 2010 (focus 5), dans la même ville, plus ou moins à la même période et avec les mêmes médias, présente des pistes intéressantes. Dans ce cas, la campagne a d'abord débuté en ligne. Trois semaines plus tard, au moment où les affiches étaient posées, une conférence de presse était organisée. Les médias qui ont vu la campagne en ligne avant la conférence de presse ont ainsi su qu'une date officielle était fixée pour révéler l'affaire. Le fait de définir une date commune pour l'annonce aux médias a évité le scénario lausannois où un seul journaliste a pris d'avance tous les autres.

Enfin, comme pour toute campagne de presse classique, établissez une liste des médias dans lesquels vous souhaiteriez voir votre campagne relayée. Mettez-vous ensuite dans la peau du public de ce média et analysez ce qui pourrait l'intéresser dans votre campagne. N'oubliez pas les différentes rubriques d'un média (culture, formation, économie, région...), chacune pouvant présenter votre sujet sous un angle différent, elles sont autant d'opportunités pour que l'on parle de votre campagne. Fort de ces recherches, vous aurez toutes les cartes en main pour convaincre un journaliste de parler de votre projet.

À noter que la plupart des agences de communication incluent dans leurs services les relations presse d'une action. Veillez cependant à être disponible au moment du lancement de la campagne au cas où des médias souhaiteraient vous poser des questions et coordonnez vos réponses avec l'agence.

6.6 MODE DE RECRUTEMENT

Brièvement évoqué au chapitre 5.5, le mode de candidature peut influencer l'efficacité d'une campagne de recrutement. Dans le cas spécifique des Conseils des jeunes, deux options différentes peuvent être choisies : la sélection ou les élections. Dans le premier cas, les candidats sont choisis par un groupe restreint ou une personne, selon une liste de

critères préétablis, ou par opportunités. Dans le second, les candidats, une fois que l'on a vérifié qu'ils répondaient à des critères établis à l'avance, sont publiquement annoncés et c'est un groupe, plus ou moins large, qui procède à l'élection.

Dans le cas du Conseil des jeunes à Lausanne, les candidats ont été sélectionnés par le Délégué à la jeunesse, dans le respect des proportions fixées par le Rapport-Préavis municipal (voir fig. 1). Les entretiens ne nous permettent pas d'affirmer avec précision dans quelle mesure le mode de candidature a affecté l'efficacité de la campagne. Seul un répondant a déclaré s'être inscrit « un peu par erreur », tout en reconnaissant qu'il ne pouvait pas exclure qu'il se soit également inscrit s'il avait su dès le départ que le formulaire qu'il remplissait tenait lieu de candidature officielle. Cela étant, on peut supposer que le formulaire adopté dans ce cadre, entièrement en ligne et très succinct, a évité que certains jeunes ne se désintéressent de la campagne.

Une autre option aurait été de conduire une élection des membres du Conseil. Ce mode de recrutement a un avantage : une fois les candidats sélectionnés, ils font campagne pour récolter des voix, ce qui augmente l'impact du projet. Les élections entraînent cependant également des désavantages. A la campagne de recrutement des candidats, il faudra ajouter une seconde campagne, pour les élections des membres. De plus, ce mode de recrutement impliquant un certain goût de la mise en scène de soi, les jeunes les plus timides risquent de ne pas postuler. Pour Michel Koebel, sociologue spécialisé dans les questions de démocratie participative, et auteur d'articles et ouvrages sur les Conseils des jeunes, ce mode de recrutement entraîne également d'autres problèmes. Des réflexions intéressantes, mais qui n'influencent pas directement l'impact et l'efficacité d'une campagne, elles sont donc réunies dans le focus ci-dessous.

Focus 7: Des élections pour un Conseil des jeunes ?

Dans un ouvrage consacré au « pouvoir local » (Koebel, 2006), Michel Koebel analyse la structure et le mode de recrutement de dizaines de

conseils de jeunes en France. L'auteur constate que dans de nombreux cas, ces structures, citées en exemple par leurs promoteurs, imitent en vérité les travers de la démocratie représentative. A commencer par les élections, qui conduisent à la reproduction des élites : « les rares études réalisées dans ce domaine montrent que les chances d'être candidat et d'être élu sont presque toujours liées au milieu social d'origine (d'autant plus que la taille de la commune augmente) ». Par ailleurs, ce mode de sélection participerait, selon l'auteur, à un désintérêt des jeunes électeurs, entraîné par la déresponsabilisation que suppose la délégation de pouvoir : « En donnant la parole à une frange nouvelle de la population, les élus concernés sont un produit du modèle qui les a eux-mêmes légitimés et qu'ils leur ont imposé dans une logique de reproduction souvent inconsciente ».

7 BIBLIOGRAPHIE

7.1 ARTICLES ET OUVRAGES

- Beck, U. (2008). *La société du risque*. Paris, France: Flammarion.
- Becker, H. (1970). Notes on the Concept of Commitment. Dans H. Becker, *Sociological Work. Method and Substance* (M.-H. Soulet, D. Baechler, & S. Emery Haenni, Trads.). Chicago, Etats-Unis: Adline Publishing Company.
- Bréchon, P., & Galland, O. (2010). *L'individualisation des valeurs*. Paris, France: Armand Colin.
- Charles, L. (2006). *Borat : Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan*. 20th Century Fox.
- Colombo, C. (2010). "e-Participation experiences and local government in Catalonia: an explanatory analysis". Dans *ePart'10 Proceedings of the 2nd IFIP WG 8.5 international conference on Electronic participation*. Heidelberg, Allemagne: Springer.
- Galland, O., & Roudet, B. (2001). *Les valeurs des jeunes: tendances en France depuis 20 ans*. Paris, France: l'Harmattan.
- Glasse, O. (2010). "A survey on participation at Geneva's constituent assembly". Dans *ePart'10 Proceedings of the 2nd IFIP WG 8.5 international conference on Electronic participation*. Heidelberg, Allemagne: Springer.
- Graby, F. (2001). *Humour et comique en publicité*. Paris, France : Editions EMS.
- Labadie, F., & Ragi, T. (2002). *Jeunes, engagement et démocratie*. Paris, France: l'Harmattan.
- Lagrée, J.-C. (2002). "Les jeunes se désintéressent-ils de la politique ?". Dans Labadie, F. & Ragi, T. *AGORA Débats/Jeunesses - Jeunes, engagement et démocratie*. Paris, France: l'Harmattan.
- Méchet, P. (1999). *L'Etat de l'opinion*. Paris, France : Seuil.

- Muxel, A. (1996). *Les jeunes et la politique*. Paris, France : Hachette Livre.
- Oser, F., & Biedermann, H. (2004). *Jeunesse sans politique? Résultats de l'étude IEA 2003 relative aux connaissances politiques, à la compréhension de la démocratie et à l'engagement social chez les jeunes en Suisse et en comparaison avec 27 autres pays*. Le Mont-sur-Lausanne, Suisse: Editions LEP Loisirs et Pédagogie.
- Spotts, Harlan E., Marc G. Weinberger, and Amy L. Parsons (1997). "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach". Dans Graby, F. (2001). *Humour et comique en publicité*. Paris, France : Editions EMS.
- Tambouris, E., Liotas, N., Tarabanis, K. (2007). "A Framework for Assessing eParticipation Projects and Tools". Dans HICSS '07 Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Washington, Etats-Unis: IEEE Computer Society.
- Thévenot, L., & Boltanski, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris, France: Gallimard.

7.2 AUTRES RÉFÉRENCES

- Constitution vaudoise. (version du 14 avril 2003). http://www.rsv.vd.ch/dire-cocoon/rsv_site/doc.fo.html?docId=5525&form_name=resultats.xsp&docType=constitution&Pcurrent_version=9999&PetatDoc=vigueur&page_format=A4_3&isRSV=true&isSJL=true&outformat=html&isModifiante=false&with_link=true&num_cha=10&base=RSV (consultée le 1er juin 2011)
- Ipsos. (2004). *Palmarès Ipsos de la pub 2004*. <http://www.ipsos.fr/ipsos-asi/actualites/palmares-ipsos-pub-2004> (consulté le 1er juin 2011)

Ville de Lausanne. (2009). Rapport-préavis n°2009/29 : Création d'un Conseil des Jeunes de la Ville de Lausanne. <http://www.lausanne.ch/view.asp?DocId=31471> (consulté le 1er juin 2011).

Ville de Lausanne. (2010). Site officiel de la campagne Jean-Michel Utile. www.jeanmichelutile.ch (consulté le 1er juin 2011).

8 ANNEXES

Annexe 1 : Questions et résultats agrégés du questionnaire en ligne

Q1 : Je suis	
Un homme	30,9 % (421)
Une femme	69,1 % (940)

Q2 : J'ai	
Entre 13 et 18 ans	23,6 % (321)
Entre 18 et 25 ans	76,4 % (1040)

Q3 : Je suis	
À l'école obligatoire	3,5 % (47)
Au gymnase	20,8 % (283)
En apprentissage	9,9 % (135)
Dans une HES	10,4 % (142)
À l'Université ou EPFL	29,6 % (403)
Employé	8,4 % (114)
Sans emploi	6,4 % (87)
Dans une autre situation	11 % (150)

Q4 : Mon code postal	
Lausanne	49 % (666)
Autres communes	51 % (694)

Q5 : J'avais vu la campagne présentée dans l'image ci-dessus²⁷	
Oui	29 % (372)
Non	71 % (910)

Q6 : Je l'ai connue par	
Les affiches	86,1 % (311)
Facebook	12,2 % (44)
Youtube	4,7 % (17)
Le site Internet	3,6 % (13)
La presse/TV/radio	16,9 % (61)
Des amis ou des proches	10,5 % (38)
Par un autre canal	1,7 % (6)

Q7 : J'ai discuté de cette campagne avec d'autres personnes	
Oui	25,5 % (92)
Non	74,5 % (269)

Q8 : J'ai visité le site www.jeanmichelutile.ch	
Oui	11,9 % (43)
Non	88,1 % (318)

²⁷ En cas de réponse négative, le répondant passe à la question 11

Q9: J'ai postulé pour le Conseil des jeunes

Oui	3,6 % (13)
Non	74,2 % (268)
Je ne sais pas ce qu'est le Conseil des Jeunes	22,2 % (80)

Q10: Je trouve que cette campagne était

Pas efficace du tout	15,1 % (163)
Peu efficace	31,2 % (337)
Plutôt efficace	18,3 % (198)
Très efficace	2,3 % (25)
Ne sais pas	33,1 % (357)

Q11: J'ai trouvé le message

Pas clair du tout	7,8 % (84)
Peu clair	29,8 % (322)
Plutôt clair	30,6 % (330)
Très clair	11 % (119)
Ne sais pas	20,8 % (225)

Q12: J'ai trouvé cette campagne

Pas drôle du tout	9,7 % (105)
Peu drôle	28,2 % (305)
Plutôt drôle	33,1 % (358)
Très drôle	4,3 % (46)

Ne sais pas	24,6 % (266)
-------------	--------------

Q13 : Jean-Michel Utile existe-t-il vraiment ?	
Oui	11,7 % (126)
Non	88,3 % (954)

Q14 : Je possède un compte Facebook	
Oui	79,2 % (832)
Non	20,8 % (219)

In der gleichen Reihe Dans la même collection

N°	Autoren, Titel und Datum – Auteurs, titres et date
258	KOLLER Christophe Services de migration et évolution de la population étrangère dans les cantons suisses 2002-2008 Migrationsämter und Entwicklung der ausländischen Bevölkerung in den Kantonen 2002-2008
259	MOREIRA Ana Maria, GERHARDT Gregory, MÖLLER Mathias, LADNER Andreas Swiss Democracy on the Web 2010
260	V. FELLEBERG Monika Kinder als Mitbetroffene von häuslicher Gewalt
261	KOBEL Stéphane Politique fédérale des agglomérations dans les domaines des transports et de l'urbanisation
262	OBERMAYER Susanne Kooperationsinitiativen an Schweizer Hochschulen
263	LADNER Andreas Wahlen in den Schweizer Gemeinden
264	SCHLANSER Regula Qui utilise les crèches en Suisse?
265	SOGUEL Nils, ZIEHLI Sonja Vergleich 2010 der Kantons- und Gemeindefinanzen Comparatif 2010 des finances cantonales et communales
266	LAURENT Vincent Perspectives et défis de la gestion durable du sous-sol en Suisse
267	BÄR Theo Die Regierungsreform im Bund
268	DOLDER Olivier Kleine Lotterien – grosse Unterschiede
269	LAESSLÉ Melaine Les coopératives d'habitation comme alternative au marché immobilier
270	TRIPET Florent Manuel Ein Instrument der parlamentarischen Mitwirkung im Bereich der schweizerischen Aussenpolitik: Die Information und Konsultation gemäss Art. 152 Parlamentsgesetz

L'IDHEAP en un coup d'œil

Champ

L'IDHEAP, créé en 1981, se concentre sur l'étude de l'administration publique, un champ interdisciplinaire (en anglais Public Administration) visant à développer les connaissances scientifiques sur la conduite des affaires publiques et la direction des institutions qui en sont responsables. Ces connaissances s'appuient sur plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales, comme le droit, l'économie, le management et la science politique, adaptées aux spécificités du secteur public et parapublic. L'IDHEAP est le seul institut universitaire suisse totalement dédié à cet important champ de la connaissance.

Vision

A l'interface entre théorie et pratique de l'administration publique, l'IDHEAP est le pôle national d'excellence contribuant à l'analyse des mutations du secteur public et à une meilleure gouvernance de l'Etat de droit à tous ses niveaux, en pleine coopération avec ses partenaires universitaires suisses et étrangers.

Mission

Au service de ses étudiants, du secteur public et de la société dans son ensemble, l'IDHEAP a une triple mission qui résulte de sa vision:

- Enseignement universitaire accrédité au niveau master et post-master, ainsi que formation continue de qualité des élus et cadres publics;
- Recherche fondamentale et appliquée en administration publique reconnue au niveau national et international, et valorisée dans le secteur public suisse;
- Expertise et conseil indépendants appréciés par les organismes publics mandataires et enrichissant l'enseignement et la recherche.

Principales prestations

1. Enseignement: former les élus et cadres actuels et futurs du secteur public

- Doctorat en administration publique
- MPA (Master of Public Administration)
- Master PMP (Master of Arts in Public Management and Policy)
- CEMAP (Certificat exécutif en management et action publique)
- Certificat universitaire d'un cours trimestriel du MPA
- SSC (Séminaire pour spécialistes et cadres)

2. Recherche: ouvrir de nouveaux horizons pour l'administration publique

- Projets de recherche fondamentale ou appliquée
- Directions de thèses de doctorat
- Publications scientifiques (ouvrages et articles)
- Colloques et conférences scientifiques
- Cahiers et Working Papers de l'IDHEAP

3. Expertise et conseil: imaginer et mettre en œuvre des solutions innovatives

- Mandats d'expertise et de conseil auprès du secteur public et parapublic

4. Services à la cité: contribuer à la connaissance du service public

- Bibliothèque spécialisée en administration publique
- Sites Badac.ch, gov.ch, ivote.ch
- Renseignements aux collectivités publiques
- Interventions médiatiques
- Articles et conférences de vulgarisation